



Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta

Leidy Fabiana Acosta Mojica

Cristhian Camilo Castro León

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en gerencia de proyectos

Bogotá D.C., Colombia

Febrero de 2026

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta

Leidy Fabiana Acosta Mojica

Cristhian Camilo Castro León

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gerencia de Proyectos

Director:

Ricardo Andrés Villalba Rivera

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en gerencia de proyectos

Bogotá D.C., Colombia

Febrero de 2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Este trabajo de grado está dedicado, en primer lugar, a nuestras familias quienes fueron el soporte emocional, moral y motivacional durante todo el proceso de formación académica. Su comprensión, paciencia y palabras de aliento fueron fundamentales para superar los momentos de cansancio, duda y presión propios de este camino. Cada logro alcanzado en esta etapa es también un reflejo del amor, la confianza y el acompañamiento constante que nos brindaron.

“La educación no cambia el mundo: cambia a las personas que van a cambiar el mundo.”

Paulo Freire

Agradecimientos

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios, por otorgarnos la claridad, la perseverancia y la disciplina necesarias para culminar de manera satisfactoria este proceso académico.

Agradecemos especialmente a nuestros padres, Elizabeth Mojica, Fabio Acosta, Martha León y Víctor Castro, por el respaldo permanente brindado a lo largo de nuestra formación profesional, así como por las condiciones personales y familiares que hicieron posible el desarrollo y la finalización de este trabajo de grado.

Asimismo, a la universidad EAN, por brindarnos los espacios académicos, los conocimientos y las herramientas metodológicas necesarias para nuestra formación profesional y para el desarrollo de este trabajo de grado.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de este proyecto y nos acompañaron durante este proceso académico.

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo evaluar la viabilidad técnica, comercial, financiera y sostenible de un proyecto orientado a la producción y comercialización de vino elaborado a partir del mucílago de cacao, como una alternativa innovadora de aprovechamiento de subproductos agroindustriales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con apoyo en métodos descriptivos y analíticos, integrando un estudio de mercado piloto, un análisis financiero proyectado y un modelo de gestión productiva sostenible.

Los resultados del estudio de mercado evidenciaron una alta aceptación del producto por parte de los consumidores, destacando su carácter innovador, su sabor y su aporte ambiental. En el ámbito técnico, se comprobó la viabilidad del proceso productivo mediante pruebas piloto de fermentación. Desde el punto de vista financiero, los estados proyectados mostraron indicadores positivos de rentabilidad, liquidez y sostenibilidad económica. Adicionalmente, el modelo de negocio propuesto fortalece la cadena productiva del cacao al generar valor agregado y oportunidades para los productores locales.

En conclusión, el proyecto demuestra que el vino de cacao representa una alternativa viable, rentable y sostenible, con alto potencial para posicionarse en el mercado de bebidas diferenciadas, contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental del sector cacaotero. En este sentido, se recomienda la implementación del proyecto y su consideración como una oportunidad atractiva de inversión, al integrar rentabilidad financiera con impactos positivos de carácter ambiental y social en el sector cacaotero.

Palabras clave: Vino de cacao, mucílago, sostenibilidad, modelo de negocio, innovación agroindustrial.

Abstract

This master's thesis aimed to evaluate the technical, commercial, financial, and sustainable feasibility of a project focused on the production and commercialization of cocoa mucilage wine as an innovative alternative for the utilization of agro-industrial by-products. The research followed an applied approach, supported by descriptive and analytical methods, integrating a pilot market study, projected financial analysis, and a sustainable production management model.

The market study results showed high consumer acceptance, highlighting the product's innovative character, flavor, and environmental contribution. From a technical perspective, the production process proved to be feasible through pilot fermentation tests. Financial projections indicated positive profitability, liquidity, and long-term economic sustainability. Additionally, the proposed business model strengthens the cocoa value chain by generating added value and new opportunities for local producers.

In conclusion, the project demonstrates that cocoa wine represents a viable, profitable, and sustainable alternative, with high potential to be positioned in the differentiated beverages market, contributing to the economic, social, and environmental development of the cocoa sector. In this regard, the implementation of the project is recommended, as well as its consideration as an attractive investment opportunity, by integrating financial profitability with positive environmental and social impacts within the cocoa value chain.

Keywords: Cocoa wine, mucilage, sustainability, business model, agro-industrial innovation.

Contenido

	Pág.
Introducción	15
<i>Tema de la creación de empresa</i>	<i>15</i>
<i>Antecedentes de la idea de negocio.....</i>	<i>15</i>
<i>Problemática</i>	<i>18</i>
<i>Necesidades</i>	<i>20</i>
<i>Objetivos</i>	<i>23</i>
<i>Propuesta de valor</i>	<i>23</i>
<i>Estructura del documento.....</i>	<i>25</i>
Naturaleza del proyecto.....	26
<i>Origen o fuente de la idea de negocio</i>	<i>26</i>
<i>Descripción del modelo de negocio</i>	<i>27</i>
<i>Objetivos empresariales.....</i>	<i>28</i>
<i>Estado actual del negocio</i>	<i>29</i>
<i>Descripción de productos o servicios</i>	<i>30</i>
<i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.....</i>	<i>31</i>
<i>Potencial del mercado en cifras.....</i>	<i>31</i>
<i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	<i>33</i>
<i>Resumen de las inversiones requeridas.....</i>	<i>34</i>
<i>Proyecciones de ventas y rentabilidad</i>	<i>34</i>
<i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad</i>	<i>35</i>
<i>Equipo de trabajo</i>	<i>36</i>
Análisis del Sector	38

<i>Características del sector</i>	38
<i>Análisis del entorno macroeconómico</i>	41
<i>Análisis de las fuerzas que impactan al sector</i>	43
<i>Análisis de oportunidades y amenazas</i>	44
<i>Análisis de competidores</i>	45
<i>Conclusiones sobre la viabilidad del sector</i>	46
Validación e Investigación de Mercado	47
<i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	47
<i>Estudio piloto de mercado</i>	51
<i>Resultados</i>	55
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	58
<i>Objetivos de mercadeo</i>	58
<i>Estrategias de mercadeo</i>	59
<i>Estrategias de producto y servicio</i>	60
<i>Estrategias de distribución</i>	63
<i>Estrategias de precio</i>	64
<i>Estrategias de comunicación y promoción</i>	65
<i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	67
<i>Matriz DOFA</i>	69
Aspectos Técnicos	70
<i>Objetivos de producción o de prestación de servicio</i>	70
<i>Ficha técnica del producto</i>	71
<i>Plan de Calidad e Inocuidad del Producto</i>	73
<i>Descripción del proceso</i>	77
<i>Necesidades y requerimientos</i>	79

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta.	10
<i>Características de la tecnología</i>	79
<i>Plan de producción</i>	80
<i>Capacidad instalada</i>	81
<i>Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	82
<i>Procesos de investigación y desarrollo</i>	85
<i>Presupuesto de producción</i>	85
<i>Presupuesto de Infraestructura</i>	87
<i>Distribución de planta del proceso productivo</i>	88
Aspectos Organizacionales y Legales	90
<i>Análisis estratégico (misión y visión)</i>	90
<i>Estructura organizacional</i>	91
<i>Perfiles y funciones</i>	91
<i>Organigrama</i>	93
<i>Factores clave de la gestión del talento humano</i>	93
<i>Esquema de gobierno corporativo</i>	94
<i>Aspectos legales</i>	95
<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad</i>	97
<i>Regímenes especiales</i>	97
<i>Mapa de procesos</i>	97
<i>Cronograma de Gantt</i>	98
Aspectos Financieros	99
<i>Objetivos financieros</i>	99
<i>Supuestos económicos para la simulación</i>	100
<i>Proyección de ventas</i>	101
<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	102

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta.	11
<i>Proyección de costos de producción</i>	103
<i>Proyección de gastos administrativos</i>	104
<i>Presupuesto de inversión</i>	105
<i>Estados financieros</i>	106
<i>Estado de Resultados</i>	106
<i>Balance General</i>	107
<i>Flujo de Caja</i>	109
<i>Indicadores financieros de rentabilidad</i>	110
<i>Análisis de sensibilidad</i>	110
<i>Fuentes de Financiación</i>	112
<i>Evaluación financiera</i>	113
Enfoque Hacia la Sostenibilidad	115
Conclusiones	119
Recomendaciones	122
Referencias	124

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta.	12
---	----

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problema.....	20
Figura 2 Mapa de empatía del productor de cacao	22
Figura 3 Mapa de empatía del consumidor gourmet	22
Figura 4 Diagrama de aliviadores de frustraciones y creadores de valor.....	25
Figura 5 Ficha técnica definitiva del producto vino de cacao San Felipe "Cacao de origen"	54
Figura 6 Resultados de la encuesta de la disposición de compra del vino de cacao ..	56
Figura 7 Resultados de la encuesta de la frecuencia estimada de consumo.....	56
Figura 8 Prototipo del vino de cacao San Felipe "Cacao de origen"	62
Figura 9 Análisis FODA.....	69
Figura 10 Matriz DOFA cruzada.....	70
Figura 11 Diagrama de proceso del vino de cacao de la empresa San Felipe "Cacao de origen"	78
Figura 12 Modelo de gestión integral del proceso productivo del vino de cacao	84
Figura 13 Procesos de investigación y desarrollo del proceso productivo del vino de cacao.....	85
Figura 14 Bosquejo de la distribución de planta del proceso de producción de vino de cacao.....	89
Figura 15 Organigrama de la empresa San Felipe "Cacao de origen"	93
Figura 16 Mapa de procesos de la empresa	98
Figura 17 Cronograma de Gantt para la implementación y operación del proyecto – Año 1	99

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta.	13
---	----

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Descripción de productos / servicios.....	30
Tabla 2 Inversión inicial del proyecto.....	34
Tabla 3 Roles y responsabilidades del equipo de trabajo.....	36
Tabla 4 Análisis macroeconómico a partir de metodología PESTEL.....	41
Tabla 5 Análisis comparativo de competidores en el mercado de bebidas fermentadas.	46
Tabla 6 Matriz de segmentación del mercado para el vino de cacao.	48
Tabla 7 Buyer persona.	49
Tabla 8 Actividades de socialización, aplicación de encuesta y muestreo del vino de cacao.....	53
Tabla 9 Presupuesto estimado de la mezcla de mercadeo del vino de cacao.	67
Tabla 10 Ficha técnica del vino de cacao "Cacao de origen".....	71
Tabla 11 Capacidad instalada del proceso de producción.	81
Tabla 12 Presupuesto de producción para la elaboración del vino de cacao.....	85
Tabla 13 Presupuesto de infraestructura para la elaboración del vino de cacao.....	87
Tabla 14 Perfiles y funciones de la empresa San Felipe "Cacao de origen".	91
Tabla 15 Requisitos para el marco legal del proyecto.....	95
Tabla 16 Proyección de ventas del 2025 al 2029.	101
Tabla 17 Presupuesto de Marketing Mix.....	102
Tabla 18 Costo de cada producto (Vino de cacao).	103

Diseño de un modelo de negocio sostenible para la producción de vino de cacao a partir del mucílago en el municipio de Acacías, Meta. 14

Tabla 19 Gastos administrativos de nóminas.	104
Tabla 20 Inversión inicial del proyecto.....	105
Tabla 21 Estado de resultados del 2025 al 2029.	107
Tabla 22 Balance general.....	108
Tabla 23 Flujo de caja.	109
Tabla 24 Inversión total y necesidades de financiación del proyecto.	113
Tabla 25 Evaluación financiera y punto de equilibrio.	114
Tabla 26 Indicadores clave de desempeño (KPIs) de sostenibilidad.....	116

Introducción

Tema de la creación de empresa

El presente proyecto de creación de empresa se desarrolla en el campo de conocimiento de la gestión de proyectos agroindustriales sostenibles y se enfoca en la estructuración de un modelo de negocio orientado a la elaboración de vino artesanal a partir del mucílago de cacao, un subproducto derivado del proceso de fermentación del grano. La propuesta integra principios de economía circular, el aprovechamiento de subproductos agrícolas y el encadenamiento productivo, contribuyendo al fortalecimiento territorial mediante soluciones empresariales que impulsen el desarrollo local, la diversificación del sector cacaotero y la generación de valor a través de la innovación en procesos de transformación agroalimentaria.

Antecedentes de la idea de negocio

Año tras año, la producción de cacao en Colombia va en aumento y arraigándose a la cultura agricultora del país. A pesar de que la máxima producción se concentra en las naciones tropicales de África como Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún, los países de Sudamérica también aportan considerablemente a las estadísticas de producción (Cruz Chaustre & Cañas Castillo, 2018). Desde hace más de 10 años, Colombia se ha consolidado en uno de los principales productores de cacao junto a países como Ecuador, Brasil y Perú. En la actualidad, alrededor de 65 mil familias se ven beneficiadas de la producción de cacao en Colombia y de acuerdo con las cifras reportadas por Fedecacao en el año 2024, por primera vez en toda la historia se alcanzaron niveles productivos de alrededor de 73 mil toneladas de cacao (Fedecacao, 2025).

La producción de cacao en Colombia cada vez es más importante, pero su procesamiento se centra en la transformación del grano en productos reconocidos como el chocolate en barra, en polvo, las chocolatinas y todo tipo de confiterías. Sin embargo, tras la observación detallada y de primera mano del proceso de cosecha del cacao, se identificó que, durante la fermentación del grano se desperdicia una capa que recubre el fruto conocido como el mucílago o la pulpa, la cual genera gran cantidad de desperdicio y que tiene un gran potencial para ser aprovechado a través de procesos de fermentación para la realización de bebidas.

Comúnmente, la mayoría de los agricultores desechan la pulpa que se desprende del grano de cacao debido a la falta de conocimiento de las características que tiene el mucílago, desconociendo por completo un mundo de nutrientes y propiedades que pueden ser trabajadas y optimizadas para generar un nuevo producto que se derive de la producción de cacao (Arteaga Estrella, 2013). Entonces, la idea de negocio para la producción de vino de cacao surge como una alternativa para el aprovechamiento del mucílago y así reducir los índices de desperdicio durante ese proceso de producción de cacao.

Además del desconocimiento por parte de los agricultores, se suman algunos factores que aumentan los niveles de desperdicio del mucílago como la falta de potencialización del desarrollo técnico en la cadena de valor de producción de cacao, el desinterés de estos por crear procesos innovadores que ayuden a generar nuevos productos derivados del proceso productivo y la promoción cultural por el aprovechamiento agroindustrial (Arteaga Estrella, 2013).

Ahora bien, el mucílago de cacao es una sustancia de consistencia viscosa y con aspecto gelatinoso que recubre las semillas del fruto de cacao. Esta pulpa, se encuentra al interior de la mazorca del cacao, se caracteriza por tener un color blancuzco y un

sabor dulce y aromático. Durante el proceso de fermentación del grano de cacao el mucílago experimenta una descomposición debido a la acción enzimática y microbiana, la cual genera que los compuestos del mucílago sean consumidos por acción bacteriana, lo que genera una disminución significativa de su volumen y lo transforma en un subproducto líquido que se escurre del grano de cacao.

La fermentación de las semillas de cacao es una etapa fundamental en el proceso de poscosecha, ya que permite el desarrollo de los precursores de aroma y sabor que caracterizan al chocolate y sus derivados. Este proceso tiene una duración aproximada de 5 a 7 días y ocurre de manera espontánea, principalmente en pilas, cajas de madera o canastos, dependiendo de las prácticas locales de cada región cacaotera (Schwan & Wheals, 2004). Además, la adecuada gestión de esta fermentación es esencial ya que de ella depende la calidad final del grano de cacao, su perfil organoléptico y su aptitud para la producción de chocolates de calidad.

El mucílago de cacao ha sido objeto de investigaciones recientes debido a su alto contenido de compuestos bioactivos y su potencial para la elaboración de diversos productos de valor agregado (Piracoca Robles, 2022). Este subproducto está compuesto en gran parte por agua en un 80 a 90%, además de azúcares fermentables como glucosa, fructosa y sacarosa, ácidos orgánicos, fibra dietaria y compuestos fenólicos con propiedades antioxidantes (Alava Zambrano, 2020). Estas características han incentivado su aprovechamiento en la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética, promoviendo un modelo de economía circular en la cadena productiva del cacao.

Diversos estudios han explorado la transformación del mucílago del cacao en productos de la industria cosmética, donde sus propiedades hidratantes y antioxidantes han sido aprovechadas para la formulación de productos para el cuidado de la piel y el cabello (Rodríguez Sáenz, Acevedo Benavides, & Sánchez Cruz, 2022). Además, en la

industria farmacéutica, estudios recientes han evaluado su potencial como fuente de compuestos bioactivos con efectos beneficiosos para la salud, incluyendo actividades antimicrobianas y prebióticas (Montoya Vizuite, Camino Valdez, Toala Murillo, Ramírez Reyes, & García Larreta, 2025).

Otro sector en donde la transformación del mucílago del cacao ha tenido gran impacto, han sido los productos como jugos y bebidas fermentadas, destacándose la producción de vinagre y bebidas alcohólicas como vino y cerveza artesanal (Villaruel Bastidas , 2024). Universidades alrededor del mundo como la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León), la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia (UNAD) han estudiado la optimización del proceso fermentativo del mucílago para la producción de vino de cacao, evaluando factores como el tiempo de fermentación, la temperatura y la adición de levaduras en busca de propiedades organolépticas adecuadas.

La investigación en este campo sigue evolucionando, con el objetivo de perfeccionar las técnicas de fermentación y mejorar la calidad del producto final, abriendo nuevas oportunidades para los productores de cacao y el mercado de bebidas fermentadas (Gutiérrez Rodas, 2022).

Problemática

En la industria cacaotera, el aprovechamiento del fruto se ha concentrado históricamente en los granos, destinados a la producción de chocolate y otros derivados, mientras que el mucílago del cacao, subproducto que representa aproximadamente el 10% del peso total del fruto, es descartado durante el proceso de fermentación en la mayoría de las regiones productoras (Carvajal Calderón , 2022). Esta situación se debe principalmente a la falta de conocimiento técnico sobre su potencial de transformación y

a la ausencia de procesos productivos estructurados que permitan su valorización (DNP, 2011).

Como consecuencia de esta práctica, el mucílago es eliminado como residuo orgánico, generando lixiviados con alto contenido de azúcares y ácidos orgánicos que, al no recibir un tratamiento adecuado, producen contaminación de suelos y fuentes hídricas, además de malos olores y proliferación de microorganismos (Balladares Grazzo, 2016). Estos impactos ambientales representan una externalidad negativa para las zonas rurales cacaoteras y evidencian ineficiencias en la gestión de residuos agroindustriales, contrarias a los principios de sostenibilidad y economía circular.

Este problema se intensifica en el contexto colombiano, donde para el año 2023 se registró una producción superior a 73.000 toneladas de cacao, lo que implica la generación de más de 7.300 toneladas de mucílago potencialmente desaprovechado (Fedecacao, 2025). La falta de alternativas de valorización no solo incrementa los impactos ambientales asociados a los lixiviados, sino que también limita la generación de ingresos adicionales para los productores, quienes dependen casi exclusivamente de la comercialización del grano y tienen una participación reducida en eslabones de mayor valor dentro de la cadena productiva (Carbonel, 2024).

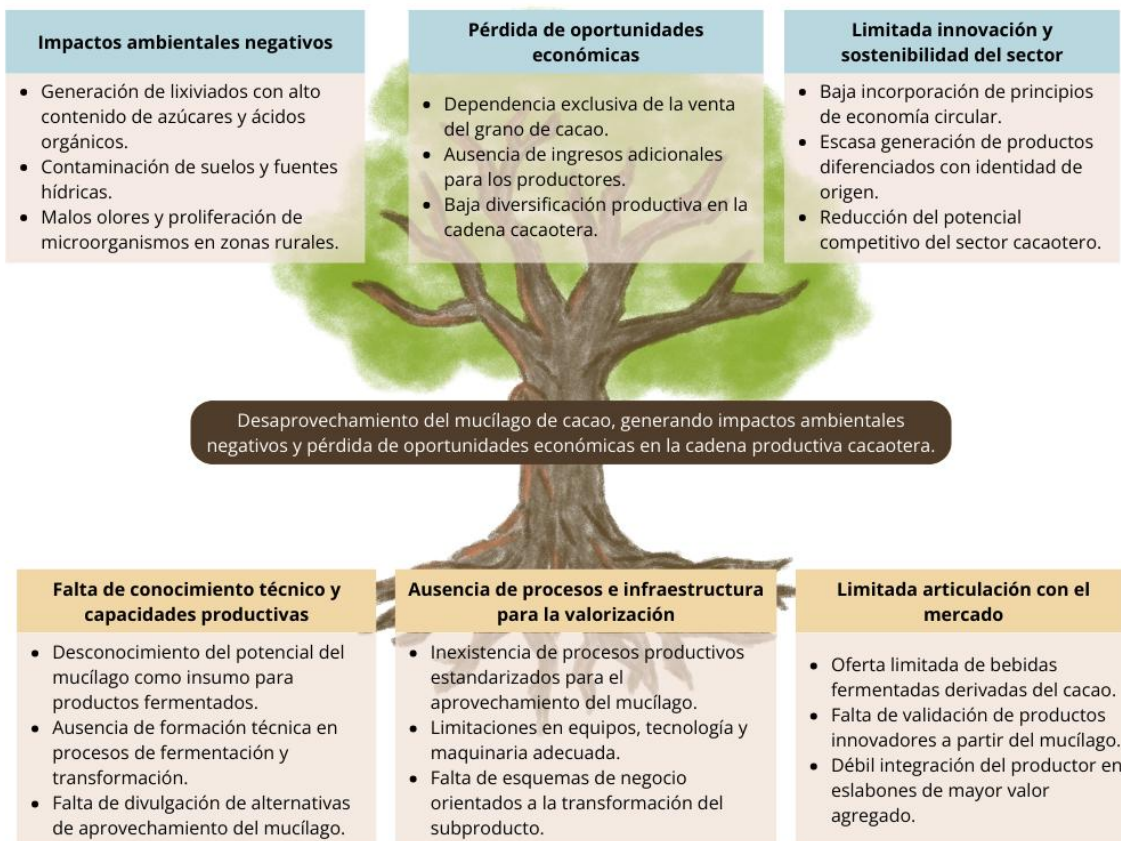
Desde una perspectiva de mercado, paralelamente, se evidencia una tendencia creciente hacia el consumo de bebidas artesanales, innovadoras y sostenibles, así como un interés por productos con identidad de origen y aprovechamiento de subproductos agroindustriales. No obstante, la oferta de bebidas fermentadas derivadas del cacao es limitada, lo que pone de manifiesto una desconexión entre la problemática ambiental existente y las oportunidades de innovación y generación de valor.

En este sentido, se identifica como problema central la falta de un esquema de negocio que permita la transformación del mucílago de cacao, actualmente desechado y

generador de impactos ambientales negativos, en un producto con valor agregado que contribuya a la sostenibilidad ambiental, la diversificación productiva y el fortalecimiento de la cadena cacaotera.

