

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION
DE VINO DE COROZO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE CALI**

MARLEN PAOLA ORTIZ BORJA

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE
COROZO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARLEN PAOLA ORTIZ BORJA ✓

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN ✓
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA ✓
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ✓
SANTIAGO DE CALI
2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE
COROZO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MARLEN PAOLA ORTIZ BORJA

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director: Elicemir Castillo Escobar
Especialista en Gerencia de Proyectos**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016**

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	17
1.2 TÍTULO DEL PROYECTO	17
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 Enunciado del problema.	18
1.4.2 Formulación del problema.....	19
1.4.3 Sistematización del problema	19
1.5 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.6 GESTIÓN TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN.....	20
2. JUSTIFICACION Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	21
2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	22
2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	23
2.4 DELIMITACIÓN Y ALCANCE	23
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4. MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO.....	26
4.1 ESTADO DEL ARTE.....	27
4.2 MARCO TEÓRICO	29
4.2.1 Teorías de la evaluación de proyectos.	29
4.2.1.1 Análisis comercial.	31
4.2.1.2 Análisis técnico	31
4.2.1.3 Análisis administrativo.....	31
4.2.1.4 Análisis social	31

4.2.1.5 Análisis económico	31
4.2.1.6 Análisis financiero	31
4.2.1.7 Análisis de intangibles.....	31
4.2.2 Historia del vino en Colombia	32
4.2.2.1 Producción y comercialización del vino en Colombia	32
4.2.2.2 Producción del vino de corozo	33
4.2.2.3 Comercialización del vino de corozo.....	34
4.3 MARCO CONCEPTUAL	34
4.4 MARCO CONTEXTUAL	37
4.4.1 Contexto geográfico y espacial	37
4.5 MARCO LEGAL DEL PROYECTO	39
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	40
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
5.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
5.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
5.5.1 Población	43
5.6 ESPACIO MUESTRAL.....	43
5.6.1 Muestra	43
5.6.1.1 Tamaño de la muestra	43
5.6.1.2 Selección de la muestra.....	44
5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
5.7.1 Fuentes Primarias.....	45
5.7.2 Fuentes Secundarias	45
5.7.3 Tratamiento de la información.....	46
5.7.3.1 Recolección de la información	46
5.7.3.2 Síntesis de Resultados esperados.....	46
6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	48
6.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO.....	48
6.1.1 Análisis del entorno mercado del vino.	48
6.1.2 Estructura económica del mercado del vino	49
6.1.2.1 Análisis económico.	49

6.1.2.2 Análisis de la demanda	51
6.1.3 Análisis estratégico del producto	52
6.1.3.1 Matriz de Porter o cinco fuerzas de Porter.....	53
6.1.4 Definición del producto de Factibilidad para la comercialización de vino de corozo en la ciudad de Santiago de Cali	56
6.1.4.1 Descripción del vino de corozo	56
6.1.4.2 Características del corozo.....	57
6.1.4.3 Propiedades nutricionales del vino de corozo.....	57
6.1.4.4 Beneficios del vino tinto	57
Fuente: Universidad Jorge Tadeo Lozano de Cartagena.	58
6.1.5 Análisis de la demanda	58
6.1.5.1 Localización del mercado.....	59
6.1.5.2 Población objetivo	59
6.1.5.3 Perfil de los clientes.	60
6.1.6 Segmentación del mercado	60
6.1.7 Pronóstico de la demanda	61
6.1.7.1 Método de la demanda potencial	62
6.1.8 Análisis de la demanda	62
6.1.8.1 Método de investigación de mercados.....	62
6.1.8.1.1 Encuestas con sus hallazgos.....	62
6.1.8.1.2 Hallazgos y Conclusiones	71
6.1.9 Análisis de la oferta.....	72
6.1.9.1 Análisis de la competencia.....	72
6.1.9.2 Tendencias y proyecciones de la competencia.....	72
6.1.10 Análisis de precios	74
6.1.10.1 Política de fijación de precios.....	74
6.1.11 Política de comercialización y distribución	77
6.1.12 Publicidad y promoción	77
6.1.13 Canales de distribución.....	78
6.2 ESTUDIO TÉCNICO	79
6.2.1 Tamaño del producto	80
6.2.2 Localización del proyecto.....	80
6.2.2.1 Macro localización.	80