Figura 1

Árbol de problema



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Necesidades

Desde la perspectiva del productor de cacao, el mucílago constituye un subproducto que actualmente no cuenta con un aprovechamiento comercial estructurado, lo que genera ineficiencias productivas y dependencia económica de la comercialización del grano. La ausencia de alternativas de valorización limita la generación de ingresos

complementarios y restringe la integración del productor en cadenas de valor con mayor nivel de transformación y valor agregado.

Por su parte, desde el enfoque del consumidor gourmet, se identifica una demanda creciente por productos diferenciados, sostenibles y con identidad de origen, particularmente bebidas innovadoras de carácter artesanal y premium. Este segmento valora experiencias sensoriales únicas, propuestas con impacto ambiental positivo y productos que incorporen prácticas responsables y narrativas de origen. No obstante, el mercado presenta una oferta limitada de bebidas fermentadas alternativas derivadas del cacao, lo que evidencia una brecha entre las expectativas del consumidor y la disponibilidad de productos con estas características (Castellanos, 2025).

En este contexto, la necesidad se configura a partir de la articulación entre las limitaciones productivas del productor de cacao y las aspiraciones del consumidor gourmet, lo que plantea una oportunidad para el desarrollo de un modelo de negocio que permita transformar el mucílago de cacao en un producto con alto valor agregado. Esta necesidad se alinea con principios de sostenibilidad, economía circular e innovación, contribuyendo al fortalecimiento de la cadena cacaotera.

La Figura 2 y 3 presenta el mapa de empatía del productor de cacao y del consumidor gourmet, permitiendo visualizar las frustraciones y aspiraciones que fundamentan la necesidad del proyecto.

Figura 2

Mapa de empatía del productor de cacao



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Figura 3

Mapa de empatía del consumidor gourmet



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Objetivos

Objetivos General:

Desarrollar un modelo de negocio sostenible para la producción de vino a partir del mucílago de cacao en el municipio de Acacías, Meta.

Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la cadena productiva del cacao en el municipio de Acacías, Meta, identificando el potencial técnico y productivo del mucílago como insumo para la elaboración de vino, con el fin de establecer la línea base del proyecto.
- Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial del vino de cacao, considerando costos de producción, mercado objetivo y estrategias de comercialización.
- Validar un prototipo de vino de cacao, evaluando características sensoriales y de diseño con potenciales consumidores para identificar su aceptación en el mercado.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta nace de una visión clara, transformar lo que antes era considerado un residuo del cacao en una experiencia sensorial única, creando vino artesanal a base del mucílago de cacao, un producto que fusiona innovación, sostenibilidad y desarrollo rural.

Aprovechamos el mucílago del cacao, un subproducto generalmente desaprovechado para elaborar un vino de alta calidad con notas dulces y frutales que resaltan la esencia natural del cacao, dando origen a una bebida premium que revaloriza la cultura cacaotera colombiana. Este vino no solo cautiva por su sabor y perfil sensorial distintivo, sino también por su historia y propósito: *transformar lo que otros desaprovechan*.

Lo que nos diferencia no es solo la calidad del producto, sino el propósito que lo impulsa. A través de alianzas con pequeños y medianos cacaocultores, garantizamos el acceso a una materia prima fresca y de calidad, fortaleciendo la economía rural mediante una cadena de valor más justa e inclusiva y promoviendo ingresos adicionales para las comunidades productoras mediante el uso sostenible de sus cultivos. De esta manera, se genera un impacto ambiental positivo al reducir residuos agrícolas, se fomentan prácticas de economía circular y se fortalece la trazabilidad del producto, aportando un valor diferencial desde el origen.

Desde la perspectiva del productor, la propuesta actúa como un aliviador de frustraciones, al reducir las pérdidas asociadas a la disposición inadecuada del mucílago, disminuir impactos ambientales y generar una nueva fuente de ingresos complementarios sin alterar significativamente sus prácticas productivas.

Para el consumidor gourmet, el vino de cacao se consolida como un creador de alegrías, al ofrecer una experiencia sensorial diferenciada, asociada al origen fino y de aroma del cacao colombiano, al consumo responsable y a la trazabilidad del producto. La propuesta integra atributos de exclusividad, autenticidad y sostenibilidad, respondiendo a una creciente demanda por productos innovadores con impacto ambiental y social positivo.

Nuestro vino de cacao se dirige a un consumidor consciente, que valora no solo el sabor y la calidad, sino también el impacto social, ambiental y cultural. Así, nos posicionamos como una alternativa premium con propósito, en un mercado donde cada vez se aprecia más el origen de lo que se consume. Entonces, nos dirigimos a quienes buscan algo más que una bebida, buscan una historia, una experiencia e innovación. En este contexto, el presente proyecto plantea una propuesta de valor basada en la economía circular, orientada a convertir el mucílago de cacao en un producto con

potencial comercial, generando valor económico, ambiental y social para la cadena productiva del cacao.

Figura 4

Diagrama de aliviadores de frustraciones y creadores de valor



Nota. Elaboración propia, apoyada en herramientas de inteligencia artificial para fines ilustrativos.

Estructura del documento

Este documento, pretende plasmar la idea de negocio para la producción y comercialización de vino de cacao a partir de la fermentación del mucílago como subproducto del proceso de cosecha del fruto de cacao. Para ello se abordarán los temas referentes a la naturaleza del proyecto, el análisis del sector, la validación e investigación del mercado, la estrategia y plan de introducción de mercado, la definición de los

aspectos técnicos, aspectos organizacionales y legales, aspectos financieros y finalmente la descripción del enfoque hacia la sostenibilidad de la empresa y el proyecto.

Naturaleza del proyecto

Origen o fuente de la idea de negocio

La idea de negocio se fundamenta en la producción y venta de vino de cacao. Esta idea surge por medio de la cercanía a los cultivos de cacao. Durante los últimos 12 años, familiares cercanos han dedicado su vida a la producción de este fruto en el municipio de Acacías, Meta. Los trabajos cercanos a la producción de cacao han forjado la experiencia para identificar los procesos del cultivo y así se ha llegado a identificar que, dentro de las etapas de recolección, desgranado, fermentado y secado se desperdician partes del fruto del cacao como lo es la cáscara, el mucílago y la placenta. La curiosidad, el deseo de aprender y las ganas por aprovechar los desperdicios del proceso de cultivo y recolección de cacao, nos acercó a la investigación para el aprovechamiento del mucílago y la transformación de este en un subproducto como el vino de cacao.

La selección del municipio de Acacías, Meta, como ubicación del proyecto responde a criterios estratégicos, técnicos y territoriales que favorecen la viabilidad del modelo de negocio. En primer lugar, Acacías es una zona con vocación agrícola y presencia significativa de cultivos de cacao, lo que garantiza el acceso directo, constante y cercano a la materia prima principal requerida para el proceso productivo. En segundo lugar, existe una relación directa con una finca cacaotera familiar de 32 hectáreas en producción, lo que permite asegurar el suministro inicial de mucílago, subproducto que actualmente es desaprovechado y que representa una oportunidad para su valorización. Adicionalmente, el municipio cuenta con condiciones agroclimáticas favorables para el

cultivo de cacao y una ubicación estratégica cercana a Villavicencio y Bogotá, lo que facilita la comercialización y distribución del producto en mercados regionales y nacionales. En este contexto, Acacías representa un entorno adecuado para la implementación del modelo de negocio propuesto, al integrar disponibilidad de materia prima, condiciones productivas favorables y acceso a mercados.

Descripción del modelo de negocio

En cuanto al modelo de negocio, este se fundamenta en la producción de vino de cacao mediante la transformación del mucílago de cacao a través de procesos controlados de fermentación, dando lugar a una bebida alcohólica artesanal con atributos diferenciadores. Desde la perspectiva de la propuesta de valor, el modelo no solo busca el aprovechamiento de un subproducto tradicionalmente considerado residuo, sino la generación de valor agregado a la cadena productiva del cacao mediante un producto innovador, natural y exclusivo, alineado con principios de sostenibilidad ambiental, impacto social positivo y una experiencia sensorial y cultural diferenciada, en coherencia con un enfoque de economía circular.

En relación con los recursos clave, el modelo contempla la disponibilidad de materia prima proveniente de productores y asociaciones cacaoteras, la infraestructura y los equipos necesarios para los procesos de fermentación, embotellado y control de calidad, así como talento humano calificado con conocimientos en procesos agroindustriales, gestión de calidad y comercialización de productos diferenciados. Estos recursos permiten garantizar la viabilidad técnica del proyecto y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura.

Respecto a los segmentos de clientes, el modelo de negocio se orienta a consumidores de vinos y bebidas artesanales que valoran la sostenibilidad ambiental, el origen del producto y las experiencias gastronómicas diferenciadas. En cuanto a los

canales, la comercialización se realizará a través de puntos de venta físicos, alianzas con tiendas especializadas de mediana y gran escala, una plataforma de venta digital y estrategias de marketing orientadas al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

En términos de relaciones con los clientes, el modelo prioriza la construcción de vínculos basados en la experiencia, la trazabilidad del producto, la comunicación de prácticas responsables y el fortalecimiento de la identidad cultural asociada al cacao, con el fin de fomentar la fidelización y el valor percibido.

Finalmente, los aliados clave del modelo incluyen productores y asociaciones cacaoteras locales, con quienes se fortalece la oferta de valor y se generan oportunidades de diversificación mediante experiencias turísticas asociadas al cultivo y transformación del cacao. Adicionalmente, se consideran aliados estratégicos las empresas del sector logístico, así como entidades gubernamentales y organizaciones de apoyo al sector agroindustrial, que faciliten la distribución, la participación en ferias gastronómicas y la visibilidad del producto en mercados especializados.

Objetivos empresariales

Corto plazo:

- Constituir de forma legal la empresa a partir de los registros necesarios para su creación, incluyendo los certificados sanitarios, legales y de propiedad intelectual.

Mediano plazo:

- Fortalecer las alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca en ferias agroindustriales, eventos de emprendimiento y servicios de catas o maridajes.

- Implementar nuevas presentaciones del vino de cacao, que fortalezcan la exclusividad del producto a partir de ediciones premium, especiales y de tipo souvenir.

Largo plazo:

- Posicionar la empresa como una marca reconocida dentro del mercado nacional de bebidas artesanales, compitiendo con productos tradicionales.
- Incursionar en un servicio turístico que ofrezca al cliente una experiencia cercana al proceso de producción del vino de cacao.

Estado actual del negocio

Actualmente, el proyecto se encuentra en fase de formulación y evaluación preliminar, orientado al diseño del plan de negocio que permita analizar la viabilidad técnica, comercial y financiera. Aunque la empresa aún no está legalmente constituida, el desarrollo de la idea ha sido posible gracias al acceso directo y permanente a la materia prima que es el mucílago de cacao, lo cual ha facilitado la realización de pruebas piloto enfocadas en la fermentación, caracterización y aceptación sensorial del producto. Este proyecto busca establecer las bases técnicas, financieras y estratégicas para su futura implementación como una empresa formalmente constituida en el sector agroindustrial con enfoque sostenible.

Descripción de productos o servicios

Tabla 1

Descripción de productos / servicios.

PRODUCTO /SERVICIO	PLAZO	DESCRIPCIÓN
Vino de Cacao	Corto	Vino de cacao fermentado a partir del mucílago del fruto, con características estándar de sabor y presentación.
Vino de Cacao Premium	Mediano	Vino de cacao en una versión de mayor calidad, con envejecimiento, diseño de empaque exclusivo y técnicas especializadas de fermentación.
Vino de Cacao Edición Especial	Mediano	Vino de cacao proveniente de producciones exclusivas, con sabores diferenciados a partir de infusiones de frutas, especias o demás.
Catas guiadas y maridajes	Mediano	Servicio de catas y maridajes ofreciendo eventos sensoriales donde se presentan diferentes tipos de vino de cacao, acompañados de alimentos complementarios y la respectiva explicación técnica.
Turismo en fincas cacaoteras	Largo	Servicio turístico donde se ofrece una experiencia en donde los visitantes conocen el proceso de producción del vino, desde la cosecha hasta la cata promoviendo el turismo rural.

PRODUCTO /SERVICIO	PLAZO	DESCRIPCIÓN
Souvenirs y regalos corporativos	Mediano	Presentaciones especiales del vino de cacao en botellas de pequeño tamaño dirigidas a empresas y turistas.

Nota. Elaboración propia.

Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa llevará por nombre San Felipe “Cacao de origen”. En cuanto a su clasificación empresarial, se proyecta como una microempresa, dado que en su etapa inicial contará con un equipo reducido, un nivel de producción limitado y un alcance focalizado principalmente en el mercado local y regional.

La sede principal de la empresa estará ubicada en el municipio de Acacías, Meta, zona reconocida por su vocación agrícola y su potencial en el cultivo de cacao. Esta ubicación estratégica no solo asegura el acceso directo a materia prima de calidad, sino que también fortalece la relación con productores locales, favoreciendo la trazabilidad del producto y el desarrollo de encadenamientos productivos en la región.

Potencial del mercado en cifras

El mercado global de bebidas alcohólicas artesanales ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por un cambio en los hábitos de consumo donde los clientes valoran cada vez más productos diferenciados, sostenibles y con identidad local. Según el informe de Mordor Intelligence, el mercado mundial de bebidas fermentadas se valoró en aproximadamente USD 2.27 billones en 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,2% proyectada hasta 2029. Este crecimiento responde a la creciente demanda de bebidas con procesos naturales, bajo impacto

ambiental y atributos funcionales que aporten a la salud del consumidor (Mordor intelligence, 2025).

En el caso colombiano, el contexto es igualmente favorable. Según Informes de Expertos, el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia se encuentra en expansión con una tasa de crecimiento estimada del 4,5% anual hasta 2034, motivado por la preferencia de los consumidores hacia productos premium y artesanales (EMR, 2024) (EMR, 2024). Este panorama se refuerza con datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que reporta un incremento en la comercialización de bebidas especiales como cervezas artesanales y licores frutales, evidenciando una apertura del mercado hacia productos no tradicionales (SIC, 2023).

El mercado colombiano del vino presenta un panorama favorable y en expansión para nuevos actores como el vino artesanal. En 2023, Colombia consumió aproximadamente 43 millones de botellas de vino, lo que equivale a USD 330 millones en ventas anuales (Vargas Riaño, 2023). Por regiones, Bogotá concentra el 45,7 % del consumo nacional (834.358 botellas anuales), seguida por Medellín (27,8 %) y Boyacá/Eje Cafetero con aproximadamente 2,3 % del total (Gomez Guasca, 2024). Esta distribución regional sugiere oportunidades específicas para productos innovadores y de origen, como el vino de cacao en departamentos productores de cacao.

De igual manera, el alto prestigio internacional del cacao colombiano como producto de origen fino y de aroma, abre oportunidades adicionales para la exportación de derivados con valor agregado como el vino de cacao a mercados especializados en Europa y Norteamérica donde hay una creciente demanda por productos exóticos, éticos y sostenibles (Fedecacao, 2025) (Grand View Research, 2023). De hecho, se estima que el mercado global del vino orgánico crecerá a una tasa del 10,2% anual hasta 2030,

impulsado por consumidores que buscan opciones más saludables y ecológicas (Grand View Research, 2023).

Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Nuestro producto ofrece una serie de ventajas que la hacen competitiva en el mercado de las bebidas alcohólicas, puesto que su elaboración artesanal y la posibilidad de obtener certificaciones ecológicas y de comercio justo lo diferencian dentro del creciente mercado de bebidas artesanales. El vino de cacao se planta con una ventaja competitiva frente a productos similares a través de su propuesta sostenible, su compromiso con las comunidades locales, el desarrollo rural y la trazabilidad del producto, garantizando un impacto ambiental y social positivo.

Impulsar el aprovechamiento del mucílago de cacao ayuda a generar una nueva fuente de ingresos para las comunidades rurales productoras de cacao, fortaleciendo su desarrollo económico y social. Este proyecto se diferencia por su modelo de producción sostenible, su impacto positivo en la cadena de valor del cacao y se alinea con las tendencias globales de consumo consciente, ofreciendo una bebida innovadora que combina calidad, responsabilidad ambiental y bienestar para las comunidades productoras.

Teniendo en cuenta que este proyecto no se centra únicamente en la comercialización del vino como un producto, si no que en un mediano y largo plazo busca fortalecer la conexión de los clientes con la marca a través de experiencias más personalizadas, se genera un plus sobre la competencia. De igual manera, el vino de cacao emerge como un producto con poca competencia, pero un gran potencial para su crecimiento, por lo que, con la correcta estrategia de comercialización a través de canales especializados y digitales, junto con el uso del storytelling como parte de origen de la marca y las alianzas

estratégicas, resultan factores que permiten posicionar el producto en nichos de alto valor tanto a nivel nacional como internacional.

Resumen de las inversiones requeridas

Para la puesta en marcha del negocio, se ha proyectado una inversión inicial total de \$20.800.000, que incluye la adquisición de equipo (por valor de \$8.500.000 COP), así como muebles y enseres (\$4.600.000 COP). Esta inversión está destinada a garantizar las condiciones mínimas para la producción del vino de cacao. Adicionalmente, se contempla una financiación del 20% mediante crédito, con una tasa de interés anual del 20% y un plazo de 3 años.

Tabla 2

Inversión inicial del proyecto.

INVERSIÓN INICIAL	
Propiedad planta y equipo	\$ 8.500.000,00
Muebles y enseres	\$ 4.600.000,00
Equipo de oficina	\$ 3.500.000,00
Equipo de transporte	\$ 1.200.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 3.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 20.800.000,00

Nota. Elaboración propia.

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Inicialmente, se estima un volumen de ventas de 3.600 botellas de vino al año, con un precio de venta unitario sin IVA de \$40.000 COP, lo que representa ingresos por \$144.000.000 COP en el primer año. Las proyecciones contemplan un crecimiento anual

en ventas del 5% al 12% en los primeros cinco años, alcanzando ingresos superiores a \$263 millones COP en el quinto año. De acuerdo con los estados financieros proyectados, el negocio presenta una tendencia positiva de rentabilidad, con utilidades crecientes impulsadas por la escalabilidad del modelo y el bajo costo de la materia prima.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Con base en los análisis financieros realizados, se concluye que el proyecto presenta una viabilidad económica y financiera positiva. La inversión inicial estimada de \$20.800.000 COP permite cubrir los activos requeridos para el inicio de la operación, con una estructura de costos eficiente y sostenida principalmente en el bajo costo de la materia prima, al tratarse de un subproducto agroindustrial.

Las proyecciones indican que el punto de equilibrio se alcanza en el corto plazo, con una estimación cercana a las 2.300 unidades vendidas, equivalente a ingresos aproximados de \$92.000.000 COP, lo cual garantiza la cobertura de costos fijos y variables. Esta rápida recuperación permite reducir el riesgo financiero en las primeras etapas del negocio.

Adicionalmente, los flujos de caja proyectados muestran un comportamiento positivo y creciente a lo largo de los cinco años evaluados, lo que respalda la sostenibilidad del proyecto en el mediano plazo. Si bien los indicadores de ingresos, utilidad proyectada y crecimiento anual (entre el 5 % y el 12 %) evidencian un margen de rentabilidad atractivo, lo cual posiciona al negocio como una alternativa viable dentro del sector de bebidas artesanales.

En conclusión, el proyecto presenta fundamentos financieros sólidos, respaldados por un enfoque innovador, el aprovechamiento de recursos disponibles en origen y una propuesta de valor diferenciada. Esto lo convierte en una oportunidad con alto potencial

de rentabilidad y escalabilidad en el contexto del desarrollo rural y la diversificación de productos derivados del cacao.

Equipo de trabajo

En la etapa inicial de operación, la empresa contará con una estructura organizacional básica acorde con su condición de microempresa en proceso de creación y con la capacidad productiva proyectada. Esta estructura define los roles estratégicos necesarios para garantizar el funcionamiento operativo, la gestión comercial y la toma de decisiones, sin que ello implique necesariamente la vinculación inmediata de una persona por cada función definida.

En este sentido, los socios fundadores asumirán directamente los roles estratégicos dentro de la organización, desempeñándose como gerente general y director de operaciones, respectivamente, en calidad de socios gestores. Esta asignación permitirá liderar la planificación estratégica, la gestión operativa, el control del proceso productivo y la gestión comercial, optimizando los costos asociados a la nómina durante la fase inicial del emprendimiento, lo cual es consistente con la naturaleza y escala de una empresa en etapa de puesta en marcha.

La estructura organizacional inicial contempla dos áreas funcionales principales: producción y comercialización, las cuales agrupan las responsabilidades críticas para la operación del negocio.

Tabla 3

Roles y responsabilidades del equipo de trabajo.

ROLES Y RESPONSABILIDADES	
Responsable de producción	<ul style="list-style-type: none">• Liderar el proceso de transformación del mucílago de cacao, incluyendo las etapas de

ROLES Y RESPONSABILIDADES

	fermentación, filtrado, embotellado y almacenamiento.
	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).• Gestionar el manejo adecuado de materias primas, insumos y equipos.
Responsable comercial	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar la estrategia comercial, posicionamiento de marca y canales de distribución.• Administrar las ventas y relaciones con clientes.• Gestionar redes sociales y estrategias de marketing digital.• Establecer alianzas estratégicas y oportunidades de crecimiento comercial.

Nota. Elaboración propia.

Es importante precisar que esta estructura corresponde a la fase inicial del proyecto, en la cual los socios fundadores asumirán múltiples funciones estratégicas, administrativas y operativas, optimizando el uso de los recursos disponibles. Asimismo, algunas actividades específicas, como diseño gráfico, asesoría contable o apoyo logístico, podrán ser tercerizadas o contratadas de manera temporal según las necesidades operativas.

A medida que el volumen de producción y comercialización incrementa, se proyecta la incorporación progresiva de personal adicional en las áreas operativas, administrativas y comerciales, en coherencia con el crecimiento del negocio, la consolidación del modelo operativo y la sostenibilidad financiera de la empresa.

Análisis del Sector

Características del sector

El sector del cacao posee una significativa importancia económica global y nacional, estructurándose en dos grandes segmentos que son la producción primaria del grano y la transformación en productos con valor agregado. De acuerdo con CABI Agriculture and Bioscience, el cacao es un cultivo tropical con gran impacto socioeconómico en zonas rurales, especialmente en países de América Latina, África y Asia, donde millones de pequeños agricultores dependen del cultivo para su sustento (Kongor, Owusu, & Oduro, 2024).

El sector del vino de cacao se caracteriza por un bajo grado de madurez y un alto nivel de innovación, lo cual es consistente con la literatura reciente sobre mercados emergentes de bebidas fermentadas no tradicionales. Los productos fermentados derivados de subproductos agrícolas representan nichos todavía en construcción, lo que implica desafíos en términos de educación del consumidor, posicionamiento y divulgación del producto en mercados que usualmente están dominados por bebidas alcohólicas tradicionales como vino de uva, cerveza o aguardiente (Montserrat & Charo, 2022). Asimismo, se destaca que los mercados emergentes de bebidas innovadoras aún requieren esfuerzos significativos para construir confianza y reconocimiento de marca, especialmente cuando se introducen como alternativas sensoriales diferenciadas (Zamudio Portillo, 2024).

En el caso colombiano, el sector cacaotero ha mostrado dinamismo exportador y crecimiento productivo en los últimos años. Las exportaciones de cacao y sus derivados están proyectadas a superar los US\$300 millones en 2025, con una mayor participación de productos elaborados frente al grano en bruto, lo que evidencia un avance en la consolidación de cadenas de valor con mayor valor agregado (Sectorial, 2025).

Desde una perspectiva cultural y social, el aumento de las exportaciones respalda el cacao colombiano como producto de origen fino y de aroma que constituye una ventaja competitiva para el vino de cacao frente a productos similares en mercados globales. La literatura sobre productos gourmet y de origen señala que el prestigio del origen y las prácticas culturales asociadas al producto inciden positivamente en la percepción de calidad y autenticidad del consumidor. Esto es congruente con los hallazgos de Jerez Rojas, quienes muestran que las bebidas de origen rural y artesanal, apoyadas en la identidad local, fortalecen la economía rural y crean oportunidades de emprendimiento dentro de las comunidades productoras (Jerez Rojas, 2024).

En lo ambiental, este sector se alinea con los principios de economía circular y aprovechamiento integral de los recursos, ya que utiliza el mucílago del cacao como materia prima. Esto no solo disminuye el desperdicio agrícola, sino que también añade valor a un proceso productivo sostenible y responsable con el entorno. Estudios recientes en sistemas agroindustriales sostienen que el aprovechamiento integral de residuos agrícolas no solo reduce el impacto ambiental, sino que también favorece la rentabilidad y la resiliencia de las cadenas productivas (Tapay Mendoza, Campoverde Pillajo, & Chinga, Aprovechamiento integral de la mazorca del cacao: una visión desde la ingeniería y la gestión sostenible, 2025).

Además, investigaciones recientes sobre el aprovechamiento de subproductos del cacao señalan que la innovación en cadenas productivas relacionadas con economía

circular se ha convertido en una tendencia de investigación y desarrollo, abriendo nuevas oportunidades de diversificación productiva y creación de valor en el sector cacaoero (Sotelo Coronado, Oviedo Argumedo, & Alvis Bermúdez, 2025). Esto reafirma la pertinencia de proyectos que transforman residuos en productos rentables, desde la perspectiva de innovación sostenible.

En cuanto al marco regulatorio, el sector enfrenta desafíos relacionados con los requisitos sanitarios y legales aplicables a las bebidas alcohólicas en Colombia. La necesidad de cumplir con licencias, registros sanitarios, normativas tributarias y procesos de control de calidad representa una barrera de entrada, pero a la vez actúa como un mecanismo de diferenciación frente a productores informales. Según la regulación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y análisis de expertos en derecho alimentario, la obtención de registros sanitarios, certificaciones de calidad y cumplimiento de normativas tributarias constituyen barreras de entrada que pueden limitar la rápida expansión de nuevos productores, aunque también funcionan como mecanismos de diferenciación frente a actores informales (Paternina Mecias, 2026).

El sector también se distingue por su dinámica de comercialización, donde los canales de distribución no se orientan al consumo masivo, sino a nichos especializados como tiendas gourmet, restaurantes de alta gama, ferias gastronómicas, turismo rural y plataformas digitales. Esto permite construir una imagen premium alrededor del producto, basada en la exclusividad, el origen y la experiencia. Estudios de mercado sobre productos premium muestran que la exclusividad, la narrativa de origen y la experiencia de consumo son factores clave para consolidar productos innovadores en segmentos de alto valor (Alarcón & Vega Prieto, 2024). En consecuencia, la innovación, la diferenciación sensorial, el diseño de marca y la creación de experiencias cercanas a la

producción de cacao se convierten en factores estratégicos para la consolidación del sector.

Análisis del entorno macroeconómico

El análisis del entorno macroeconómico constituye un componente fundamental para evaluar la viabilidad estratégica, teniendo en cuenta que permite identificar las variables externas que pueden influir directa o indirectamente en el desarrollo, desempeño y sostenibilidad en el tiempo del modelo de negocio. En este sentido, los factores del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal permiten comprender no solo las condiciones actuales del mercado, sino también anticipar riesgos, oportunidades y tendencias estructurales que pueden incidir en la toma de decisiones estratégicas, fortaleciendo así el sustento analítico del proyecto y aportando una visión integral del escenario macroambiental en el que se inserta la iniciativa empresarial.

Tabla 4

Análisis macroeconómico a partir de metodología PESTEL.

Factor político	Factor económico	Factor social
El sector cacaotero y agroindustrial en Colombia cuenta con respaldo institucional mediante políticas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento rural, la bioeconomía y la transformación productiva,	El crecimiento del mercado de bebidas artesanales y productos con valor agregado representa una oportunidad significativa. Desde la estructura de costos, el uso del mucílago como materia prima	Se evidencia una tendencia creciente hacia el consumo de productos sostenibles, artesanales e innovadores, con identidad territorial y trazabilidad (Aprile, Caputo, & Nayga , 2012). Este comportamiento favorece

lideradas por entidades como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Este entorno político favorece el desarrollo de iniciativas que agregan valor a productos agrícolas y promueven la diversificación productiva en origen.	representa una ventaja económica significativa al tratarse de un subproducto agroindustrial de bajo costo y desaprovechado, lo que mejora los márgenes potenciales del negocio (Fedecacao, 2025).	el posicionamiento del vino de cacao como producto diferenciado. No obstante, el desconocimiento del producto representa un reto que requiere estrategias de posicionamiento y aceptación del consumidor.
Factor tecnológico	Factor ambiental	Factor legal
El proceso productivo requiere conocimientos técnicos en fermentación controlada, control de calidad y buenas prácticas de manufactura (INVIMA, 2022). Estas capacidades constituyen un factor de diferenciación competitiva y permiten garantizar la estandarización, calidad e inocuidad del producto.	El aprovechamiento del mucílago contribuye a la economía circular, al transformar un subproducto agroindustrial en un producto con valor agregado, reduciendo el desperdicio y fortaleciendo la sostenibilidad del sistema productivo (Tapay, Campoverde, & Chinga, 2025).	El sector se encuentra regulado por normativas sanitarias, licencias y certificaciones exigidas por el INVIMA y la legislación colombiana (INVIMA, 2022). Estos requisitos representan barreras de entrada, pero también favorecen la formalización y diferenciación del negocio.

Nota. Elaboración propia.

Análisis de las fuerzas que impactan al sector

El negocio del vino de cacao en Colombia está influenciado por diversas fuerzas del mercado. En primer lugar, el poder de negociación de los proveedores es significativo, ya que los cacaocultores juegan un papel esencial en la cadena productiva. Sin embargo, las variaciones en la producción y la calidad del mucílago pueden impactar la disponibilidad de insumos para la producción de vino de cacao (Otero Gómez, Villamizar Quiñonez, & Cancino, 2024).

Por otro lado, el poder de negociación de los consumidores es alto, teniendo en cuenta que buscan productos innovadores y de alta calidad. Sin embargo, la falta de familiaridad con el vino de cacao puede requerir estrategias de marketing efectivas para generar demanda.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas artesanales en Colombia podría atraer nuevos competidores. Sin embargo, las barreras de entrada incluyen la necesidad de certificaciones y el conocimiento técnico para la producción de este tipo de vinos. De igual forma, los productos sustitutos como los vinos de frutas o licores tradicionales representan una competencia indirecta, por lo que la diferenciación basada en el impacto ambiental y la innovación es clave para captar un segmento de mercado específico.

Por su parte, la rivalidad entre competidores es baja debido a la escasa oferta de vino de cacao en el país. No obstante, es crucial desarrollar estrategias de comercialización y distribución para consolidar la presencia en el mercado. Entonces, el sector del vino de cacao en Colombia presenta diversas oportunidades y amenazas que influyen en su desarrollo.

Análisis de oportunidades y amenazas

El sector del vino de cacao presenta un conjunto de oportunidades relevantes que fortalecen su viabilidad y atractivo. En primer lugar, el aprovechamiento del mucílago como materia prima representa una forma de diversificación de la cadena cacaotera, generando ingresos adicionales para las comunidades rurales y reduciendo el desperdicio agrícola (Fedecacao, 2025). Este aspecto se alinea con las tendencias globales hacia el consumo responsable y sostenible, donde los consumidores muestran una creciente preferencia por productos con trazabilidad, impacto ambiental positivo y atributos diferenciales (Mordor intelligence, 2025). A esto se suma el dinamismo del mercado de bebidas fermentadas y artesanales, que registra una tasa de crecimiento anual compuesta superior al 6%, y que abre espacio para productos innovadores y exóticos como el vino de cacao (Grand View Research, 2023).

Otro factor de oportunidad está relacionado con el prestigio internacional del cacao colombiano como producto fino de aroma, lo cual constituye una ventaja comparativa que facilita el posicionamiento de derivados de alto valor en nichos gourmet de Europa y Norteamérica (ICCO, 2024). Asimismo, el sector cuenta con respaldo institucional a través de programas gubernamentales orientados a la bioeconomía, la economía circular y el fortalecimiento del emprendimiento rural, lo que puede traducirse en apoyo financiero, técnico y logístico (Agrosavia, 2023). Finalmente, la articulación del vino de cacao con el turismo gastronómico y rural abre oportunidades para desarrollar experiencias de cata, visitas a fincas y actividades culturales, consolidando el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia integral de sostenibilidad e identidad territorial.

Sin embargo, también se identifican diversas amenazas que deben ser consideradas. Una de las más relevantes es el desconocimiento del consumidor frente al vino de cacao,

lo cual exige importantes esfuerzos en educación y marketing para generar aceptación y confianza (Schwan & Wheals, 2004). De igual manera, la competencia indirecta con vinos de frutas, cervezas artesanales y licores regionales constituye un reto, pues estos productos cuentan con tradición, posicionamiento y fidelidad en el mercado. Otro elemento crítico son las barreras regulatorias y sanitarias que rigen el sector de las bebidas alcohólicas en Colombia, ya que los costos asociados al cumplimiento normativo pueden limitar la entrada de pequeños productores (SIC, 2023).

A nivel productivo, la dependencia del mucílago como insumo principal hace que el sector esté expuesto a la variabilidad climática y a la estacionalidad agrícola, factores que afectan la oferta del cacao y, en consecuencia, la estabilidad de la producción. Asimismo, la posible imitación del producto por parte de competidores nacionales o internacionales podría reducir la exclusividad que actualmente lo distingue (Garay Peralta, Villarruel Fuentes, Díaz Peón, Chávez Morales, & Herrera Alarcón, 2024).

Análisis de competidores

El mercado colombiano de licores de cacao es principiante, con pocos productores especializados en esta bebida. Aunque no se destacan productores colombianos de licores de cacao a gran escala, el mercado del vino de cacao está emergiendo con productores locales principalmente en el departamento de Santander, estableciendo las primeras empresas familiares (Vinos Casta, Malvades) (Niño, 2022). A nivel internacional, países como México y Perú han desarrollado licores de cacao reconocidos, aprovechando sus tradiciones cacaoteras.

La competencia indirecta proviene de otros licores tradicionales, como aguardientes y rones, que cuentan con una presencia consolidada en el mercado nacional. Para competir eficazmente, los productores de licores de cacao deben enfocarse en la calidad

del producto, la autenticidad y estrategias de marketing que resalten la riqueza del cacao colombiano.

Con el fin de evaluar el posicionamiento del producto frente a la competencia, se presenta la siguiente matriz comparativa:

Tabla 5

Análisis comparativo de competidores en el mercado de bebidas fermentadas.

Competidor	Tipo de producto	Precio promedio	Presentación	Canal de distribución	Diferencial
Vinos tradicionales	Vino de uva	\$25.000– \$60.000	750 ml	Licorerías, supermercados	Producto tradicional
Cervezas artesanales	Bebida fermentada	\$8.000– \$15.000	330 ml	Bares, tiendas especializadas	Producción artesanal
Vinos de frutas o artesanales	Bebidas fermentadas	\$20.000– \$40.000	750 ml	Ferias, ventas directas	Innovación en sabores
Vino de cacao propuesto	Bebida fermentada de mucílago	\$35.000– \$50.000	375 ml / 750 ml	Venta directa, digital, tiendas especializadas	Producto innovador, sostenible y con valor agregado

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones sobre la viabilidad del sector

El sector del vino de cacao en Colombia presenta una viabilidad prometedora, respaldada por iniciativas locales que integran la producción de cacao con el desarrollo

comunitario. Por ejemplo, en Guapi, Cauca, el proyecto "Chocomueic" involucra a 20 mujeres en la elaboración de productos de cacao, apoyadas por 20 cultivadores locales, demostrando el potencial del cacao para generar emprendimientos exitosos y fortalecer la identidad cultural (León Giraldo, 2024). Además, la creciente demanda de productos artesanales y la biodiversidad de frutas en Colombia abren oportunidades para innovaciones gastronómicas, incluyendo el vino de cacao. La diversificación de productos derivados del cacao puede fortalecer la economía local y posicionar a Colombia en mercados especializados (León Giraldo, 2024).

No obstante, el éxito dependerá de una correcta gestión de los requisitos regulatorios, el aseguramiento de la calidad sensorial del producto y el desarrollo de campañas que eduquen al consumidor y profundicen la visibilidad del vino de cacao. La articulación con productores locales y la narrativa de sostenibilidad y origen serán determinantes para diferenciarse y consolidar participación de mercado.

Validación e Investigación de Mercado

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

El análisis del cliente en relación con la propuesta de valor del vino de cacao evidencia una creciente receptividad hacia productos diferenciados, sostenibles y con atributos culturales. El consumidor actual no solo busca una bebida alcohólica, sino también una experiencia sensorial vinculada con el origen y la autenticidad del producto. En este sentido, el vino de cacao se presenta como una innovación dentro del portafolio de bebidas artesanales, con un sabor exótico y una historia asociada a la tradición cacaotera colombiana, lo que lo convierte en un producto atractivo para un segmento de clientes que valoran tanto la calidad como el impacto social y ambiental de su consumo (Grand View Research, 2023).

El cliente objetivo se puede dividir en dos grandes grupos. En el ámbito nacional, se trata principalmente de consumidores urbanos de estratos medios y altos, con afinidad por bebidas artesanales, vinos de frutas y productos gourmet, quienes están dispuestos a pagar un valor adicional por la exclusividad, la sostenibilidad y el origen certificado. Este perfil de cliente también incluye a turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas y a empresas interesadas en ofrecer obsequios corporativos con identidad cultural. En el contexto internacional, el público objetivo se concentra en nichos especializados en Europa y Norteamérica, donde existe un mercado consolidado para productos exóticos, premium y éticos, particularmente dentro del creciente segmento de bebidas orgánicas y sostenibles (Mordor intelligence, 2025).

Tabla 6

Matriz de segmentación del mercado para el vino de cacao.

Variable de segmentación	Características
Geográfica	Mercado nacional en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali. Además de proyección a mercados internacionales especializados en productos gourmet y sostenibles.
Demográfica	Adultos entre 25 y 55 años, con ingresos medios y altos, profesionales y emprendedores, interesados en productos diferenciados.
Socioeconómica	Estratos 3, 4, 5 y 6, con capacidad de pago para productos premium y disposición a pagar por valor agregado.

Psicográfica	Consumidores conscientes, interesados en sostenibilidad, economía circular, productos artesanales y experiencias gastronómicas innovadoras.
Conductual	Consumo ocasional de bebidas alcohólicas premium, preferencia por productos de origen, participación en ferias gastronómicas y compra en canales especializados.

Nota. Elaboración propia.

Con el fin de fortalecer el análisis del cliente y humanizar la estrategia de mercadeo, se definió un arquetipo de Buyer Persona que representa al consumidor objetivo del vino de cacao, integrando variables demográficas, psicográficas y comportamentales relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 7

Buyer persona.

Nombre:	Laura Gómez
Edad:	35–45 años
Ubicación:	Principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali) y mercados internacionales especializados
Ocupación:	Profesional independiente / ejecutiva de nivel medio–alto
Nivel socioeconómico:	Medio–alto y alto
Estilo de vida:	Consumidora consciente, interesada en gastronomía, sostenibilidad y productos con historia

Hábitos de consumo:	Frecuenta tiendas gourmet, restaurantes especializados y ferias gastronómicas; valora productos artesanales y de origen certificado
Biografía:	Laura es una profesional que busca experiencias gastronómicas diferentes y productos que reflejen sus valores personales. Prefiere marcas con propósito, está dispuesta a pagar un precio superior por calidad, sostenibilidad y exclusividad, y disfruta descubrir bebidas innovadoras asociadas a historias de origen y producción responsable.
Necesidades y motivaciones:	<ul style="list-style-type: none">• Consumir productos diferenciados y de alta calidad• Apoyar iniciativas sostenibles y de economía circular• Vivir experiencias sensoriales nuevas
Frustraciones:	<ul style="list-style-type: none">• Oferta limitada de bebidas innovadoras de origen local• Falta de información sobre trazabilidad y procesos productivos
Propuesta de valor percibida:	El vino de cacao responde a sus expectativas al ofrecer una bebida premium, innovadora y sostenible, con una narrativa clara de origen, impacto ambiental positivo y experiencia sensorial diferenciada.

Nota. Elaboración propia.

La justificación del enfoque hacia este perfil de cliente radica en que el vino de cacao no compete en segmentos masivos, sino en nichos específicos que valoran la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad. Al tratarse de un producto innovador, requiere consumidores dispuestos a explorar nuevas alternativas y a pagar un valor adicional por

la diferenciación. Asimismo, la propuesta se articula con el prestigio del cacao colombiano como producto fino de aroma, lo que otorga legitimidad y fortalece la narrativa de marca a nivel nacional e internacional (ICCO, 2024).

La propuesta de valor del vino de cacao responde a estas expectativas mediante tres elementos diferenciadores. En primer lugar, el aprovechamiento del mucílago como insumo otorga un carácter sostenible y circular, reduciendo el desperdicio agrícola y promoviendo un consumo responsable (Chóez Bravo, 2017). En segundo lugar, su producción artesanal con trazabilidad refuerza la autenticidad y la conexión con comunidades rurales, lo que apela a consumidores con conciencia social. Finalmente, el sabor único y la experiencia cultural asociada a catas y turismo en fincas cacaoteras complementa la oferta, transformando la bebida en una vivencia integral más allá del simple consumo (Chóez Bravo, 2017).

De este modo, la interacción entre el cliente y la propuesta de valor del vino de cacao revela una relación de complementariedad, donde las expectativas de un consumidor sofisticado y consciente encuentran respuesta en un producto innovador que combina sostenibilidad, identidad territorial e innovación sensorial. Esto sitúa a la empresa en una posición competitiva favorable, siempre que logre superar las barreras iniciales de conocimiento del consumidor y consolidar una narrativa de marca sólida.

Estudio piloto de mercado

Con el propósito de validar la aceptación del vino de cacao como una bebida artesanal innovadora, se llevó a cabo un estudio piloto que permitió evaluar la percepción de los consumidores y probar la pertinencia del producto ante los posibles clientes potenciales por medio de instrumentos de recolección de información. El objetivo general consistió en conocer la receptividad inicial del producto en un grupo reducido de consumidores, mientras que los objetivos específicos se centraron en identificar el interés del público

hacia el vino de cacao, explorar los atributos más valorados en su decisión de compra, y comprobar la claridad y efectividad del cuestionario diseñado para posteriores aplicaciones en un estudio de mayor alcance. De este modo, el piloto no solo aportó insumos preliminares para el análisis del cliente, sino que también permitió ajustar la propuesta de valor a partir de la retroalimentación obtenida.

La prueba piloto se materializó a partir de la producción de pequeñas muestras de botellas de vino de cacao utilizando técnicas de fermentación básicas con mucílago de cacao recolectado en fincas locales. Este proceso permitió realizar pruebas en el proceso de producción, las cuales fueron fundamentales no solo para evaluar el producto desde su composición sensorial, sino también para iniciar un acercamiento directo con el público objetivo en territorio.

Por su parte, el diseño de las herramientas de investigación se fundamentó en la aplicación de una encuesta estructurada, compuesta por diez preguntas distribuidas en tres bloques temáticos. El primero abordó los patrones de consumo de bebidas artesanales con el fin de establecer la familiaridad del público con productos similares y su disposición a probar alternativas no tradicionales. El segundo bloque se enfocó en la valoración de atributos como el sabor, el origen natural, la sostenibilidad, el impacto social y el diseño del empaque, considerados determinantes en la aceptación del producto (Kotler & Keller, 2016). Finalmente, el tercer bloque indagó sobre las preferencias de mercado en términos de presentaciones, canales de compra y asociaciones de marca vinculadas al vino de cacao. La aplicación de la encuesta se complementó con una breve introducción al producto, explicando su origen en el mucílago del cacao y su carácter sostenible, lo que no solo facilitó la comprensión de los encuestados, sino que también fortaleció la validez de las respuestas obtenidas.

La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial durante encuentros del sector cacaotero y eventos agroindustriales desarrollados en la finca Altamira en el municipio de Acacías, Meta, incluyendo espacios de participación de productores vinculados a la Asociación de Productores de Cacao de Acacías (ASPROCAO). En lo referente al cálculo de la muestra, la encuesta se aplicó a 50 personas seleccionadas de manera intencional en mercados campesinos, asociaciones cacaoteras, ferias locales y encuentros comunitarios.

Tabla 8

Actividades de socialización, aplicación de encuesta y muestreo del vino de cacao.

1. Reunión de productores cacaoteros de ASPROCAO	2. Aplicación de encuesta a productora asociada.	3. Muestras de vino de cacao utilizadas.
		

Nota. Elaboración propia.

Esta encuesta exploratoria fue suficiente para detectar tendencias iniciales, aunque metodológicamente se reconoce que no posee representatividad estadística a gran escala. Es por esta razón, y en conciencia de que el grupo de muestreo es pequeño, se proyecta poder ampliar la cantidad de población encuestada para robustecer la data y tener un análisis del mercado más preciso frente a la propuesta de valor. Sin embargo, la fase piloto desarrollada desempeñó un papel fundamental, al servir como base para

estimar varianzas preliminares y comprobar la viabilidad del diseño metodológico del vino de cacao. Teniendo en cuenta también que los resultados evidencian un alto nivel de curiosidad por productos novedosos en el segmento de bebidas, así como una creciente conciencia sobre el consumo responsable y el apoyo a productos con impacto social.

En la Figura 5 se presenta la ficha técnica definitiva del producto vino de cacao, con sus características técnicas y comerciales.

Figura 5

Ficha técnica definitiva del producto vino de cacao San Felipe "Cacao de origen"

The image shows a technical data sheet for 'San Felipe Cacao de origen' wine. On the left, there is a photograph of a bottle and its packaging, which includes cacao beans and leaves. The data sheet is divided into two columns of information, each with an icon representing the category.

Ficha técnica vino de cacao	
 Nombre San Felipe "Cacao de origen"	 Segmento objetivo Consumidores, gourmet y mercado premium
 Categoría Bebida alcohólica fermentada artesanal	 Origen Acacías, Meta - Colombia
 Materia prima principal Mucílago de cacao (90%), azúcar (8%), levaduras seleccionadas (2%),	 Enfoque de sostenibilidad Economía circular y aprovechamiento de subproductos agrícolas
 Ingredientes Mucílago de cacao (90%), azúcar (8%), levaduras seleccionadas (2%).	 % de alcohol 8% - 10% Vol. (estimado)
 Proceso productivo Recolección del mucílago, fermentación controlada, prensado y filtración, maduración, envasado	 Vida útil estimada 12 - 24 meses
 Botella de vidrio de 750 ml con empaque premium sostenible	 Condiciones de almacenamiento Lugar fresco, seco y protegido de la luz solar directa
 Segmento objetivo Consumidores gourmet y mercado premium	 Registro sanitario En trámite ante INVIMA

Nota. Elaboración propia, apoyada en herramientas de inteligencia artificial para fines ilustrativos.

Resultados

La materialización de una muestra de vino de cacao permitió obtener retroalimentación directa sobre el producto en términos de sabor, aroma y apariencia. En general, las valoraciones sobre el sabor y el carácter natural del producto fueron positivas, resaltando su ligereza, aroma frutal y toque ácido característico. Se evidenció especial interés por parte de consumidores jóvenes y adultos interesados en productos innovadores, naturales y con historia. Estas observaciones permitieron confirmar el valor diferencial del producto en relación con otras bebidas fermentadas. Este ejercicio, más allá de ser una prueba de mercado, representó una oportunidad real de interacción directa con el público objetivo, y fortaleció el sentido del proyecto como una iniciativa que surge desde el territorio para responder a necesidades actuales de consumo consciente, valoración del producto local y sostenibilidad integral.

Entre los principales hallazgos, se destaca que el 76% de los encuestados mostró disposición a probar un vino elaborado a partir del cacao, especialmente si es artesanal y tiene beneficios económicos para comunidades rurales. El 59% manifestó haber comprado anteriormente vinos no tradicionales como de frutas tropicales o fermentados artesanales, lo cual indica una apertura del mercado a este tipo de productos. Adicionalmente, el 83% valoró positivamente la sostenibilidad y el origen ético como factores relevantes al momento de tomar una decisión de compra.

Figura 6

Resultados de la encuesta de la disposición de compra del vino de cacao

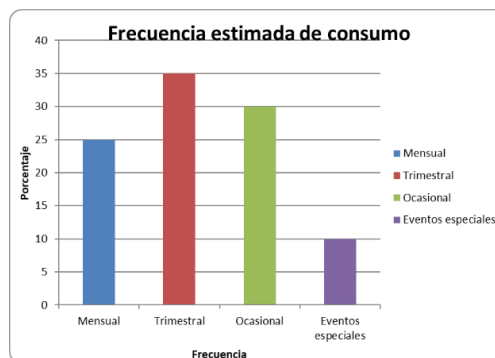


Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta evidencian que la frecuencia estimada de consumo del vino de cacao se concentra principalmente en periodos no masivos, propios de productos diferenciados y de carácter gourmet. El 35 % de los encuestados manifestó una intención de consumo trimestral, seguido de un 30 % con consumo ocasional, lo que sugiere una preferencia asociada a experiencias especiales más que a un consumo rutinario. Por su parte, el 25 % indicó una frecuencia mensual, reflejando un nicho de consumidores con mayor afinidad al producto, mientras que solo un 10 % lo asocia a eventos especiales. Este comportamiento confirma que el vino de cacao se posiciona como una bebida de consumo selectivo, coherente con una estrategia de mercado orientada a segmentos gourmet y de valor agregado.

Figura 7

Resultados de la encuesta de la frecuencia estimada de consumo



Nota. Elaboración propia.

Estos resultados están alineados con las tendencias del mercado colombiano. Según datos de Grand View Research, 2023, se espera que el segmento de bebidas alcohólicas artesanales crezca un 10,4% hasta el 2030, impulsado por la demanda de experiencias diferenciadas y consumo consciente, debido a que los consumidores cada vez más buscan productos que se ajusten a sus objetivos de salud y bienestar (Grand View Research, 2023). En este contexto, los vinos artesanales se posicionan como una alternativa más saludable gracias a procesos de producción naturales, lo cual es un factor que contribuye a la creciente demanda.

Como resultado del proceso de validación, se identificaron oportunidades de mejora que dieron lugar a ajustes estratégicos en el modelo de negocio sostenible, orientados a fortalecer su viabilidad comercial y su impacto territorial. En este sentido, se debe buscar establecer alianzas con organizaciones del sector cacaotero, con el objetivo de asegurar una fuente estable de mucílago y ampliar la base de proveedores bajo criterios de inclusión rural. De forma complementaria, se debe evaluar la posibilidad de abrir nuevas líneas de negocio, en donde se brinde una propuesta de valor enfocada en fortalecer una relación con los clientes aumentando el factor experiencial a través de catas guiadas, maridajes o turismo en fincas cacaoteras.

En conjunto, estas acciones fortalecen la identidad del proyecto como una iniciativa de economía circular con enfoque rural, integrando innovación, sostenibilidad y conexión directa con los territorios productores. Las tendencias de crecimiento en el consumo de bebidas artesanales, la valorización de ingredientes exóticos y la búsqueda de trazabilidad en el consumo respaldan la pertinencia del modelo. El consumidor colombiano muestra cada vez mayor apertura a propuestas innovadoras, siempre que estén acompañadas de una narrativa coherente y una experiencia de marca envolvente.

Asimismo, la disponibilidad de mucílago como subproducto agrícola y el interés de asociaciones campesinas por diversificar su producción refuerzan la viabilidad operativa del negocio. Finalmente, el modelo de negocio de vino de cacao se proyecta como una solución sostenible con potencial de escalabilidad, replicabilidad y exportación, que puede posicionarse como un símbolo de innovación rural y transformación de la cadena productiva del cacao en Colombia.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Objetivos de mercadeo

- Incrementar el conocimiento de marca del vino de cacao en los mercados urbanos gourmet de Bogotá, Medellín y Cali en un 30 % durante los primeros 12 meses, mediante campañas informativas y sensoriales que destaquen el origen, la sostenibilidad y la innovación del producto.
- Lograr una intención de compra del 25 % o más entre los consumidores objetivos en los mismos mercados durante ese mismo período, midiendo actitudes y predisposición económica tras pruebas de cata y exposiciones promocionales.
- Posicionar el vino de cacao como una opción premium entre bebidas artesanales sostenibles, logrando que al menos el 20 % de los puntos de venta seleccionados entre tiendas gourmet, restaurantes y ferias especializadas, lo consideren como un producto diferenciado con precios superiores a productos estándar.
- Fomentar la fidelización del cliente mediante la generación de comunidad alrededor de experiencias de origen, con el fin de que al menos el 40 % de los consumidores que prueben el vino realicen una segunda compra en los primeros 6 meses siguientes.

- Desarrollar una estrategia digital efectiva con presencia online, redes sociales, contenido educativo y marketing de influencia, para captar al menos el 50 % de la audiencia objetivo digital y convertir un porcentaje significativo en clientes recurrentes.

Estrategias de mercadeo

1. Estrategia de diferenciación basada en sostenibilidad y transparencia

Utilizar marketing verde para comunicar atributos como origen del cacao, uso del mucílago, prácticas sostenibles y trazabilidad. Estudios muestran que la percepción de calidad de marca mejora significativamente cuando los productos realmente cumplen estándares ambientales y sociales, y cuando las comunicaciones son creíbles y transparentes (Ghobbe & Nohekhan, 2023).

2. Marketing experiencial y catas sensoriales

Ofrecer sesiones de degustación en espacios gourmet, mercados locales y eventos de turismo rural para crear conexión emocional con el cliente y generar boca a boca. En productos artesanales y bebidas, las experiencias sensoriales fortalecen la lealtad de marca y la disposición a pagar más (Barbosa Carvalho, Mínimo , Nascimento , Rodrigues Minim, & Castro Ferreira, 2018).

3. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Identificar segmentos de consumidores con características concretas como lo urbano gourmet, consumidores conscientes de sostenibilidad, entusiastas de bebidas artesanales y turistas gastronómicos. Elaborar posicionamiento que subraye la autenticidad, la innovación y la relación social vendiendo una producción rural y un impacto comunitario. Según (Yaroslava , 2017) en productos alimenticios innovadores, usar estrategias que destaquen elementos tecnológicos y de promoción diferentes resulta clave para sobrevivir en mercados competitivos.

4. Política de precios premium con percepción de valor agregado

No competir por precio, sino por valor. Es decir, ofrecer presentaciones estéticas, calidad artesanal, sostenibilidad y origen como parte del valor. Evaluar disposición a pagar mediante estudios piloto como se hizo con las encuestas para establecer rangos de precio aceptables. Precios que reflejen costes reales, inversión en certificaciones, diseño de empaque, logística, pero que el mercado objetivo esté dispuesto a pagar por los atributos diferenciales.

5. Comunicación integrada y storytelling

Construir la narrativa del vino contando la historia del mucílago, el proceso artesanal, de la comunidad cacaotera y del impacto ambiental reducido. Utilizar medios digitales, material impreso como pueden ser las etiquetas y los empaques, redes sociales y eventos para difundir esta historia. Esto ayuda a construir una marca con personalidad y a diferenciarla frente a productos genéricos (Pilone, Di Pasquale, & Stasi, 2023).

Estrategias de producto y servicio

El diseño de estrategias de producto para el vino de cacao está orientado hacia la diferenciación, la sostenibilidad y la experiencia del consumidor que son elementos esenciales en la industria de bebidas artesanales. En primer lugar, el producto se presentará bajo un posicionamiento premium, con énfasis en la innovación de utilizar mucílago de cacao como materia prima y a través de un empaque atractivo y sostenible que resalte la identidad del cacao colombiano plasmando sus atributos diferenciales que lo distinguen de productos tradicionales. Todo esto partiendo de que el diseño y la comunicación visual son factores determinantes en la decisión de compra de vinos y bebidas.

En cuanto al portafolio de productos, se plantea una estrategia de diversificación gradual que permita posicionar el vino de cacao en el mercado y adaptarse a diferentes

segmentos de consumidores. Inicialmente, el producto se comercializará en presentaciones de 375 ml y 750 ml, las cuales corresponden a los formatos principales de venta. La presentación de 375 ml estará orientada a consumidores que deseen una experiencia individual o de consumo moderado, mientras que la presentación de 750 ml se posicionará como el formato premium, dirigido a consumidores gourmet, ocasiones especiales y establecimientos especializados.

Adicionalmente, se contempla el uso de una presentación de 187,5 ml con fines promocionales, destinada a degustaciones, eventos, estrategias de posicionamiento de marca y productos tipo souvenir. Esta presentación no forma parte de la línea principal de comercialización en la etapa inicial, sino que constituye una herramienta estratégica de marketing orientada a facilitar la introducción del producto en el mercado y promover su reconocimiento entre los consumidores.

El vino de cacao se caracterizará por sus atributos sensoriales diferenciados, incluyendo notas aromáticas frutales, dulzor natural y acidez balanceada, lo que permite su posicionamiento dentro del segmento de bebidas artesanales y gourmet. A mediano plazo, se proyecta el desarrollo de nuevos productos derivados, como licores infusionados y versiones sin alcohol, en respuesta a la tendencia creciente de los consumidores hacia productos innovadores, sostenibles y con identidad de origen. Asimismo, la obtención de certificaciones como orgánico, comercio justo o denominación de origen podrá fortalecer la percepción de calidad, sostenibilidad y autenticidad del producto, factores que influyen positivamente en la intención de compra y la disposición a pagar precios superiores (Aprile, Caputo, & Nayga , 2012).

Figura 8

Prototipo del vino de cacao San Felipe “Cacao de origen”



Nota. Elaboración propia, apoyada en herramientas de inteligencia artificial para fines ilustrativos.

En el ámbito del servicio, la estrategia pretende trascender el simple consumo del producto para ofrecer experiencias complementarias. Para ello se busca implementar catas guiadas en restaurantes, mercados gourmet y ferias, así como el desarrollo de paquetes de enoturismo cacaotero, donde los visitantes puedan conocer el proceso de fermentación, visitar fincas productoras y comprender el impacto social del proyecto. Estas experiencias fortalecen la relación emocional del consumidor con la marca y generan un valor agregado difícil de imitar (Barbosa Carvalho, Mínimo , Nascimento , Rodrigues Minim, & Castro Ferreira, 2018).

Asimismo, los servicios digitales cumplen un papel fundamental a partir de la creación de una plataforma en línea que no solo facilite la venta directa, sino que también eduque al consumidor a través de historias de origen, videos sobre el proceso y testimonios de

productores. Esta estrategia responde al creciente uso de internet como canal de marketing agroalimentario, donde las empresas que logran integrar venta y comunicación digital obtienen ventajas competitivas significativas (Caiazza & Bigliardi , 2020).

Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución del vino de cacao deben diseñarse bajo un enfoque multicanal que combine canales tradicionales, especializados y digitales, con el fin de garantizar un alcance adecuado en diferentes segmentos de mercado. En este sentido, la distribución debe alinearse con la propuesta de valor y con las características del consumidor objetivo, priorizando canales que permitan una comunicación directa y experiencial con el cliente.

En primer lugar, se implementará una estrategia de distribución selectiva en tiendas gourmet, vinotecas, supermercados premium, restaurantes de alta cocina, hoteles boutique y cafeterías especializadas. Estos puntos de venta no solo garantizan visibilidad ante un público dispuesto a pagar precios superiores, sino que también refuerzan la percepción del vino de cacao como un producto exclusivo y de calidad. Asimismo, participar en ferias gastronómicas, eventos agroindustriales y mercados campesinos especializados constituye una herramienta efectiva para dar a conocer el producto, fortalecer el posicionamiento de marca y generar contacto directo con potenciales consumidores, permitiendo además la realización de catas y degustaciones que aumenten la probabilidad de compra.

En segundo lugar, se implementará la distribución digital y el comercio electrónico. La creación de una tienda virtual propia, complementada con la presencia en plataformas de e-commerce especializadas en productos gourmet y sostenibles, permitirá alcanzar un público más amplio, incluyendo consumidores internacionales. Además, el uso de redes sociales como canal de promoción y venta facilita el acceso a audiencias jóvenes y

tecnológicamente activas, quienes tienden a valorar la innovación y la sostenibilidad en las marcas que consumen (Caiazza & Bigliardi , 2020) .La distribución omnicanal —que combina lo físico y lo digital— es hoy una estrategia fundamental en la industria alimentaria artesanal, ya que amplía el alcance del producto, mejora la experiencia del consumidor y facilita la fidelización (Aprile, Caputo, & Nayga , 2012).

Finalmente, la empresa a futuro buscará explorar modelos de alianzas estratégicas con asociaciones de productores, cooperativas agrícolas y operadores turísticos, con el fin de integrar la distribución del vino de cacao en experiencias de turismo rural y rutas gastronómicas. De esta manera, no solo se diversifican los canales de venta, sino que se fortalece el componente experiencial del producto, al tiempo que se impulsa el desarrollo socioeconómico y sostenible de las regiones cacaoteras.

Estrategias de precio

La fijación del precio del vino de cacao constituye un componente estratégico fundamental dentro del plan de mercadeo, ya que influye directamente en la percepción del valor del producto, su posicionamiento en el mercado y la rentabilidad del proyecto.

La estrategia de precios debe enfocarse en reflejar la exclusividad, la sostenibilidad y el origen diferenciado del vino, en lugar de competir por precios bajos en mercados masivos. En este sentido, se implementará una estrategia de precios premium, en la que el precio no solo cubra los costos de producción, distribución y comercialización, sino que también incorpore un margen adicional por el carácter artesanal (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017). Este enfoque resulta especialmente efectivo en segmentos gourmet, donde los consumidores valoran y están dispuestos a pagar un precio superior por productos auténticos, sostenibles y respaldados por una historia de origen (Aprile, Caputo, & Nayga , 2012).

De manera complementaria, se puede aplicar una estrategia de precios psicológicos, estableciendo precios ligeramente por debajo de números redondos (por ejemplo, COP \$39.900 en lugar de \$40.000) para influir en la percepción de accesibilidad sin afectar la rentabilidad. Otra estrategia clave es la segmentación de precios según el canal de comercialización y el perfil del consumidor. Por ejemplo, en canales directos como ferias campesinas o tiendas virtuales propias, el precio puede ser ligeramente inferior debido a la eliminación de intermediarios, mientras que en restaurantes de alta gama o tiendas gourmet se puede fijar un precio mayor al estar vinculado a la experiencia del servicio y al prestigio del punto de venta.

Finalmente, se explorarán estrategias promocionales de introducción controlada, como descuentos iniciales, combos con otros productos derivados del cacao o precios preferenciales en eventos de cata, con el objetivo de reducir barreras de entrada y estimular el conocimiento del producto en etapas tempranas. Estas tácticas, cuando se aplican temporalmente, pueden ser útiles para acelerar la adopción del vino de cacao sin comprometer su posicionamiento premium en el largo plazo (Suarez Manrique, 2025).

Estrategias de comunicación y promoción

Las estrategias de comunicación y promoción del vino de cacao deben responder a la naturaleza innovadora, artesanal y sostenible del producto, con el fin de construir un posicionamiento sólido en la mente del consumidor, generar conocimiento de marca y estimular la intención de compra. En un mercado donde las decisiones de consumo se ven cada vez más influenciadas por los valores sociales, ambientales y culturales asociados al producto, la comunicación debe ir más allá de la publicidad tradicional y enfocarse en contar historias, generar experiencias y construir relaciones de largo plazo con el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

En primer lugar, se buscará implementar una estrategia de comunicación basada en el storytelling. La narrativa del vino de cacao debe resaltar aspectos como el origen del mucílago, el proceso artesanal de fermentación, la conexión con comunidades productoras y el impacto positivo en el desarrollo rural. Este enfoque no solo diferencia al producto en el mercado, sino que también fortalece su valor simbólico y emocional, elementos decisivos en la percepción de calidad y disposición a pagar un precio premium (Góngora Duarte , Morales Espitia, & Trujillo González, 2023). El uso de historias auténticas y centradas en el propósito de marca es especialmente eficaz en productos agroalimentarios sostenibles, ya que los consumidores tienden a asociar estos relatos con confianza, ética y valor añadido (Vera Quezada, Álvarez Gavilanes, Rivera Costales, & Villavicencio Rodas, 2024)

Una segunda estrategia clave se basará en el marketing experiencial, la cual permite que los consumidores establezcan un vínculo directo con el producto. Actividades como catas guiadas, talleres sensoriales, eventos en ferias gastronómicas, visitas a fincas cacaoteras y participación en festivales de vino son herramientas eficaces para educar al mercado y fortalecer la fidelidad. Estas experiencias, al involucrar los sentidos y las emociones del consumidor, aumentan la probabilidad de recompra y contribuyen a la construcción de comunidades alrededor de la marca (Alta Tierra & José Alberto , 2021).

Asimismo, se implementará una estrategia de comunicación digital integrada, que combine presencia en redes sociales, página web, tienda virtual y marketing de contenidos. En el entorno digital, el objetivo principal será posicionar al vino de cacao como un producto culturalmente relevante mediante contenido basado en el proceso de producción e historias de impacto social. El marketing digital, cuando se emplea estratégicamente, no solo amplía el alcance del producto, sino que también fomenta la interacción y el compromiso del consumidor (Menco Lozano & Zuluaga Soto, 2022).

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

El presupuesto de mercadeo constituye una herramienta esencial para la planificación y ejecución de estrategias comerciales, ya que permite estimar los recursos financieros necesarios para el posicionamiento, promoción, distribución y consolidación del producto en el mercado. En el caso del vino de cacao, el presupuesto debe ser coherente con el modelo de negocio, el perfil del consumidor, el plan de lanzamiento y el posicionamiento deseado en el segmento de bebidas artesanales premium. Según Kotler y Keller (2016), una asignación presupuestaria adecuada es clave para garantizar la eficiencia en la inversión, maximizar el retorno y asegurar el cumplimiento de los objetivos de mercadeo (Kotler & Keller, 2016).

La siguiente tabla presenta una estimación del presupuesto anual correspondiente al primer ciclo de comercialización del vino de cacao, considerando un horizonte de 12 meses. Esta proyección se fundamenta en un escenario de lanzamiento inicial en el mercado nacional, con participación en ferias locales y eventos orientados al apoyo de emprendimientos. Los valores podrán ajustarse de acuerdo con el crecimiento del proyecto y la evolución de la demanda.

Tabla 9

Presupuesto estimado de la mezcla de mercadeo del vino de cacao.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	COSTO ESTIMADO
Producto: Diseño de etiquetas y empaques.	15%	\$480.000
Precio: Análisis competitivo, monitoreo y percepción de clientes.	10%	\$320.000
Plaza: Logística de distribución, almacenamiento del producto, transporte y muestras comerciales.	30%	\$960.000

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	COSTO ESTIMADO
Promoción: Participación en ferias locales y eventos regionales o empresariales.	45%	\$1.440.000
Total estimado	100%	\$3.200.000

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, el mayor porcentaje del presupuesto se destina a promoción del producto, lo cual responde a la necesidad de posicionar el vino de cacao como un producto innovador y diferenciado en un mercado en el que aún no existe una categoría consolidada. Esta inversión incluye la participación activa en ferias locales y eventos regionales o empresariales, con enfoque hacia el desarrollo de experiencias sensoriales y el fortalecimiento del vínculo emocional con el consumidor.

En segundo lugar, el componente de plaza representa una parte significativa del presupuesto, ya que contempla la logística necesaria para presentar el producto en diferentes sectores con muestras comerciales, contemplando gastos de transporte y almacenamientos.

En cuanto al producto, es indispensable asegurar la calidad del vino, su presentación y certificaciones que respalden su propuesta de valor. La calidad percibida del producto y el diseño del empaque son factores determinantes en la decisión de compra de bebidas premium (Franco Aguilar & Londoño Restrepo, 2009).

Por último, se reserva un 10% para investigación y análisis de mercado, un componente fundamental para la toma de decisiones basada en datos. Este monto permitirá evaluar el desempeño de las estrategias implementadas, identificar nuevas oportunidades y ajustar el plan de mercadeo según el comportamiento del consumidor.

Matriz DOFA

Con el fin de analizar de manera integral la posición estratégica del modelo de negocio propuesto para la producción de vino de cacao a partir del mucílago, se realizó un análisis DOFA que permitió identificar los principales factores internos y externos que inciden en su viabilidad y competitividad. Este análisis constituye una herramienta clave para comprender las capacidades internas del proyecto, así como las condiciones del entorno, y sirve como base para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la propuesta de valor, la mitigación de riesgos y el aprovechamiento de oportunidades del mercado.

Figura 9

Análisis FODA

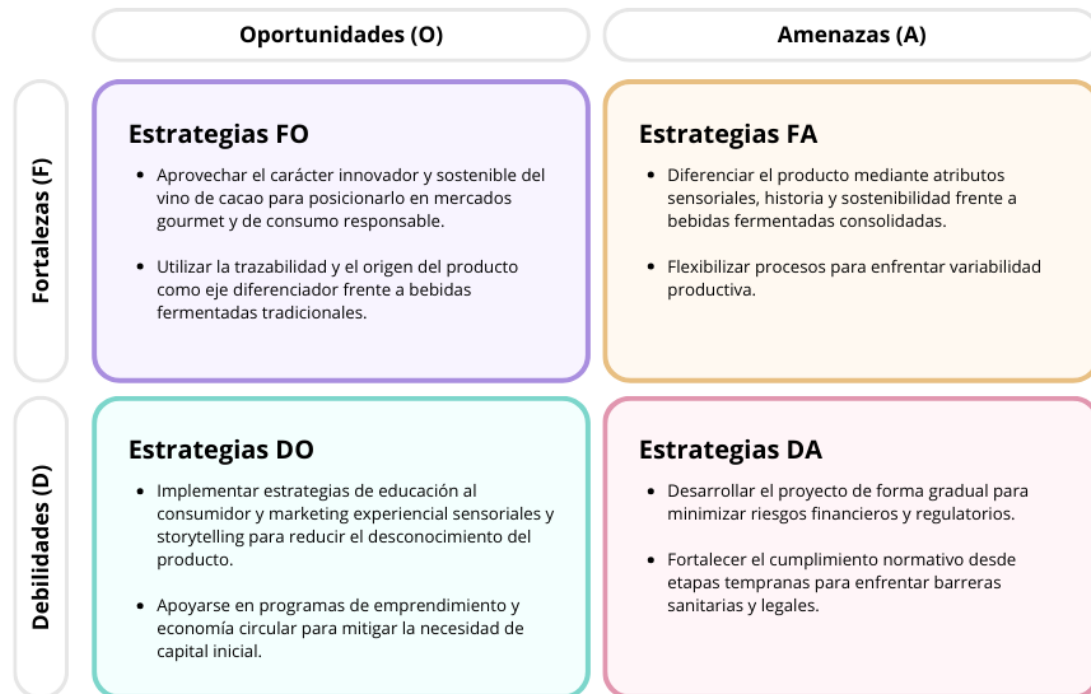


Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

A partir de la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procede a la construcción de la matriz DOFA cruzada, con el propósito de definir estrategias concretas que orienten la toma de decisiones estratégicas y contribuyan a la sostenibilidad técnica, comercial y organizacional del modelo de negocio.

Figura 10

Matriz DOFA cruzada



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Aspectos Técnicos

Objetivos de producción o de prestación de servicio

- Asegurar estándares de calidad constantes mediante el control de procesos en cada etapa de producción.
- Optimizar el uso de la materia prima mediante economía circular, aprovechando integralmente el mucílago de cacao.

- Desarrollar capacidades productivas escalables, que permitan aumentar progresivamente la capacidad de producción.
- Diseñar experiencias sensoriales personalizadas, a través de catas y eventos gastronómicos, para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.
- Incorporar plataformas digitales de servicios que permitan la comercialización de experiencias en línea.

Ficha técnica del producto

Tabla 10

Ficha técnica del vino de cacao "Cacao de origen".

Nombre del producto	Vino de cacao
Descripción general	Bebida fermentada artesanal elaborada a partir del mucílago del cacao (<i>Theobroma cacao</i>), un subproducto del proceso de extracción de granos, aprovechado como materia prima para obtener un vino de características sensoriales únicas. Su perfil combina notas afrutadas, dulces y ácidas, con un balance aromático y un contenido moderado de alcohol. Este producto representa innovación agroindustrial y sostenibilidad, al transformar residuos en un producto de alto valor agregado.
Presentación comercial	Botella de vidrio de 375 ml (línea de degustación) y 750 ml (línea premium), con tapa rosca metálica y etiqueta que plasma su historia de origen.

Composición	Mucílago de cacao (90%), azúcar (8%), levaduras seleccionadas (2%).
Características organolépticas	<ul style="list-style-type: none">• Color: Dorado claro con matices ámbar.• Aroma: Notas florales, frutales y sutiles matices de cacao.• Sabor: Dulce-afrutado con ligero toque ácido, final persistente y suave.• Cuerpo: Ligero a medio.• Graduación alcohólica: 8% – 10% vol. (según lote y condiciones de fermentación controlada).
Beneficios diferenciales	<ul style="list-style-type: none">• Producto innovador derivado de subproductos del cacao, contribuyendo a la economía circular.• Elaborado de forma artesanal con materias primas naturales y sostenibles.• Alta calidad sensorial que lo posiciona en el segmento gourmet.• Contribuye al desarrollo económico de comunidades cacaoteras.• Potencial de exportación como producto con identidad territorial.
Usos y aplicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Consumo directo como vino gourmet.• Acompañamiento para platos dulces y quesos suaves.• Base para cócteles artesanales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo corporativo o producto turístico.
Certificaciones y normativas	Cumplimiento de la normativa sanitaria nacional para bebidas alcohólicas (INVIMA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y estándares internacionales de seguridad alimentaria (HACCP).
Público objetivo	Consumidores adultos (25-55 años) con interés en productos artesanales, sostenibles, gourmet e innovadores. Segmentos: mercado premium, turismo gastronómico, restaurantes y tiendas especializadas.
Precio estimado de venta	<ul style="list-style-type: none"> • 375 ml: COP \$19.900 – \$34.900 • 750 ml: COP \$39.900 – \$69.900
Fabricante / Productor	San Felipe “Cacao de origen”
Origen	Municipio de Acacías, Meta - Colombia

Nota. Elaboración propia.

Plan de Calidad e Inocuidad del Producto

Objetivo del plan

Establecer los lineamientos, controles y procedimientos necesarios para garantizar que el vino de cacao producido cumpla con estándares de calidad, inocuidad y conformidad normativa, asegurando la protección del consumidor, la consistencia del producto y la trazabilidad de los procesos productivos.

Alcance

El presente plan aplica a todas las etapas del proceso productivo del vino de cacao, desde la recepción de materia prima hasta la liberación del producto terminado para su

comercialización. Incluye controles de insumos, operaciones, almacenamiento, envasado y distribución inicial.

Marco normativo y técnico

El sistema de calidad se fundamenta en el cumplimiento de:

- Requisitos sanitarios para bebidas alcohólicas de consumo humano establecidos por el INVIMA.
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos y bebidas.
- Normativa nacional vigente aplicable a producción, almacenamiento y comercialización de productos fermentados.

Este marco garantiza que el producto sea elaborado bajo condiciones higiénico-sanitarias controladas y verificables.

Política de calidad

La empresa se compromete a producir un vino de cacao seguro, inocuo y de alta calidad mediante el control riguroso de materias primas, la estandarización del proceso productivo, la trazabilidad por lote y la mejora continua de sus operaciones, asegurando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de la normativa vigente.

Responsables del sistema de calidad

El sistema será gestionado por los socios fundadores, quienes actuarán como responsables de control de calidad en la etapa inicial del proyecto. Sus funciones incluyen: verificación de materia prima, control de proceso, registro de lotes, validación de producto terminado y gestión de desviaciones. A medida que el negocio crezca, estas funciones podrán asignarse a personal especializado.

Control de materias primas

El mucílago de cacao será adquirido únicamente a proveedores previamente identificados y evaluados, garantizando trazabilidad de origen, condiciones sanitarias y frescura. Se establecerán criterios de aceptación que incluyan: ausencia de impurezas visibles, olor característico sin signos de fermentación indeseada, color uniforme y condiciones higiénicas de transporte. Toda materia prima que no cumpla los criterios será rechazada y registrada.

Control del proceso productivo

Se implementarán controles operacionales en etapas críticas del proceso para prevenir desviaciones que afecten la calidad o inocuidad:

- Fermentación: Se controlarán tiempo, temperatura y condiciones sanitarias del recipiente, asegurando desarrollo microbiológico controlado.
- Filtrado: Se verificará limpieza de equipos y claridad del líquido obtenido.
- Embotellado: Se controlará la higiene de envases, integridad de tapas y sellado hermético.
- Almacenamiento: Se mantendrán condiciones ambientales estables, evitando exposición a luz directa, humedad o temperaturas extremas.

Estos controles serán registrados en formatos de seguimiento productivo.

Sistema de trazabilidad

Cada lote de producción contará con un código único que permitirá rastrear:

1. Fecha de elaboración
2. Origen de la materia prima
3. Condiciones de proceso
4. Responsable de producción

La trazabilidad permitirá identificar rápidamente la causa de cualquier desviación de calidad y facilitará la gestión de acciones correctivas o retiros de producto si fuese necesario.

Criterios de aceptación del producto terminado

Un lote solo será liberado para comercialización si cumple con los siguientes parámetros:

- Características organolépticas adecuadas (color, aroma y sabor)
- Ausencia de contaminación visible o sedimentos anormales
- Sellado correcto del envase
- Cumplimiento de parámetros fisicoquímicos definidos

Los lotes no conformes serán retenidos y evaluados antes de su disposición final.

Vida útil y estabilidad

Se establece de manera preliminar una vida útil estimada de doce (12) meses bajo condiciones adecuadas de almacenamiento en lugar fresco, seco y protegido de la luz. Esta estimación se fundamenta en el contenido alcohólico del producto y en las características del proceso fermentativo, los cuales actúan como factores naturales de conservación. La determinación definitiva de vida útil se validará mediante estudios posteriores fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales.

Control documental y registros

El sistema de calidad contará con registros básicos de control que incluirán:

- Registro de recepción de materia prima
- Registro de producción por lote
- Registro de control de proceso
- Registro de liberación de producto terminado

- Registro de incidencias

Estos documentos permitirán evidenciar cumplimiento de estándares y facilitar auditorías sanitarias.

Mejora continúa y acciones correctivas

Ante desviaciones detectadas en cualquier etapa, se aplicará un procedimiento de acciones correctivas que incluya: identificación de la causa, la evaluación del impacto, aplicación de medidas correctivas y la verificación de efectividad. Este enfoque garantiza aprendizaje organizacional y fortalecimiento progresivo del sistema de calidad.

Evaluación del plan

El plan será revisado periódicamente para verificar su eficacia y pertinencia frente a:

- Resultados productivos
- Retroalimentación de clientes
- Cambios regulatorios
- Crecimiento del negocio

Las revisiones permitirán actualizar procedimientos y mejorar el sistema de control.

El presente plan de calidad e inocuidad constituye un instrumento técnico que respalda la viabilidad sanitaria y operativa del modelo de negocio, al demostrar que el proceso productivo puede ejecutarse bajo condiciones controladas, trazables y alineadas con la normativa vigente. Su implementación fortalece la credibilidad del producto, reduce riesgos operativos y establece bases para la certificación futura del sistema productivo.

Descripción del proceso

Para la producción del vino de cacao se ha definido un proceso técnico que integra prácticas artesanales tradicionales con procedimientos enológicos adaptados al uso del

mucílago como materia prima. En la Figura 11 se presenta el diagrama de flujo correspondiente, el cual describe las etapas del proceso, desde la recolección del mucílago fresco hasta el almacenamiento y distribución del producto final.

Figura 11

Diagrama de proceso del vino de cacao de la empresa San Felipe "Cacao de origen".



Nota. Elaboración propia, haciendo uso de la herramienta Draw.io.

Necesidades y requerimientos

La producción de vino de cacao requiere un sistema eficiente que garantice condiciones óptimas de fermentación, control de calidad y almacenamiento, así como el cumplimiento de normativas sanitarias y ambientales.

Características de la tecnología

El proceso utiliza tecnología semiautomatizada de fermentación controlada, tanques de acero inoxidable, sistemas de filtración, equipos de embotellado y herramientas de monitoreo de temperatura y pH, adecuados para operaciones artesanales con estándares industriales.

Materia prima y suministros

El principal insumo es el mucílago fresco del cacao, complementado con azúcar orgánica, levaduras vínicas seleccionadas, agua purificada y envases de vidrio. Se requiere además material de empaque, etiquetas y productos de limpieza certificados.

Infraestructura: La planta debe contar con áreas diferenciadas para recepción de materia prima, fermentación, clarificación, embotellado, almacenamiento y despacho, garantizando condiciones higiénico-sanitarias y flujo adecuado de procesos.

Personal requerido

Se necesita un equipo multidisciplinario conformado por un tecnólogo en alimentos o enología, operarios de planta, personal de control de calidad, operario de embotellado y personal logístico, con capacitación en procesos de fermentación y buenas prácticas de manufactura.

Plan de producción

La estrategia de producción se fundamenta en un enfoque artesanal tecnificado, que integra prácticas tradicionales de fermentación con procedimientos enológicos adaptados al uso del mucílago como materia prima. Este enfoque permite conservar las cualidades sensoriales propias del cacao y al mismo tiempo, asegurar la inocuidad y estabilidad del producto final.

La producción se realizará de manera semiartesanal, en lotes controlados, utilizando equipos básicos de fermentación, almacenamiento y embotellado, que permitan mantener la trazabilidad y estandarización en cada etapa. Se trabajará bajo un esquema de producción por lotes mensuales, con volúmenes definidos según la capacidad instalada y la disponibilidad de mucílago fresco en las fincas aliadas. Este modelo flexible permite ajustar la producción a la demanda, minimizar pérdidas y garantizar la frescura y autenticidad del producto.

Cada lote seguirá un procedimiento estandarizado, con parámetros de control fisicoquímico y sensorial que aseguren la consistencia del vino. En términos de capacidad, se estima iniciar con lotes piloto de aproximadamente 200 a 250 litros mensuales, equivalentes a cerca de 300 botellas de 750 ml, con incrementos progresivos en función de la respuesta del mercado y la disponibilidad de materia prima. Esta proyección permite evaluar la eficiencia del proceso, optimizar recursos y establecer curvas de aprendizaje para futuras expansiones.

Asimismo, el plan de producción contempla la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), control de higiene en todas las etapas y la capacitación permanente del personal, con el fin de garantizar el cumplimiento de normativas sanitarias nacionales y estándares de calidad. Se dará especial atención al almacenamiento de insumos y

productos terminados, manteniendo condiciones adecuadas de temperatura, humedad y protección frente a la luz, para conservar las características organolépticas del vino.

Finalmente, se establecerá un esquema de mejora continua, orientado a identificar oportunidades de optimización en tiempos, rendimientos y uso de recursos. Para ello, se llevará un registro sistemático de indicadores clave de producción, como rendimientos por lote, tiempos de fermentación, porcentajes de pérdida, costos por unidad y desempeño sensorial. Esta información será fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la proyección de escenarios de crecimiento a mediano plazo.

Capacidad instalada

En la Tabla 11 se presenta la capacidad instalada correspondiente a la producción óptima mensual, desglosada por cada etapa del proceso. Es importante destacar que, a medida que se optimicen los procesos y aumente la demanda del producto, se proyecta la ampliación de la capacidad instalada mediante la adquisición de nuevos tanques y barriles, así como la adecuación de espacios complementarios destinados al almacenamiento y la maduración.

Tabla 11

Capacidad instalada del proceso de producción.

Etapa del proceso	Equipos principales	Cantidad	Capacidad por equipo
Fermentación	Tanque en acero inoxidable, control de temperatura	1	250 L

Etapa del proceso	Equipos principales	Cantidad	Capacidad por equipo
Maduración	Barriles en roble o en acero	4	225 L
Filtrado y clarificación	Sistema de filtrado artesanal	1	100 L/hora
Embotellado y etiquetado	Llenadora manual y selladora	1	38 botellas/hora
Almacenamiento	Estanterías y espacio de bodega	---	300 botellas

Nota. Elaboración propia.

Para producir 300 botellas mensuales, se requiere un proceso de fermentación con una duración estimada entre 15 y 30 días, con una capacidad de 225 litros. Posteriormente, se da inicio al proceso de maduración, una vez finalizada la fermentación, el cual tiene una duración aproximada de 4 meses y mantiene la misma capacidad de 225 litros. Finalmente, se realizan los procesos de filtrado y embotellado, los cuales son actividades prácticas que dependen del volumen de producción programado.

Modelo de gestión integral del proceso productivo

El modelo de gestión para la producción de vino de cacao se estructura como un sistema integral y dinámico, fundamentado en un ciclo de mejora continua y soportado por cuatro ejes transversales que permean todo el proceso.

El componente cíclico principal representa un proceso iterativo de optimización, compuesto por cinco etapas interconectadas:

1. Estrategia y Concepción: fase inicial donde se definen los objetivos de producción y los lineamientos maestros de calidad.
2. Diseño y Documentación: etapa técnica que establece los procedimientos operativos, parámetros de control y la documentación necesaria.
3. Implementación y Operación: ejecución de las actividades productivas conforme a lo diseñado.
4. Análisis y Optimización: evaluación del desempeño mediante indicadores clave, buscando la eficiencia y la reducción de desviaciones.
5. Retroalimentación y Control: uso de los datos analizados para ajustar y mejorar de forma permanente las etapas anteriores, cerrando el ciclo.

En el núcleo del modelo se ubican cuatro ejes estratégicos que actúan como pilares fundamentales a lo largo de todo el ciclo productivo. El primero corresponde a la innovación y gestión del conocimiento, orientado a fortalecer la investigación y el desarrollo (I+D) mediante la sistematización de los aprendizajes obtenidos en cada lote de producción. Este eje promueve la optimización de los parámetros técnicos y la transferencia de tecnología, transformando la experiencia operativa en una ventaja competitiva.

El segundo eje, sostenibilidad y aprovechamiento del mucílago, se centra en los principios de economía circular y gestión ambiental. Su propósito es minimizar el impacto ecológico a través de la valorización de subproductos (como el mucílago), el uso racional de recursos (agua, energía) y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El tercero, correspondiente a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), constituye el pilar de la gestión de calidad, asegurando la inocuidad, consistencia y cumplimiento

normativo del producto final mediante la aplicación de controles en puntos críticos, trazabilidad sistemática y capacitación continua del personal en seguridad alimentaria. Finalmente, el eje de monitoreo del tiempo y eficiencia busca maximizar el rendimiento y la minimización de desperdicios, apoyándose en herramientas tecnológicas como sensores y registros digitales. Estas permiten un seguimiento preciso de los ciclos de producción, facilitando una toma de decisiones ágil y basada en datos.

Figura 12

Modelo de gestión integral del proceso productivo del vino de cacao



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Procesos de investigación y desarrollo

Figura 13

Procesos de investigación y desarrollo del proceso productivo del vino de cacao



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Presupuesto de producción

Para la elaboración del vino de cacao, el presupuesto contempla tres categorías principales de costos: materias primas e insumos, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación.

Tabla 12

Presupuesto de producción para la elaboración del vino de cacao.

Categoría	Ítem	Unidad	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Materias primas e insumos	Mucílago de cacao	L	300	1.500.000	18.000.000
	Azúcar	kg	15	90.000	1.080.000
	Levaduras enológicas	g	210	54.000	648.000

Categoría	Ítem	Unidad	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
	Botellas de vidrio 750 ml	und	300	750.000	9.000.000
	Tapas	und	300	180.000	2.160.000
	Etiquetas	und	300	90.000	1.080.000
Subtotal materias primas				2.664.000	31.968.000
Mano de obra	Operario de producción	mes	1	1.623.500	19.482.000
	Analista comercial	mes	1	1.623.500	19.482.000
Subtotal mano de obra				3.247.000	38.964.000
	Energía eléctrica	mes	1	90.000	1.080.000
	Agua y saneamiento	mes	1	30.000	360.000
Costos indirectos	Limpieza y desinfección	mes	1	10.000	120.000
	Internet	mes	1	70.000	840.000
	Telefonía celular	mes	1	25.000	300.000
	Arriendo	mes	1	700.000	8.400.000
Subtotal indirectos				925.000	11.100.000
Depreciación	Equipos de fermentación/ maduración/ filtrado/ embotellado	mes	1	80.000	960.000
Subtotal depreciación				80.000	960.000
TOTAL GENERAL				6.916.000	82.992.000

Nota. Elaboración propia.

Presupuesto de Infraestructura

La infraestructura requerida para la elaboración del vino de cacao se estructura en tres categorías principales las cuales son Propiedad Planta y Equipo, Muebles y Enseres y los Equipos de Oficina:

Tabla 13

Presupuesto de infraestructura para la elaboración del vino de cacao.

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	ELEMENTO	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	Tanque de fermentación de acero inoxidable. Cap. 250 L		1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
	Barril de pino para almacenamiento. Cap. 225 L		4	\$ 650.000	\$ 2.600.000
	Sistema de prensa para filtración de vino		1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
	Llenadora manual		1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
	Selladora manual		1	\$ 950.000	\$ 950.000
SUBTOTAL					\$ 8.500.000

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	ELEMENTO	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
	Estantería		6	\$ 350.000	\$ 2.100.000
	Escritorio		2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
MUEBLES Y ENSERES	Silla escritorio		2	\$ 150.000	\$ 300.000
	Archivador		1	\$ 700.000	\$ 700.000
SUBTOTAL					\$ 4.600.000
	Computador		2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
EQUIPO DE OFICINA	Impresora		1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
SUBTOTAL					\$ 3.500.000

Nota. Elaboración propia.

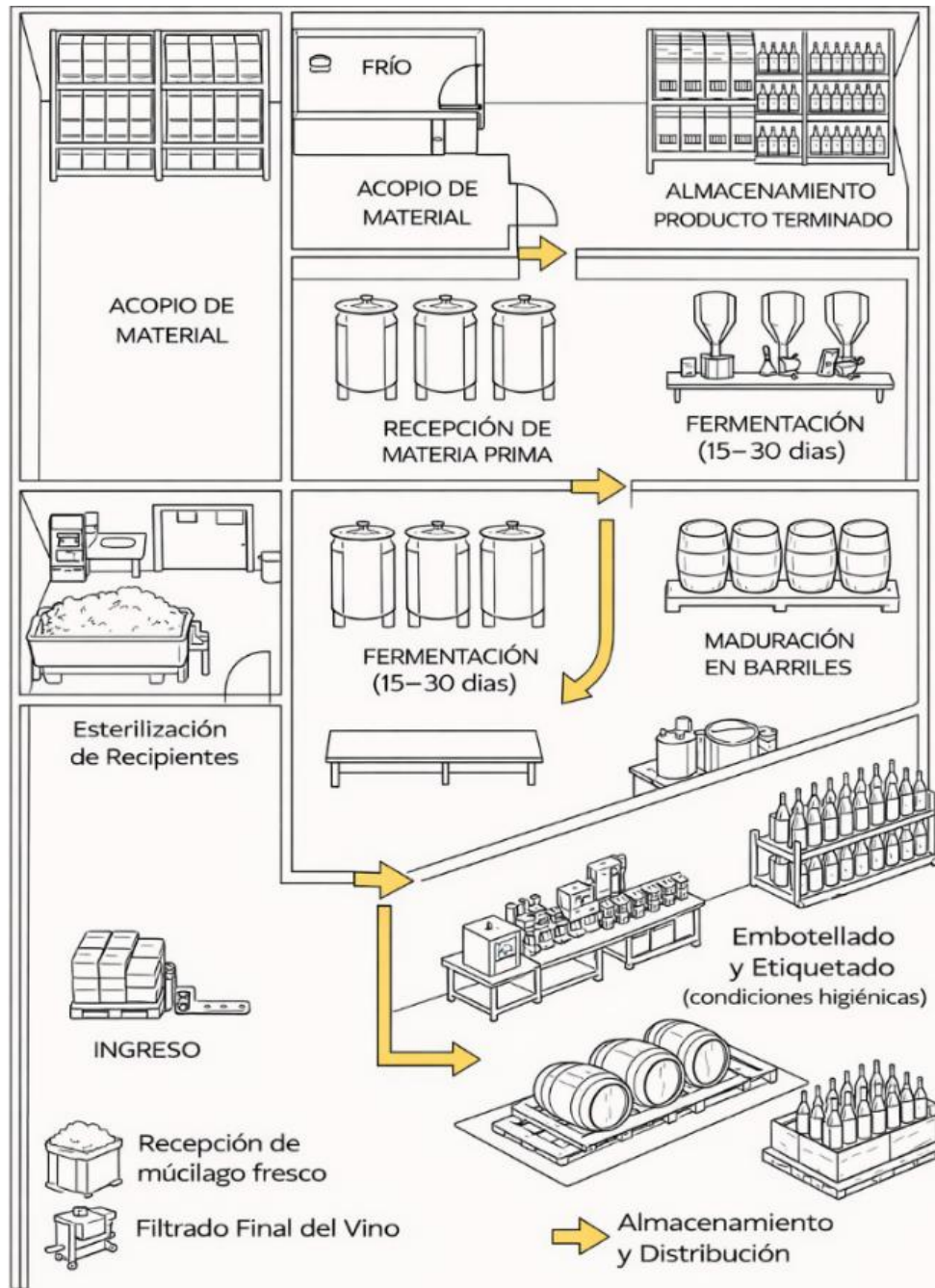
Distribución de planta del proceso productivo

En la figura 14 se define la disposición física de las áreas del proceso productivo, asegurando un flujo unidireccional de materiales desde la recepción de la materia prima hasta el producto terminado. Su diseño se fundamenta en las Buenas Prácticas de

Manufactura (BPM), con el fin de minimizar riesgos de contaminación, optimizar la eficiencia operativa y garantizar la inocuidad del producto.

Figura 14

Bosquejo de la distribución de planta del proceso de producción de vino de cacao



Nota. Elaboración propia, utilizando la herramienta Draw.io.

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis estratégico (misión y visión)

El proyecto de vino de cacao se fundamenta en la identificación de las condiciones internas y externas que determinan su competitividad, sostenibilidad y potencial de crecimiento. Desde una perspectiva interna, la empresa cuenta con fortalezas significativas como la innovación en el aprovechamiento del mucílago de cacao, la producción artesanal con valor agregado y el compromiso con prácticas sostenibles. A nivel externo, las oportunidades se centran en la creciente demanda de productos sostenibles y en el fortalecimiento del sector cacaotero colombiano como fuente de innovación agroindustrial. Estas ventajas diferenciales permiten crear un producto único en el mercado colombiano, alineado con las tendencias de consumo consciente, productos naturales y bebidas gourmet.

Misión

Producir y comercializar vino artesanal de cacao a partir del aprovechamiento sostenible del mucílago, aplicando procesos controlados de fermentación y altos estándares de calidad, con el fin de ofrecer a los consumidores una bebida innovadora, natural y con identidad colombiana. La empresa busca generar valor económico, social y ambiental en las regiones cacaoteras, promoviendo la inclusión de productores locales y fomentando el consumo responsable.

Visión

Para el año 2030, la empresa será reconocida a nivel nacional e internacional como un referente en innovación agroindustrial sostenible, líder en la producción de vino de cacao y derivados del cacao, destacándose por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el desarrollo territorial. Se proyecta consolidar una red de valor que

integre comunidades productoras, consumidores conscientes e instituciones comprometidas con la economía circular y la transformación del sector cacaotero colombiano apoyando el agroturismo colombiano.

Estructura organizacional

La estructura organizacional adoptada es de tipo horizontal o plana, dado que la empresa cuenta con un equipo de trabajo reducido en el cual las decisiones estratégicas se concentran principalmente en la figura del Gerente General. Este tipo de estructura se caracteriza por tener pocos niveles jerárquicos, lo que facilita una comunicación directa, mayor flexibilidad operativa y autonomía en la ejecución de las tareas. Cabe resaltar que esta estructura resulta coherente con la naturaleza, el tamaño y la etapa inicial de operación de la empresa.

Perfiles y funciones

Tabla 14

Perfiles y funciones de la empresa San Felipe "Cacao de origen".

Gerente general

Perfil: Corresponde a uno de los socios fundadores, con formación y experiencia en gestión de proyectos agroindustriales, planeación estratégica y liderazgo organizacional.

Funciones:

- Dirigir las actividades administrativas, productivas y comerciales de la empresa.
 - Supervisar los procesos productivos y comerciales.
 - Controlar los aspectos financieros, legales y administrativos.
 - Formular e implementar las estrategias generales del negocio.
 - Representar legalmente la empresa ante entidades públicas y privadas.
 - Gestionar alianzas estratégicas y oportunidades de expansión del proyecto.
-

Operario de Producción

Perfil: Persona con conocimientos técnicos básicos en procesos agroindustriales o manipulación de alimentos, con conocimientos en procesos de fermentación, control de calidad y buenas prácticas de manufactura (BPM).

Funciones:

- Ejecutar las actividades operativas del proceso productivo: recolección del mucílago, fermentación, filtrado, embotellado y almacenamiento.
- Velar por el cumplimiento de las normas de higiene, seguridad y calidad del producto.
- Mantener el orden y limpieza de las áreas de trabajo y equipos.
- Registrar parámetros de control del proceso, como tiempo, temperatura y densidad.

Analista Comercial

Perfil: Técnico o tecnólogo en mercadeo o administración, con habilidades en comunicación, ventas y gestión de clientes. Debe conocer estrategias de posicionamiento de marca, marketing digital y relaciones comerciales en el sector de alimentos o bebidas.

Funciones:

- Diseñar e implementar estrategias de promoción y posicionamiento del vino de cacao.
 - Coordinar actividades de venta directa, distribución y participación en ferias locales o eventos agroindustriales.
 - Gestionar redes sociales y canales digitales de la marca.
 - Fortalecer las alianzas estratégicas con distribuidores, tiendas y asociaciones.
-

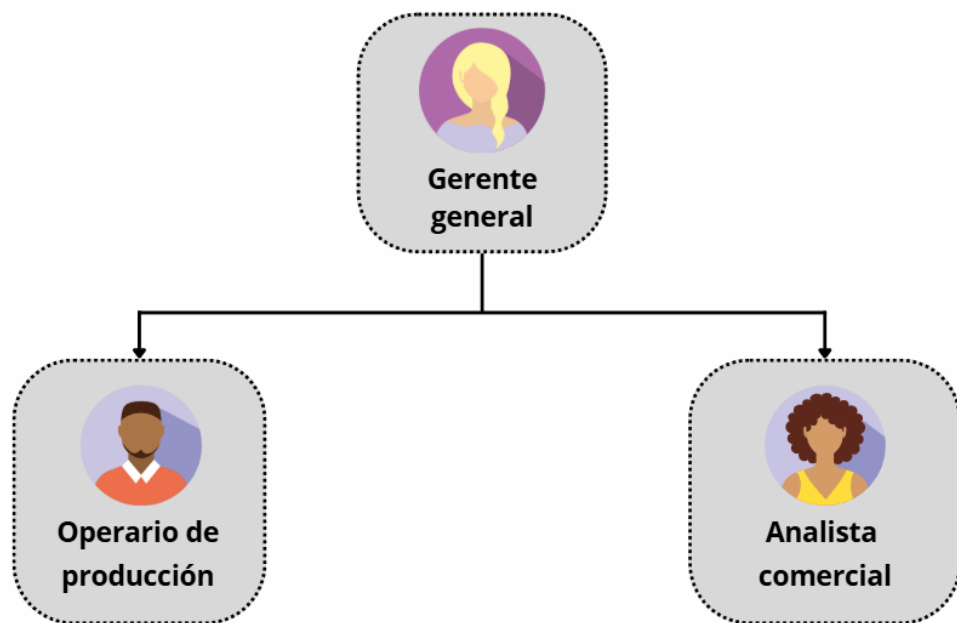
- Analizar tendencias del mercado y reportar oportunidades de crecimiento.

Nota. Elaboración propia.

Organigrama

Figura 15

Organigrama de la empresa San Felipe "Cacao de origen"



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Factores clave de la gestión del talento humano

La gestión del talento humano en la empresa constituye un eje estratégico para garantizar la eficiencia operativa, la calidad del producto y la sostenibilidad del modelo de negocio. Este enfoque se basa en la selección de personal calificado con competencias técnicas en procesos de fermentación, control de calidad y sostenibilidad, complementadas con habilidades blandas orientadas al trabajo colaborativo y la responsabilidad social. La capacitación continua en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), innovación y sostenibilidad permite mantener altos estándares de producción y

fortalecer el compromiso del equipo. Asimismo, fomentar un clima organizacional positivo, basado en la cooperación, la equidad y el sentido de pertenencia, contribuye a mejorar el desempeño y la cohesión interna. La evaluación del desempeño y la implementación de incentivos vinculados a la productividad promueven la motivación y la retención del talento, mientras que el bienestar y la seguridad laboral aseguran condiciones óptimas para la operación y la salud del personal. Finalmente, la empresa adopta un enfoque inclusivo y socialmente responsable, promoviendo la participación de mujeres y jóvenes de comunidades cacaoteras en las diferentes etapas del proceso productivo. En conjunto, estos factores consolidan un modelo de gestión humana integral que impulsa la innovación, refuerza la cultura organizacional y garantiza la sostenibilidad económica, social y ambiental del proyecto de vino de cacao.

Esquema de gobierno corporativo

El esquema de gobierno corporativo de la empresa productora de vino de cacao se fundamenta en los principios de transparencia, responsabilidad, equidad y sostenibilidad, garantizando una gestión ética y eficiente que oriente la toma de decisiones hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el desarrollo sostenible. Este modelo busca consolidar una estructura organizativa participativa, donde las funciones de dirección, control y ejecución se distribuyen de forma clara y equilibrada, fortaleciendo la confianza entre los socios, empleados, proveedores y comunidades vinculadas a la cadena productiva del cacao. El esquema promueve una gobernanza colaborativa, donde se fomenta la participación de los colaboradores en los procesos de mejora y toma de decisiones, asegurando una comunicación interna fluida y mecanismos de retroalimentación permanentes.

Aspectos legales

El marco legal del proyecto de producción de vino de cacao se rige por las disposiciones colombianas aplicables a la creación, operación y comercialización de bebidas fermentadas. La empresa deberá cumplir con las normas de carácter sanitario, ambiental, laboral, comercial y tributario que regulan la actividad agroindustrial.

Tabla 15

Requisitos para el marco legal del proyecto.

Entidad competente	Documento o requisito	Propósito / Descripción
Cámara de Comercio	Matrícula mercantil	Formalizar la creación de la empresa y legalizar su actividad económica en el territorio nacional (GOV.CO, 2024).
DIAN	Registro Único Tributario (RUT)	Identificar a la empresa como contribuyente y asignar su actividad económica (CIU) dentro del sistema tributario (DIAN, 2020).
Ministerio de Salud y Protección Social / INVIMA	Registro sanitario del vino de cacao	Garantizar la inocuidad, calidad y trazabilidad del producto, asegurando el cumplimiento de las condiciones higiénicas y sanitarias en todas las etapas del proceso productivo, así como la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (INVIMA, 2013).

Entidad competente	Documento o requisito	Propósito / Descripción
Ministerio de Hacienda / Secretaría de Hacienda Departamental	Autorización para producción y venta de bebidas alcohólicas	Controlar la producción, distribución e impuestos al consumo de bebidas alcohólicas (Función Pública, 2019).
Ministerio de Trabajo	Afiliación al sistema de seguridad social y riesgos laborales	Garantizar la afiliación de los empleados a salud, pensión y riesgos laborales (ARL), en cumplimiento de la normatividad laboral, el Código Sustantivo del Trabajo y los lineamientos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) (MinTrabajo, 2014).
Autoridad Ambiental (CORMACARENA)	Permiso de vertimientos y manejo de residuos	Asegurar el manejo responsable de aguas residuales y residuos del proceso productivo (Cormacarena, 2022).
Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Registro de marca y etiquetado	Proteger la identidad comercial del vino de cacao y cumplir con los lineamientos de rotulado establecidos (Minjusticia, 2022).

Nota. Elaboración propia.

Estructura jurídica y tipo de sociedad

Luego de analizar las diferentes alternativas jurídicas contempladas en la legislación colombiana y teniendo en cuenta la naturaleza productiva, el tamaño y las proyecciones de crecimiento del proyecto, se concluye que la figura más apropiada para la empresa productora de vino de cacao es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), constituida conforme a la Ley 1258 de 2008. Esta modalidad se caracteriza por ser una forma jurídica flexible, moderna y adaptable a las necesidades de los emprendimientos de carácter asociativo, permitiendo una estructura administrativa simplificada, mayor agilidad en los procesos de constitución y una responsabilidad limitada al capital aportado por los socios.

Regímenes especiales

El proyecto no pertenece a ningún régimen especial, ya que su actividad económica se desarrolla dentro del marco general del régimen común establecido por la legislación tributaria colombiana.

Mapa de procesos

La estructura organizacional del proyecto se representa mediante un mapa de procesos, el cual permite identificar y articular los procesos estratégicos, misionales y de apoyo necesarios para la operación. Este enfoque facilita la comprensión del funcionamiento del negocio, optimiza la asignación de recursos y resulta adecuado para emprendimientos en etapa inicial.

Figura 16

Mapa de procesos de la empresa



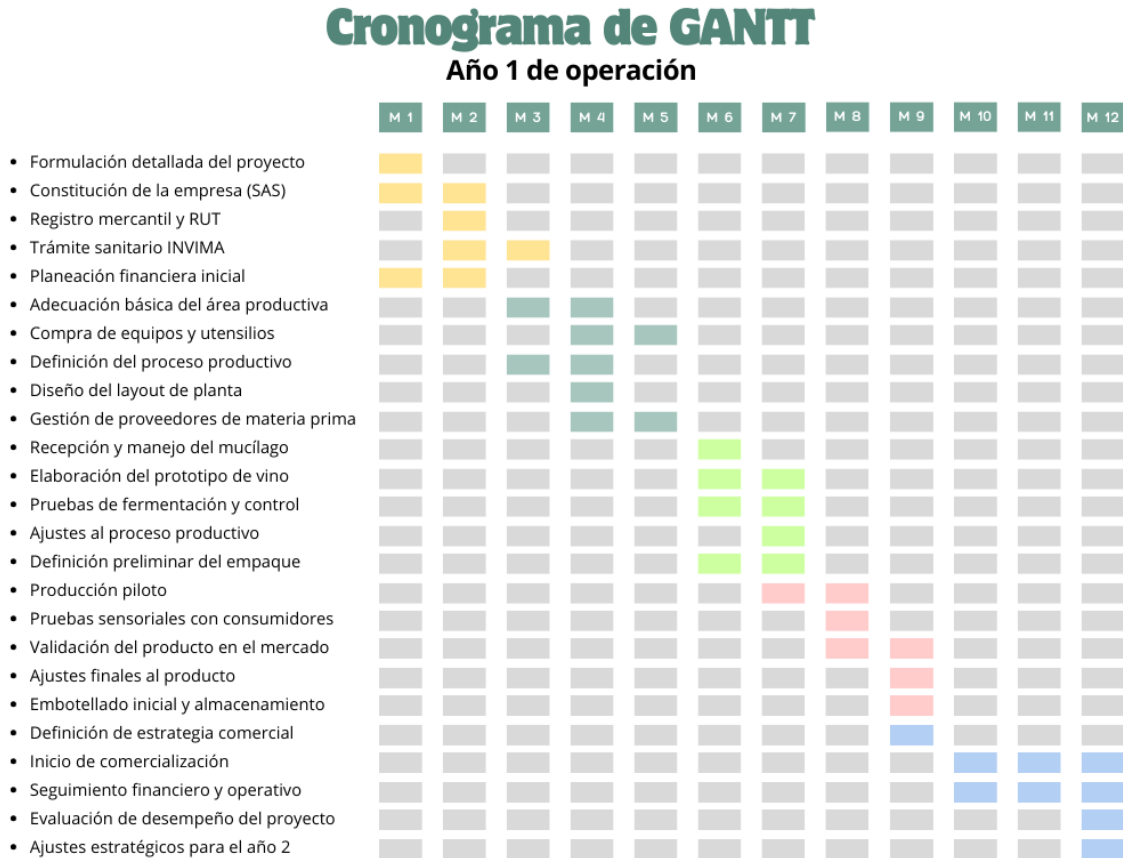
Nota. Elaboración propia.

Cronograma de Gantt

El cronograma de Gantt permite planificar y visualizar las actividades críticas del primer año de operación del proyecto, integrando los procesos de legalización, adecuación operativa, desarrollo del prototipo, validación del producto, inicio productivo y comercialización. Esta herramienta facilita la planificación temporal y el control del proyecto, aspectos fundamentales para la viabilidad del modelo de negocio.

Figura 17

Cronograma de Gantt para la implementación y operación del proyecto – Año 1



Nota. Elaboración propia haciendo uso de la herramienta Canva.

Aspectos Financieros

Objetivos financieros

- Garantizar la rentabilidad del proyecto en el mediano plazo, alcanzando una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 22 % y manteniendo un Valor Presente Neto (VPN) positivo, asegurando así la sostenibilidad económica y la generación de valor para los inversionistas.

- Lograr el punto de equilibrio durante los primeros tres años de operación, mediante el control eficiente de los costos fijos y variables, alcanzando la venta mínima proyectada de 2.032 unidades anuales que permita cubrir las obligaciones operativas.
- Asegurar un crecimiento progresivo de los ingresos, aumentando las ventas anuales en al menos un 15 % a través de estrategias de comercialización, diversificación de canales y fortalecimiento del posicionamiento del vino de cacao en el mercado local y regional.
- Optimizar la estructura de costos operativos, reduciendo progresivamente los gastos indirectos mediante mejoras en eficiencia productiva, innovación tecnológica y prácticas sostenibles que permitan aumentar los márgenes de contribución.
- Fortalecer la liquidez del proyecto, manteniendo un nivel de caja suficiente para cubrir las necesidades de capital de trabajo y garantizar la continuidad operativa, con un incremento anual estimado acorde al flujo de caja proyectado.
- Consolidar una estructura financiera sólida y de bajo endeudamiento, procurando que las obligaciones financieras no superen niveles que comprometan la solvencia y permitiendo que el patrimonio crezca sostenidamente a partir de las utilidades generadas.
- Reinvertir un porcentaje de las utilidades netas, destinado a ampliar la capacidad productiva, mejorar la tecnología y fortalecer los procesos de investigación e innovación, asegurando la competitividad del proyecto en el largo plazo.

Supuestos económicos para la simulación

Como parte principal del plan de negocios para la producción de vino de cacao fue necesario establecer una serie de supuestos económicos para proyectar los aspectos

financieros. Inicialmente, se establece un crecimiento porcentual en las ventas del 5% para el año 2026, del 8% para el 2027, del 10% para el 2028 y un 12% para el 2029 teniendo en cuenta que el sector del cacao y principalmente de las bebidas artesanales está en una tendencia de crecimiento y considerando el potencial fortalecimiento de los productos con sentido social y ambiental.

Igualmente, se establece una inflación constante del 7% para el mismo periodo comprendido entre el 2026 y el 2029 y un índice de precios del productor (IPP) del 5.5%. Se establece del 35% la tasa de impuesto de renta y se establece que para el año base 2025 las ventas del vino de cacao rondaran las 3600 botellas.

Proyección de ventas

La proyección de ventas del proyecto de vino de cacao muestra un crecimiento sostenido durante el periodo 2025–2029, reflejando la consolidación progresiva del producto en el mercado y la maduración del modelo de negocio. Durante los primeros años, el incremento en las ventas responde a la fase inicial de penetración del mercado, apoyada en estrategias de promoción, degustaciones y presencia en ferias locales, lo que permite generar reconocimiento y validar la aceptación del vino de cacao como una bebida innovadora dentro del segmento de productos artesanales y gourmet. Este comportamiento se alinea con la tendencia creciente de consumidores que buscan bebidas diferenciadas, naturales y con identidad territorial, lo cual favorece la expansión comercial del producto.

Tabla 16

Proyección de ventas del 2025 al 2029.

ANO	PROYECCIONES				
	2025	2026	2027	2028	2029
VENTAS ANUALES \$	144.000.000,0	\$ 161.784.000,0	\$ 186.957.590,4	\$ 220.049.083,9	\$ 263.706.822,1
COSTOS ANUALES \$	48.600.000,0	\$ 53.836.650,0	\$ 61.341.479,0	\$ 71.186.786,4	\$ 84.114.306,8
MARGEN OPERATIVO \$	95.400.000,0	\$ 107.947.350,0	\$ 125.616.111,4	\$ 148.862.297,5	\$ 179.592.515,3

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Para el primer año de operación se proyecta un total de 3600 botellas de vino vendidas, lo que representa un ingreso por ventas de 144 millones que anualmente se proyecta un incremento porcentual en ventas de 5% para el 2026, un 8% para el 2027, un 10% para el 2028 y finalmente un crecimiento del 12% en el 2029.

Proyección de gastos de mercadeo

Para el primer año de puesta en marcha se establece un presupuesto para el marketing mix de \$3.200.000 los cuales están enfocados en la estructuración de una campaña para comunicar el valor del producto desde su origen: un vino artesanal derivado del cacao, con historia, trazabilidad y compromiso social. Para los siguientes años, se proyectó un presupuesto para los gastos publicitarios de \$3.500.000 para el 2026, \$3.800.000 para el 2027 y \$4.000.000 para el 2028 y 2029.

Tabla 17

Presupuesto de Marketing Mix.

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	
	\$ 3.200.000,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2026	\$ 3.500.000,00
2027	\$ 3.800.000,00
2028	\$ 4.000.000,00
2029	\$ 4.000.000,00

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Proyección de costos de producción

La proyección de costos de producción del vino de cacao muestra una estructura estable y controlada a lo largo del periodo evaluado, lo cual refleja una planificación eficiente de los recursos necesarios para garantizar la continuidad y calidad del proceso productivo. Ahora bien, el costo unitario de producción del producto equivale a \$13.500 teniendo en cuenta que el insumo principal es el mucílago del cacao el cual tiene costos de adquisición bajos y que, a partir de un tratamiento sencillo de fermentación permite obtener las notas del vino.

Tabla 18

Costo de cada producto (Vino de cacao).

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO				
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
1	Vino de cacao	3600	\$ 13.500,00	\$ 48.600.000
2	0	0	\$ -	\$ -
3	0	0	\$ -	\$ -
4	0	0	\$ -	\$ -
5	0	0	\$ -	\$ -
6	0	0	\$ -	\$ -
7	0	0	\$ -	\$ -
8	0	0	\$ -	\$ -
9	0	0	\$ -	\$ -
10	0	0	\$ -	\$ -
			TOTAL	\$ 48.600.000

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Durante los primeros años, los costos presentan un comportamiento más elevado debido a la inversión inicial en insumos, adecuación de infraestructura y adquisición de materias primas, especialmente el mucílago de cacao y los insumos enológicos. Sin embargo, a medida que la empresa avanza en su curva de aprendizaje y consolida acuerdos con proveedores locales, los costos unitarios tienden a estabilizarse, evidenciando mejoras en eficiencia operativa y economías de escala propias de la expansión productiva.

Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos corresponden a los salarios de los trabajadores de la empresa con sus respectivos gastos parafiscales de ley. Para este caso se cuenta con un costo por nómina de \$19.482.0000 tanto para el área de ventas como para el área de producción, esto representa un valor total para el primer año de \$38.964.000.

La distribución de la estructura organizacional horizontal permite que el valor en nómina se divida principalmente en el área de ventas a través de un analista comercial y el área de producción por medio de un operario teniendo en cuenta la distribución inicial de la empresa, enunciada anteriormente en el organigrama. Es preciso mencionar que durante la primera fase de estructuración y puesta en marcha de la empresa no se cuenta con gastos para la nómina administrativa teniendo en cuenta el tamaño de la organización.

Tabla 19

Gastos administrativos de nóminas.

NÓMINAS:	
	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	
VENTAS:	\$ 19.482.000,00
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 19.482.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 38.964.000,00

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Presupuesto de inversión

La inversión inicial del proyecto de vino de cacao corresponde al conjunto de recursos necesarios para poner en marcha la operación productiva y asegurar las condiciones técnicas, sanitarias y logísticas requeridas para transformar el mucílago en un producto con valor agregado. Esta inversión incluye la adquisición de equipos de fermentación, tanques de acero inoxidable, sistemas de filtración, equipos de embotellado, herramientas de laboratorio y elementos de control de calidad, que constituyen la base tecnológica del proceso.

Tabla 20

Inversión inicial del proyecto.

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 8.500.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.600.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.500.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 1.200.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 3.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 20.800.000,00

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

A ello se suma la adecuación de la infraestructura productiva, el acondicionamiento de las áreas de procesamiento y almacenamiento, y la compra inicial de materia prima e insumos enológicos. La inversión inicial esta tasada en \$20.800.000 y en ella también se contempla costos asociados al registro sanitario, diseño de marca, empaque y formalización administrativa de la empresa. En conjunto, estos recursos permiten

garantizar el inicio eficiente y seguro del proyecto, sentando las bases para una operación sostenible y con capacidad de crecimiento en el tiempo.

Estados financieros

Los estados financieros constituyen una herramienta fundamental para la gestión empresarial, ya que permiten evaluar de forma sistemática la situación económica, el desempeño operativo y la capacidad de crecimiento de una organización. A través de documentos como el balance general, el estado de resultados y los flujos de efectivo, la empresa puede identificar su nivel de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y eficiencia, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia. Estos informes también cumplen una función clave en la transparencia y la rendición de cuentas, ya que ofrecen a inversionistas, entidades financieras y aliados comerciales información confiable sobre la estabilidad y viabilidad del proyecto.

Estado de Resultados

El estado de resultados proyectado para el proyecto de vino de cacao evidencia una tendencia positiva en la generación de ingresos y utilidades a lo largo del periodo evaluado. En paralelo, los costos de producción y los gastos operativos se mantienen dentro de niveles controlados, lo que permite mejorar progresivamente el margen bruto y el margen operativo. La relación equilibrada entre costos e ingresos demuestra que la empresa ha logrado una gestión eficiente de sus recursos y un adecuado control financiero.

Tabla 21

Estado de resultados del 2025 al 2029.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2025	2026	2027	2028	2029	
VENTAS	\$ 144.000.000,0	\$ 161.784.000,0	\$ 186.957.590,4	\$ 220.049.083,9	\$ 263.706.822,1	
COSTO VENTAS	\$ 48.600.000,0	\$ 53.836.650,0	\$ 61.341.479,0	\$ 71.186.786,4	\$ 84.114.306,8	
UTILIDAD BRUTA	\$ 95.400.000,0	\$ 107.947.350,0	\$ 125.616.111,4	\$ 148.862.297,5	\$ 179.592.515,3	
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 38.964.000,0	\$ 41.691.480,0	\$ 44.609.883,6	\$ 47.732.575,5	\$ 51.073.855,7	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 11.700.000,0	\$ 12.519.000,0	\$ 13.395.330,0	\$ 14.333.003,1	\$ 15.336.313,3	
OTROS GASTOS	\$ 3.200.000,0	\$ 3.500.000,0	\$ 3.800.000,0	\$ 4.000.000,0	\$ 4.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 3.310.000,0	\$ 3.310.000,0	\$ 3.310.000,0	\$ 3.310.000,0	\$ 3.310.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 38.226.000,0	\$ 46.926.870,0	\$ 60.500.897,8	\$ 79.486.719,0	\$ 105.872.346,3	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.385.466,7	\$ 3.180.668,1	\$ 1.734.909,9	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 33.840.533,3	\$ 43.746.201,9	\$ 58.765.987,9	\$ 79.486.719,0	\$ 105.872.346,3	
IMPUESTOS	\$ 11.844.186,7	\$ 15.311.170,7	\$ 20.568.095,8	\$ 27.820.351,6	\$ 37.055.321,2	
UTILIDAD NETA	\$ 21.996.346,7	\$ 28.435.031,2	\$ 38.197.892,1	\$ 51.666.367,3	\$ 68.817.025,1	

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Asimismo, las utilidades netas anuales muestran un incremento significativo, confirmando la rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios después de cubrir todas las obligaciones productivas, administrativas y tributarias. Este comportamiento ascendente refleja no solo la madurez del modelo de negocio, sino también el impacto positivo de la optimización del proceso productivo, las estrategias de comercialización y las mejoras en eficiencia operativa. En conjunto, el estado de resultados evidencia que el proyecto es financieramente sólido, con capacidad para generar valor económico de manera sostenida y respaldar la expansión futura de la empresa.

Balance General

El balance general de la empresa se muestra desde el año cero hasta el año 2029, en donde se muestran los activos, pasivos y patrimonios con los que cuenta la empresa en dicho periodo de tiempo.

El activo crece de manera sostenida, especialmente en caja y bancos, que pasa de \$21,1 millones a \$121,6 millones, lo que evidencia un aumento significativo de liquidez y una mayor capacidad para cubrir obligaciones y financiar operaciones. El activo fijo neto disminuye gradualmente debido a la depreciación, comportamiento normal en empresas agroindustriales, sin afectar la tendencia general de fortalecimiento del activo total.

En cuanto al pasivo, este se mantiene estable en el tiempo, con niveles moderados que indican un endeudamiento controlado y manejable. La empresa no incrementa significativamente sus obligaciones, lo que reduce su exposición al riesgo financiero. Por su parte, el patrimonio crece de forma continua gracias al aumento de las utilidades, pasando de \$41,9 millones en 2025 a \$88,8 millones en 2029, lo que demuestra que el negocio genera valor y mejora progresivamente su rentabilidad.

En conjunto, el balance evidencia una estructura financiera sólida, caracterizada por mayor liquidez, bajo nivel de endeudamiento y un patrimonio en expansión, lo que confirma la viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto de vino de cacao.

Tabla 22

Balance general.

		BALANCE					
ANO		2025	2026	2027	2028	2029	
		ACTIVO					
CAJA/BANCOS	\$	21.127.333,33	\$ 52.253.873,99	\$ 58.240.751,32	\$ 67.895.987,90	\$ 91.926.718,96	\$ 121.622.346,30
FUO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUO DEPRECIABLE	\$	20.800.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 20.800.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 3.310.000,00	\$ 6.620.000,00	\$ 9.930.000,00	\$ 13.240.000,00	\$ 16.550.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	20.800.000,00	\$ 17.490.000,00	\$ 14.180.000,00	\$ 10.870.000,00	\$ 7.560.000,00	\$ 4.250.000,00
TOTAL ACTIVO	\$	41.927.333,33	\$ 69.743.873,99	\$ 72.420.751,32	\$ 78.765.987,90	\$ 99.486.718,96	\$ 125.872.346,30
		PASIVO					
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ 11.844.186,7	\$ 15.311.170,7	\$ 20.568.095,8	\$ 27.820.351,6	\$ 37.055.321,2
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 11.844.186,7	\$ 15.311.170,7	\$ 20.568.095,8	\$ 27.820.351,6	\$ 37.055.321,2
Obligaciones Financieras	\$	21.927.333,33	\$ 15.903.340,66	\$ 8.674.549,45	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$	21.927.333,33	\$ 27.747.527,33	\$ 23.985.720,10	\$ 20.568.095,76	\$ 27.820.351,64	\$ 37.055.321,20
		PATRIMONIO					
Capital Social	\$	20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ 21.996.346,7	\$ 28.435.031,2	\$ 38.197.892,1	\$ 51.666.367,3	\$ 68.817.025,1
TOTAL PATRIMONIO	\$	20.000.000,00	\$ 41.996.346,67	\$ 48.435.031,21	\$ 58.197.892,13	\$ 71.666.367,32	\$ 88.817.025,09
TOTAL PAS + PAT	\$	41.927.333,33	\$ 69.743.873,99	\$ 72.420.751,32	\$ 78.765.987,90	\$ 99.486.718,96	\$ 125.872.346,30
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado del proyecto de vino de cacao refleja una evolución financiera favorable a lo largo del periodo analizado, evidenciando la capacidad del negocio para generar liquidez suficiente para sostener su operación. Durante los primeros años, el flujo de caja operativo se ve influenciado por la inversión inicial y los costos asociados al inicio de actividades; sin embargo, a partir de la estabilización del proceso productivo y del crecimiento de las ventas, los ingresos superan de manera consistente los egresos, generando flujos positivos. Este comportamiento demuestra una adecuada planeación financiera y una correcta estimación de los ingresos y gastos del proyecto.

Tabla 23

Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:							
CAPITAL INVERTIDO							
	ANO 0	2025	2026	2027	2028	2029	
Activos Corrientes	\$ 21.127.333	\$ 52.253.874	\$ 58.240.751	\$ 67.895.988	\$ 91.926.719	\$ 121.622.346	
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 11.844.187	\$ 15.311.171	\$ 20.568.096	\$ 27.820.352	\$ 37.055.321	
KTNO	\$ 21.127.333	\$ 40.409.687	\$ 42.929.581	\$ 47.327.892	\$ 64.106.367	\$ 84.567.025	
Activo Fijo Neto	\$ 20.800.000	\$ 17.490.000	\$ 14.180.000	\$ 10.870.000	\$ 7.560.000	\$ 4.250.000	
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 3.310.000	\$ 6.620.000	\$ 9.930.000	\$ 13.240.000	\$ 16.550.000	
Activo Fijo Bruto	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	
Total Capital Operativo Neto	\$ 41.927.333	\$ 57.899.687	\$ 57.109.581	\$ 58.197.892	\$ 71.666.367	\$ 88.817.025	
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE							
EBIT	\$ 38.226.000,0	\$ 46.926.870,0	\$ 60.500.897,8	\$ 79.486.719,0	\$ 105.872.346,3		
Impuestos	\$ 13.379.100,0	\$ 16.424.404,5	\$ 21.175.314,2	\$ 27.820.351,6	\$ 37.055.321,2		
NOPLAT	\$ 24.846.900,0	\$ 30.502.465,5	\$ 39.325.583,6	\$ 51.666.367,3	\$ 68.817.025,1		
Inversión Neta	\$ -15.972.354,0	\$ 790.106,7	\$ -1.088.311,5	\$ -13.468.475,2	\$ -17.150.657,8		
Flujo de Caja Libre del período	\$ 8.874.546	\$ 31.292.572	\$ 38.237.272	\$ 38.197.892	\$ 51.666.367		

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

A medida que el proyecto avanza, el flujo de caja muestra una tendencia creciente, lo que fortalece la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones operativas, reinvertir en mejoras productivas y mantener niveles adecuados de liquidez. La

disponibilidad de caja permite afrontar imprevistos, reducir riesgos financieros y respaldar decisiones estratégicas orientadas a la expansión del negocio. En conjunto, el análisis del flujo de caja confirma la viabilidad financiera del proyecto, al evidenciar que la empresa no solo es rentable en términos contables, sino que también cuenta con la liquidez necesaria para operar de manera sostenible en el tiempo.

Indicadores financieros de rentabilidad

Entre los indicadores financieros se tiene que las ventas anuales van desde los \$144.000.000 en el 2025 hasta \$263.706.822 en el 2029, la tasa de evaluación del proyecto está en el 22%, el valor del presente neto del proyecto es de \$43.787.727,48 con una tasa interna de retorno del 54,33%, el periodo de recuperación de la inversión se proyecta a 2,45 años y para coincidir con el punto de equilibrio se requiere la venta de 2032,6 unidades y que en pesos representaría ventas por \$81.304.105,94.

Análisis de sensibilidad

Con el propósito de evaluar el comportamiento del proyecto frente a posibles variaciones en las principales variables económicas, se realizó un análisis de sensibilidad financiera, el cual permite medir la solidez del modelo y la capacidad del proyecto para mantener su viabilidad bajo diferentes escenarios. Este análisis constituye una herramienta fundamental dentro de la planeación financiera, ya que contribuye a la identificación de riesgos y a la toma de decisiones informadas en el marco de la gerencia de proyectos.

El análisis se centra en aquellas variables que presentan una mayor incidencia sobre los resultados financieros del proyecto, entre las cuales se destacan el volumen de ventas, el precio de venta del producto y los costos de producción y operación. A partir de estas variables se construyeron tres escenarios: un escenario base, un escenario

optimista y un escenario pesimista, con el fin de comparar el desempeño financiero del proyecto en condiciones favorables y desfavorables.

En primer lugar, el escenario base corresponde a las proyecciones financieras desarrolladas a partir del estudio de mercado, la estructura de costos y los supuestos definidos para el horizonte de evaluación del proyecto. Bajo este escenario, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54% y un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$43 millones, lo que evidencia su viabilidad financiera y su capacidad para generar valor económico.

Por su parte, el escenario optimista contempla condiciones favorables relacionadas con una mayor aceptación del producto en el mercado y una gestión eficiente de los recursos. En este escenario se asume un incremento del 15% en el volumen de ventas proyectado, asociado a una respuesta positiva del mercado objetivo, así como un aumento del 5% en el precio de venta, derivado del posicionamiento del vino de cacao como un producto premium. Adicionalmente, se considera una reducción del 5% en los costos operativos, producto de economías de escala y mejoras en los procesos productivos.

Bajo estas condiciones, los indicadores financieros del proyecto presentan una mejora significativa frente al escenario base, reflejando un aumento del Valor Presente Neto y una Tasa Interna de Retorno superior. Estos resultados evidencian el alto potencial de rentabilidad del proyecto cuando se consolidan estrategias efectivas de mercadeo, diferenciación y control de costos.

Ahora bien, en el escenario pesimista se considera condiciones menos favorables, propias de las etapas iniciales de introducción del producto al mercado. En este caso, se asume una disminución del 15% en el volumen de ventas proyectado, una reducción del 5% en el precio de venta, como resultado de presiones competitivas y un incremento del

10% en los costos de producción y operación, asociado a ineficiencias temporales y mayores gastos de implementación.

Aun bajo este escenario, los resultados financieros muestran una reducción en los indicadores de rentabilidad en comparación con el escenario base; sin embargo, el proyecto mantiene valores positivos de TIR y VPN, lo que indica que la iniciativa conserva su viabilidad financiera y cuenta con un margen de resiliencia adecuado frente a condiciones adversas.

El análisis comparativo de los escenarios evidencia que la rentabilidad del proyecto es altamente sensible a las variaciones en el volumen de ventas y al posicionamiento del producto en el mercado, mientras que el control de los costos operativos se constituye como un factor estratégico para la sostenibilidad financiera en el mediano y largo plazo. No obstante, los resultados obtenidos confirman que el modelo de negocio propuesto mantiene su capacidad de generación de valor económico incluso en escenarios desfavorables.

Fuentes de Financiación

Las fuentes de financiación del proyecto de vino de cacao se estructuran a partir de una combinación equilibrada de recursos propios y, de manera complementaria, fuentes externas de apoyo financiero. La principal fuente corresponde al capital aportado por los socios, el cual permite cubrir la inversión inicial en infraestructura, equipos, insumos y gastos de puesta en marcha, reduciendo el nivel de endeudamiento y fortaleciendo la autonomía financiera del proyecto. Este enfoque favorece la estabilidad del negocio en sus primeras etapas y disminuye el riesgo asociado al pago de obligaciones financieras en el corto plazo.

Tabla 24

Inversión total y necesidades de financiación del proyecto.

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION			TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		AÑOS DE CRÉDITO			
TOTAL INVERSIONES	\$	20.800.000,00	20,00%		3			
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 12.150.000,00	2025	\$21.927.333,3	\$ 4.385.466,7	\$ 6.023.992,7	\$ 10.409.459,3	\$21.927.333,3
NOMINAS	2,0	\$ 6.494.000,00	2026	\$15.903.340,7	\$ 3.180.668,1	\$ 7.228.791,2	\$ 10.409.459,3	\$15.903.340,7
MARKETING MIX	2,0	\$ 533.333,33	2027	\$ 8.674.549,5	\$ 1.734.909,9	\$ 8.674.549,5	\$ 10.409.459,3	\$ 8.674.549,5
GASTOS FIJOS	2,0	\$ 1.950.000,00	2028	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 21.127.333,33	2029	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSION		\$ 41.927.333,33						
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 20.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 21.927.333,33						

Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

De forma complementaria, el proyecto contempla el acceso a instrumentos de financiación institucional, tales como líneas de crédito orientadas al sector agroindustrial, programas de apoyo al emprendimiento rural y fondos destinados a iniciativas sostenibles e innovadoras. Estas alternativas permiten financiar la expansión productiva, el fortalecimiento del capital de trabajo y el desarrollo de actividades de investigación y comercialización, sin comprometer de manera significativa la liquidez del proyecto. En conjunto, la combinación de fuentes de financiación asegura una estructura financiera balanceada, alineada con la capacidad de generación de ingresos del negocio y con los objetivos de crecimiento sostenible de la empresa.

Evaluación financiera

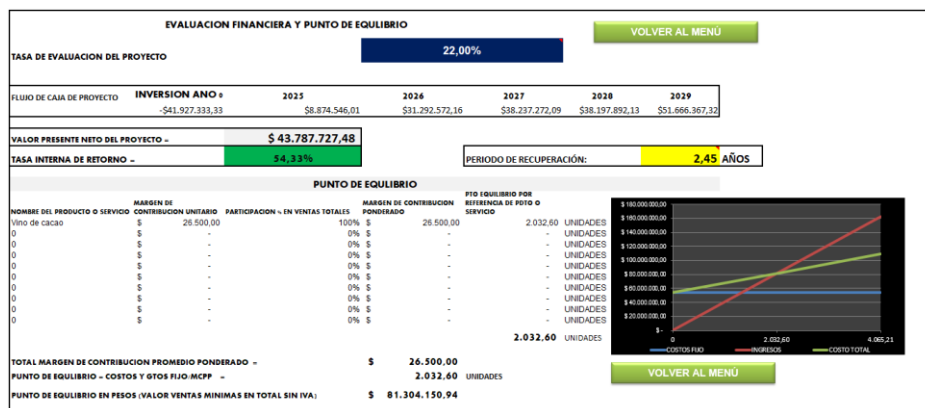
La evaluación financiera del proyecto demuestra que la producción y comercialización de vino de cacao es económicamente viable y presenta un desempeño altamente favorable en el horizonte proyectado. Los flujos de caja estimados entre 2025 y 2029 reflejan una tendencia creciente, pasando de \$8 millones en 2025 a más de \$51 millones en 2029, lo que evidencia la capacidad del negocio para generar ingresos crecientes tras

la inversión inicial. El cálculo del Valor Presente Neto (VPN) confirma esta solidez financiera, alcanzando un valor positivo de \$43 millones, lo cual indica que el proyecto genera beneficios superiores al costo de oportunidad del capital utilizado. De manera complementaria, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en 54,33 %, superando ampliamente la tasa de evaluación del 22 %, lo que señala una rentabilidad atractiva para los inversionistas y una capacidad robusta para recuperar la inversión inicial.

El análisis incluye también el período de recuperación, estimado en 2,45 años, lo cual es favorable para un proyecto agroindustrial, ya que muestra que la empresa puede recuperar su inversión en un tiempo relativamente corto, reduciendo el nivel de riesgo asociado. Por otra parte, el punto de equilibrio se establece en 2.032 unidades, lo que corresponde a ventas mínimas por aproximadamente \$81 millones, cifra que permite cubrir los costos fijos y variables asociados a la operación. Este umbral evidencia que la capacidad proyectada de producción y comercialización supera la demanda necesaria para operar sin pérdidas, validando la sostenibilidad económica en el corto y mediano plazo.

Tabla 25

Evaluación financiera y punto de equilibrio.



Nota. Elaboración propia, a partir de la plantilla del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Enfoque Hacia la Sostenibilidad

El proyecto de producción de vino de cacao adopta un enfoque integral de sostenibilidad que articula los principios ambientales, sociales y económicos en cada etapa del proceso productivo. Desde el componente ambiental, el modelo se fundamenta en el aprovechamiento del mucílago de cacao, un subproducto que tradicionalmente se desperdicia en la cadena cacaotera, transformándolo en una bebida de valor agregado. Esta práctica contribuye a la economía circular, reduce la generación de residuos y optimiza el uso de materias primas locales, en consonancia con las recomendaciones internacionales sobre producción responsable (Naciones Unidas, 2023). El proceso de fermentación, la selección de insumos y el diseño del producto buscan minimizar el impacto ambiental mediante el uso de tecnologías eficientes, materiales reciclables y buenas prácticas de manufactura que aseguren un bajo nivel de huella ecológica.

En el ámbito social, el proyecto promueve la inclusión de familias cacaoteras, fortaleciendo sus ingresos mediante la compra directa de mucílago y la creación de nuevas oportunidades de participación en la cadena de valor. Este enfoque favorece el desarrollo rural, la formalización productiva y el empoderamiento de pequeños productores, especialmente mujeres y jóvenes, alineándose con los principios del trabajo decente y el crecimiento económico sostenible (OIT, 2022). Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Finalmente, en la dimensión económica, la empresa integra un modelo de negocio que genera valor a partir de la innovación y del consumo responsable. La propuesta incorpora prácticas de comercio justo, relaciones éticas con proveedores y estrategias orientadas a la estabilidad financiera de largo plazo. En conjunto, el enfoque de sostenibilidad no solo fortalece la competitividad del vino de cacao como producto diferenciador, sino que posiciona a la empresa como un actor

comprometido con el desarrollo territorial, la conservación del entorno y la transición hacia modelos productivos más responsables.

Con el fin de operacionalizar este enfoque de sostenibilidad y permitir su seguimiento y evaluación objetiva, el proyecto define un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs) ambientales, sociales y económicos. Estos indicadores permiten cuantificar el impacto del aprovechamiento del mucílago de cacao, el efecto del modelo en los ingresos y el empleo rural, así como la eficiencia y viabilidad económica del negocio, garantizando la coherencia entre los objetivos estratégicos de sostenibilidad y los resultados medibles del proyecto.

Tabla 26

Indicadores clave de desempeño (KPIs) de sostenibilidad.

Dimensión	KPI	Unidad de medida	Descripción
Ambiental	Mucílago de cacao aprovechado	kg/año	Cantidad de mucílago transformado en insumo productivo
Ambiental	Residuos orgánicos evitados	kg/año	Volumen de mucílago que deja de ser desechado
Ambiental	Porcentaje de aprovechamiento del subproducto	%	Relación entre mucílago utilizado y generado

Dimensión	KPI	Unidad de medida	Descripción
Ambiental	Reducción de carga contaminante por lixiviados	%	Disminución estimada del impacto ambiental local
Ambiental	Consumo de agua por unidad producida	L/botella	Indicador de eficiencia hídrica del proceso
Social	Productores vinculados	Unidades	Número de productores integrados al modelo de negocio.
Social	Incremento de ingresos de productores	%	Aumento de ingresos por valorización del mucílago
Social	Empleos generados	Número	Empleos directos e indirectos creados
Social	Alianzas estratégicas locales	Número	Acuerdos con asociaciones y actores locales
Social	Horas de capacitación impartidas	Horas/año	Formación en BPM, calidad y procesos
Económica	Margen de contribución	%	Relación entre costos variables y precio

Dimensión	KPI	Unidad de medida	Descripción
Económica	Ingresos por subproductos	\$/año	Impacto económico del aprovechamiento del mucílago
Económica	Rentabilidad sobre ventas	%	Complementa TIR y VPN
Económica	Punto de equilibrio	Unidades/año	Nivel mínimo de producción rentable
Económica	Índice de dependencia de un producto	%	Nivel de diversificación de ingresos

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo permitió dar respuesta al problema de investigación relacionado con la necesidad de generar alternativas sostenibles para el aprovechamiento del mucílago de cacao, mediante la formulación de un modelo de negocio innovador orientado a la producción de vino de cacao. Los resultados obtenidos evidencian que es posible transformar un subproducto tradicionalmente desaprovechado en una oportunidad de valor económico, social y ambiental, contribuyendo al fortalecimiento de la cadena productiva del cacao.

De igual forma, se concluye que el modelo de negocio diseñado cumple con los principios de sostenibilidad, al promover el aprovechamiento integral del mucílago de cacao, reducir el desperdicio agroindustrial y generar valor agregado para los productores locales. La estructura del modelo integra aspectos productivos, comerciales, financieros y ambientales, lo que permite articular de manera coherente la propuesta empresarial con las tendencias actuales de economía circular y desarrollo sostenible.

Respecto al análisis de viabilidad técnica, económica y comercial demostró que el vino de cacao es un producto factible desde el punto de vista productivo, al contar con un proceso de fermentación técnicamente viable y replicable. Asimismo, la evaluación financiera evidenció indicadores positivos de rentabilidad, liquidez y sostenibilidad económica, mientras que el estudio de mercado confirmó la existencia de un segmento de consumidores interesados en bebidas innovadoras, naturales y con identidad territorial. Estos resultados permiten afirmar que el proyecto posee condiciones favorables para su implementación en un entorno real.

Por su parte, la elaboración del prototipo permitió validar las características sensoriales y de diseño del vino de cacao, obteniendo una percepción positiva por parte de los potenciales consumidores. La evaluación del producto evidenció altos niveles de

aceptación en términos de sabor, aroma y originalidad, así como interés por su historia y enfoque sostenible. Este proceso confirmó que el prototipo no solo cumple con criterios técnicos, sino que también responde a las expectativas del mercado objetivo.

A pesar de que el estudio demuestra la viabilidad técnica, comercial y financiera del modelo de negocio propuesto, es necesario reconocer algunas limitaciones y barreras estructurales que inciden en su implementación. En primer lugar, el alcance del análisis de mercado se fundamenta en un muestreo no probabilístico y en un contexto territorial específico, lo que restringe la extrapolación de los resultados a otros mercados.

Asimismo, la validación del producto se realizó a escala piloto, por lo que se requieren estudios complementarios relacionados con estabilidad, vida útil, estandarización del proceso productivo y escalabilidad industrial. Desde el punto de vista regulatorio, el proyecto enfrenta desafíos asociados al cumplimiento de la normativa sanitaria y legal aplicable a bebidas alcohólicas en Colombia, particularmente los requisitos exigidos por el INVIMA, la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura y la carga tributaria específica del sector, los cuales representan barreras de entrada relevantes para emprendimientos agroindustriales de pequeña escala.

No obstante, estas limitaciones y retos constituyen también oportunidades de aprendizaje y fortalecimiento del modelo de negocio, especialmente desde la perspectiva de la gerencia de proyectos sostenibles. Entre los principales retos identificados se encuentran la educación del consumidor frente a un producto innovador, la consolidación de canales de comercialización especializados, la articulación eficiente con productores para asegurar el suministro constante del mucílago y el fortalecimiento de las capacidades técnicas y gerenciales durante la fase de puesta en marcha. Como lección principal, el proyecto evidencia que la integración de innovación, sostenibilidad, gestión del riesgo y cumplimiento normativo es determinante para transformar problemáticas

productivas en iniciativas empresariales viables, escalables y con impacto económico, social y ambiental, sentando bases sólidas para futuras investigaciones y desarrollos en el ámbito de la agroindustria sostenible.

De manera integral, las conclusiones permiten afirmar que el vino de cacao representa una alternativa innovadora, sostenible y económicamente viable, capaz de posicionarse dentro del mercado de bebidas diferenciadas. El proyecto no solo aporta una solución al problema del desperdicio del mucílago, sino que también abre nuevas oportunidades para el desarrollo del sector cacaotero, fortaleciendo la diversificación productiva y promoviendo un modelo de negocio alineado con las tendencias de consumo responsable y sostenibilidad.

Recomendaciones

El presente trabajo establece las bases para el desarrollo de un modelo de negocio sostenible orientado a la producción de vino de cacao a partir del mucílago, como estrategia de valorización de subproductos agroindustriales y generación de valor agregado en la cadena cacaotera. No obstante, se identifican diversas oportunidades de investigación futura que pueden contribuir al fortalecimiento técnico, operativo y comercial del modelo propuesto.

En primer lugar, se recomienda desarrollar estudios enfocados en la determinación de la vida útil del producto, incluyendo análisis fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales, que permitan establecer condiciones óptimas de almacenamiento, garantizar la inocuidad y estabilidad del producto, y facilitar el cumplimiento de requisitos regulatorios para su comercialización a mayor escala, incluyendo mercados nacionales e internacionales.

Asimismo, se sugiere profundizar en la optimización del proceso productivo, particularmente en las variables asociadas a la fermentación, control de calidad, estandarización del proceso y escalabilidad industrial, con el fin de mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto y la sostenibilidad del modelo de negocio.

Por otra parte, desde el ámbito social, resulta pertinente desarrollar investigaciones orientadas a evaluar el impacto socioeconómico del modelo en comunidades cacaoteras, analizando su contribución a la generación de ingresos adicionales para los productores, el fortalecimiento de la economía circular y la diversificación productiva en zonas rurales. Este tipo de estudios permitiría validar el modelo como una alternativa replicable en otras regiones productoras de cacao en Colombia.

Finalmente, se recomienda explorar el desarrollo de nuevos productos derivados del mucílago de cacao, así como el análisis de mercados potenciales, estrategias de exportación y posicionamiento en el segmento de bebidas artesanales y sostenibles, lo cual contribuirá a ampliar el alcance comercial del modelo de negocio y fortalecer su competitividad en el largo plazo.

Referencias

- Aprile, M., Caputo, V., & Nayga, R. (21 de Febrero de 2012). *La valoración de los consumidores de las etiquetas de calidad alimentaria: el caso de las indicaciones geográficas europeas y las etiquetas de agricultura ecológica*. Obtenido de Wiley Library: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>
- Pilone, V., Di Pasquale, A., & Stasi, A. (12 de Marzo de 2023). *Preferencias de los consumidores por la cerveza artesanal mediante inteligencia artificial*. Obtenido de Beverages: <https://doi.org/10.3390/beverages9010026>
- Suarez Manrique, J. (2025). *Plan de mercadeo para la comercialización de chocolate*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Industrial de Santander: <https://noesis.uis.edu.co/bitstreams/1e01c933-829d-452c-b2b1-00d2664340ef/download>
- Agrosavia. (2023). *La bioeconomía como oportunidad para la diversificación productiva en Colombia*. Obtenido de Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria: <https://www.agrosavia.co>
- Alarcón, D., & Vega Prieto, O. (Enero de 2024). *Propuesta de un modelo de negocio para la marca Ron Santafé*. Obtenido de Universidad de la Sabana: <https://intellectum.unisabana.edu.co/server/api/core/bitstreams/d8229fc5-386e-42a2-b6ca-18b5285b0137/content>
- Alava Zambrano, W. (2020). *Caracterización física – química del mucílago de cacao (Theobroma Cacao L.) con énfasis en los azúcares que lo componen*. Obtenido de Universidad Agraria del Ecuador: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALAVA%20ZAMBRANO%20WISTON%20ADRIAN.pdf>

- Alta Tierra, L., & José Alberto , R. (2021). *Marketing experiencial para las empresas del sector privado*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía:
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967007/html/>
- Arteaga Estrella, Y. (2013). Estudio del desperdicio del mucilago de cacao en el cantón Naranjal. *Dialnet*, 4(1), 49-59. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197548>
- Balladares Grazzo, C. (2016). *Caracterización físico-química de los lixiviados del cacao y café del litoral ecuatoriano, como potenciales fuentes de producción de bioetanol*. Obtenido de Universidad de las Palmas de Gran Canaria:
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/22931>
- Barbosa Carvalho, N., Mínimo , L., Nascimento , M., Rodrigues Minim, V., & Castro Ferreira, G. (2018 de Febrero de 2018). *Caracterización del mercado de consumo y motivaciones para el consumo de cerveza artesanal*. Obtenido de emerald insight: <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/120/2/378/65212/Characterization-of-the-consumer-market-and?redirectedFrom=fulltext>
- Caiazza, R., & Bigliardi , B. (Septiembre de 2020). *Marketing web en la industria agroalimentaria: retos y oportunidades*. Obtenido de Sciencedirect:
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.024>
- Carbonel, D. (2024). *Caracterización de lixiviados y análisis del índice de potencial de contaminación en dos rellenos sanitarios peruanos*. Obtenido de Scielo:
<https://doi.org/10.20937/rica.55105>
- Carvajal Calderón , V. (2022). *Caracterización Físicoquímica del Mucílago del Cacao*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y A Distancia - UNAD:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/55647/vmcarvajalc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Castellanos, L. (2025). *Comunicación emocional y sensorial para una pastelería artesanal con propósito*. Obtenido de Universidad de Sevilla:

<https://idus.us.es/bitstreams/a57a5dbc-f3c2-49d8-8c7e-519a02fd83a3/download>

Chóez Bravo, T. (1 de Enero de 2017). *vino de cacao: una propuesta novedosa para la utilización de los desechos del cacao*. Obtenido de Connecting Repositories:

<https://core.ac.uk/outputs/160242868/>

Córdoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*.

Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.:

<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/3667>

Cormacarena. (20 de 09 de 2022). *Permiso de vertimientos*. Obtenido de Corporación para el Desarrollo Sostenible del área de Manejo Especial La Macarena:

<https://www.cormacarena.gov.co/tramites-y-servicios/permiso-de-vertimientos>

Cruz Chaustre, R., & Cañas Castillo, P. (Julio-Diciembre de 2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Investigación & Gestión*, 1(1), 20-29. Obtenido de

<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1514/1419>

DIAN. (21 de Diciembre de 2020). *Resolución número 000114*. Obtenido de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales:

<https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000114%20de%2021-12-2020.pdf>

- DNP. (2011). *Geoestratégica, innovadora y nuestra*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/3-VISION%20ARAUCA.pdf>
- EMR. (2024). *Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia*. Obtenido de Informes de expertos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>
- Fedecacao. (31 de Enero de 2025). *Colombia reportó en 2024 producción histórica de cacao*. Obtenido de Federacion Nacional De Cacaoteros: <https://www.fedecacao.com.co/post/colombia-report%C3%B3-en-2024-producci%C3%B3n-hist%C3%B3rica-de-cacao#:~:text=%E2%80%9CLas%20cifras%20son%20el%20reflejo,salieron%20del%20pa%C3%ADs%20como%20contrabando>
- Franco Aguilar, M., & Londoño Restrepo, A. (2009). *Branding: experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos*. Obtenido de Escuela de ingeniería de Antioquia: <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/3229ec72-0f3c-4403-b6b3-411f70055c07/content>
- Función Pública. (Diciembre de 2019). *Ley 1816 de 2016 - Gestor Normativo*. Obtenido de Departamento Administrativo de la Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659>
- Garay Peralta, I., Villarruel Fuentes, M., Díaz Peón, A., Chávez Morales, R., & Herrera Alarcón, J. (2024). *Factores climáticos en el desarrollo y producción de cacao en Úrsulo Galván, Veracruz, México*. Obtenido de Scielo: <https://dx.doi.org/10.15517/am.2024.54337>

- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (26 de Diciembre de 2023). *Percepción mental de la calidad: el marketing verde como catalizador para la mejora de la calidad de la marca*. Obtenido de Cornell University: <https://arxiv.org/abs/2312.15865>
- Gomez Guasca, C. (31 de Julio de 2024). *Bogotá, la ciudad que lidera el consumo de vino en el país*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/bogota-lidera-el-consumo-de-vino-en-colombia-con-el-45-74-de-las-ventas-segun-grupo-exito-610110>
- Góngora Duarte , A., Morales Espitia, F., & Trujillo González, J. (2023). *Caracterización de los procesos en el beneficio del cacao (Theobroma cacao L) en producciones a pequeña escala en el municipio de Guamal del Piedemonte llanero colombiano*. Obtenido de Universidad de los Llanos, Colombia: <https://www.redalyc.org/journal/3442/344276660003/>
- GOV.CO. (15 de Febrero de 2024). *Sensibilización al proceso de formalización empresarial*. Obtenido de Portal Único del Estado Colombiano: <https://desarrolloeconomico.gov.co/formalizacion-empresarial/>
- Grand View Research. (2023). *Mercado del Vino Ecológico (2025-2030)*. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-wine-market-report/methodology>
- Gutiérrez Rodas, M. (21 de Noviembre de 2022). *Extracción y categorización de un vino a partir de la fermentación del mucílago de cacao*. Obtenido de Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil, Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9263491.pdf>
- ICCO. (2024). *Annual Report on the World Cocoa Economy*. Obtenido de International Cocoa Organization: <https://www.icco.org>

INVIMA. (22 de Julio de 2013). *Resolución 2674 de 2013*. Obtenido de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos:

https://www.invima.gov.co/invima_website/static/attachments/normatividad_normatividad_interna/RESOLUCION_2674_2013_1.pdf

INVIMA. (2022). *DECRETO 335 DE 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos:

https://normograma.invima.gov.co/compilacion/docs/decreto_0335_2022.htm

Jerez Rojas, L. K. (2024). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ginebra*. Obtenido de Universidad Industrial de Santander:

<https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f7cd9d7-a4c2-4899-b9e6-1a4ab46890d2/content>

Kongor, J., Owusu, M., & Oduro, C. (31 de Octubre de 2024). *Producción de cacao en la década de 2020: desafíos y soluciones*. Obtenido de CABI Agricultura y

Biociencia: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/10.1186/s43170-024-00310-6>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Establecimiento de La Estrategia de Productos*. en Dirección de Marketing. México Pearson. Obtenido de

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

León Giraldo, D. (4 de Diciembre de 2024). *Ilse Loango: construir futuro e identidad*

cultural con el cacao de Guapi. Obtenido de El País: <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/ilse-loango-construir-futuro-e-identidad-cultural-con-el-cacao-de-guapi.html>

Menco Lozano, M., & Zuluaga Soto, S. (Abril de 2022). *La estrategia digital como*

herramienta de posicionamiento para la pyme Abesar. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios:

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17057/1/T.C_MencoLozanoMarcela_2022.pdf

Minjusticia. (20 de Septiembre de 2022). *Registro de marca*. Obtenido de Ministerio de Justicia y del Derecho: <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Registro-de-marca.aspx>

MinTrabajo. (2014). *Decreto del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud*. Obtenido de Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social: <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/51963/Decreto+1443.pdf/e87e2187-2152-a5d7-fd1d-7354558d661e>

Montoya Vizuite, S., Camino Valdez, J., Toala Murillo, L., Ramírez Reyes, R., & García Larreta, F. (Enero-junio de 2025). Caracterización de los compuestos bioactivos en el mucílago de cacao y sus usos. *InvestiGO*, 6(14). Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria InvestiGo: <https://doi.org/10.56519/qcqhkh84>

Montserrat, A., & Charo, S. (2022). *El rol de los fermentos en la sostenibilidad alimentaria*. Obtenido de scielo: <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04313>

Mordor intelligence. (2025). *Tamaño del mercado de bebidas fermentadas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fermented-drinks-market>

Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo responsables*. Obtenido de ODS 12: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Niño, T. (17 de Mayo de 2022). *Vino de cacao, el tesoro escondido de Guapotá, Santander*. Obtenido de Vanguardia:

<https://www.vanguardia.com/santander/2022/05/17/vino-de-cacao-el-tesoro-escondido-de-guapota-santander/>

OIT. (2022). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo (OIT): <https://www.ilo.org>

Otero Gómez, M., Villamizar Quiñonez, C., & Cancino, S. (2024). *Análisis de las fuerzas competitivas para los cacaocultores de San José de Cúcuta, Colombia*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/am/v35n1/2215-3608-am-35-01-56645.pdf>

Paternina Mecias, L. (8 de Enero de 2026). *Se actualiza normativa sanitaria para producción y comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia*. Obtenido de INVIMA: <https://invima.gov.co/blog/sala-de-prensa-13/se-actualiza-normativa-sanitaria-para-produccion-y-comercializacion-de-bebidas-alcoholicas-en-colombia-233>

Piracoca Robles, M. (2022). *Caracterización del mucílago de cacao (Theobroma Cacao L., clon TSH 565) como fuente de pectina y azúcares para el aprovechamiento en la industria de alimentos*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia - Repositorio Unal: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/84381/1024543556.2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rodríguez Sáenz, C., Acevedo Benavides, C., & Sánchez Cruz, L. (2022). *Estandarización de productos a base de mucílago de cacao*. Obtenido de Universidad Industrial de Santander: <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/0b7c7c98-ff85-421d-bb4b-5b7448c1d12c/content>

- Schwan, R., & Wheals, A. (2004). La microbiología de la fermentación del cacao y su papel en la calidad del chocolate. *Food Science and Nutrition*, 205-221. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10408690490464104>
- Sectorial. (27 de Noviembre de 2025). *Exportaciones de cacao superarían los US\$ 300,0 millones en 2025*. Obtenido de <https://sectorial.co/informativa-chocolate-y-confiteria/exportaciones-de-cacao-superarian-los-us-3000-millones-en-2025/>
- SIC. (2023). *Evolución del mercado de licores en Colombia 2021-2022*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/ESTUDIO%20LICORES-versi%C3%B3n%20final%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/ESTUDIO%20LICORES-versi%C3%B3n%20final%20(1).pdf)
- Sotelo Coronado, L., Oviedo Argumedo, W., & Alvis Bermúdez, A. (2 de Julio de 2025). *El cacao en la economía circular: Una revisión de las innovaciones a partir de sus subproductos*. Obtenido de Publisher of Open Access Journals: <https://doi.org/10.3390/pr13072098>
- Tapay Mendoza, M., Campoverde Pillajo, C., & Chinga, J. (Octubre de 2025). *Aprovechamiento integral de la mazorca del cacao: una visión desde la ingeniería y la gestión sostenible*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinar: https://www.researchgate.net/publication/397444586_Aprovechamiento_Integral_de_la_mazorca_del_cacao_una_vision_desde_la_Ingenieria_y_la_Gestion_Sostenible_Integral_use_of_the_cocoa_pod_a_vision_from_Engineering_and_Sustainable_Management
- Tapay Mendoza, M., Campoverde, C., & Ramon, J. (2025). *Aprovechamiento Integral de la mazorca del cacao: una visión desde la Ingeniería y la Gestión Sostenible*. Obtenido de Revista Multidisciplinaria:

<https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/download/822/859/37>

66

Tapay, M., Campoverde, C., & Chinga, J. (2025). Aprovechamiento Integral de la mazorca del cacao: una visión desde la Ingeniería y la Gestión Sostenible.

Revista G-ner@ndo, V°6 (N°2), págs. 2351 – 2365. Obtenido de

<https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/download/822/859/37>

66

Vargas Riaño, D. (8 de Agosto de 2023). *Rolos y paisas pesan 76% en el consumo de vino en Colombia*. Obtenido de elcolombiano:

<https://www.elcolombiano.com/negocios/vino-consumo-colombia-2023-segun-expovinos-LJ22099200>

Vera Quezada, E., Álvarez Gavilanes, J., Rivera Costales, J., & Villavicencio Rodas, M. (2024). *Marketing digital basado en la sostenibilidad*. Obtenido de Universidad y

Sociedad:

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4810?articlesBySimilarityPage=25>

6

Villarroel Bastidas , J. (2024). *Revalorización del mucílago de distintas variedades de cacao de ecuador para la mejora de la calidad y la seguridad de alimentos*.

Obtenido de Universidad De Extremadura:

https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/19057/1/TDUEX_2023_Villarroel_Bastidas.pdf

Yaroslava , L. (2017). *Estrategias de innovación y marketing de las empresas en el mercado de productos alimenticios innovadores*. Obtenido de Universidad

Nacional de Ciencias de la Vida y del Medio Ambiente de Ucrania (NULES):

<https://amme.sggw.edu.pl/article/view/6875>

Zamudio Portillo, D. (2024). *Aplicación de herramientas de mercadotecnia en nuevos productos en la industrial de bebidas no alcohólicas*. Obtenido de Universidad

Nacional Autónoma de México:

<https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/1e12fb94-7ad0-46eb-905e-a37ae381f26d/content>