6.2.2.2 Método de ponderaciones.....	80
6.2.2.3 Micro localización.....	82
6.2.3 Definición y duración del proceso productivo.....	83
6.2.3.1 Definición del proceso productivo.	83
6.2.3.2 Duración del proceso productivo.....	85
6.2.4 Ingeniería del proyecto	85
6.2.4.1 Proceso de comercialización del vino	85
6.2.4.2 Inversiones físicas y de maquinaria y equipo.....	86
6.2.4.3 Distribución de planta.....	88
6.2.4.4 Determinación de proveedores	89
6.2.4.5 Determinación de mano de obra directa	90
Fuente: Autora	91
6.2.5 Cronograma de actividades	92
6.3. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	92
6.3.1 Estudio Legal	92
6.3.1.1 Permiso Legales para la comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia.....	92
6.3.2 Organización Jurídica del Proyecto	93
6.3.3 Estructura Organizacional.....	94
Fuente: elaboración propia	95
6.3.3.1 Personal requerido para operación.....	95
6.3.3.2 Políticas de gestión del talento humano.....	101
6.3.4 Presupuesto de nómina	101
6.4. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO.....	105
6.4.1. Análisis de costos y gastos.....	105
6.4.2 Punto de equilibrio	107
6.4.3 Margen de contribución.....	107
6.4.4 Flujo de caja.....	108
6.4.4 Flujo de caja.....	108
6.5 ANÁLISIS ECONÓMICO	109
6.5.1 Factibilidad del proyecto	109
6.4.5 Estado de resultados	110
6.4.6. Balance General	111

6.5 ANÁLISIS ECONÓMICO	¡Error! Marcador no definido.
6.5.1 Factibilidad del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
6.5.2 Identificación de riesgos.....	112
6.5.3 Análisis de sensibilidad	114
6.5.4 Pasos a seguir	116
6.5.5 Otros posibles escenarios de financiación	117
7. CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
WEB GRAFIA	124
ANEXOS.....	125

RESUMEN

Para este proyecto se realizó un “Estudio de factibilidad para comercializar de vino de corozo en la ciudad de Cali”, tiene como objetivo principal determinar la viabilidad y factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo, legal, económico y financiero. Se realizará con el fin de dar a conocer la fruta corozo mediante el vino artesanal extraído de la planta BACTRIS MINOR, dándole aprovechamiento al potencial orgánico de esta fruta, y así generar una fuente de ingreso.

La investigación del mercado es de tipo descriptiva porque no existe evidencia de estudios realizados para comercializar el vino de corozo en esta zona, por lo tanto, es necesario explorar la población objetivo en el cual se quiere distribuir el producto, también es de tipo descriptiva porque se quiere fomentar el patrimonio cultural de las costas colombianas y para esto se debe tener en cuenta unas reseñas de rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Este proyecto está dirigido a un nicho de mercado específico por que la idea es fomentar el patrimonio cultural de la costa, en la principal Ciudad del Valle del cauca, además no existe un producto igual con estas características en la zona, eso nos da un gran potencial para poder comercializarlo. En este orden de ideas, se establece que los restaurantes que se dedican a vender comidas típicas de la costa es un mercado que podemos explorar para determinar la viabilidad del proyecto. En cuanto a los aspectos técnicos, el proyecto se ubica en una zona con gran potencial para comercializarlo los elementos tenidos en cuenta para localización se toman de acuerdo a los resultados arrojados en el estudio del mercado. Hay disponibilidad en sector de materia prima e insumos; al igual que infraestructura y disponibilidad de servicios públicos. En ese sentido técnicamente se puede comercializar el Vino de corozo en la Ciudad de Santiago de Cali.

En cuanto a los aspectos administrativos se logró definir una estructura funcional que garantiza una eficiente administración del proyecto

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como iniciativa la comercialización de vino de corozo en la ciudad de Cali.

Desde tiempos inmemoriales se ha producido vino de corozo en forma artesanal, guiándose por conocimientos empíricos, convirtiendo esta práctica en un fenómeno cultural de la región, por esta razón consideramos importante rescatar y potencializar la producción de vino artesanal del corozo (*Bactris minor*)¹ y difundir las tradiciones donde se produce y cultiva esta palma.

El Corozo (*Bactris minor*), es una planta de la familia de las palmeras, nativo de los bosques Umbrófilos, es una palma de hojas pinnadas con folículos de espinados uniformes y su tallo está cubierto de espinas muy finas.

Desde tiempos antiguos el fruto de corozo ha sido utilizado por los indígenas y actualmente por campesinos como alimento, al igual que la palma en la fabricación de sus viviendas. La producción del Corozo (*Bactris minor*) beneficia a muchas personas en la Costa Caribe colombiana, especialmente a los campesinos, quienes aprovechan la cosecha para venderlo y solventar parte de sus necesidades.

La producción artesanal de vino a partir del corozo se da en pequeña escala, principalmente es producido por los mismos campesinos que cultivan el fruto, para quienes el corozo y su vino son considerados fuentes de ingresos, favoreciendo de este modo al sustento de muchas familias.

En la actualidad se ha subestimando el potencial agroindustrial del Corozo (*Bactris minor*) y sus derivados, como la obtención de vino artesanal a partir de su pulpa, la producción del corozo en su forma silvestre es ampliamente utilizada en todos los municipios de los departamentos de la costa Caribe, en los que encontramos el municipio de San Marcos en el departamento de Sucre, San Bernardo del viento en Córdoba, Chiriguana Cesar con 360 hectáreas, Curumaní Cesar con 632 hectáreas, Chimichagua Cesar con 400 hectáreas, Tamalameque Cesar 384 hectáreas, el Paso Cesar con 344 hectáreas, con un período de abundancia que coincide con los meses de junio julio y luego desde los meses de noviembre, diciembre e inicio de enero. En estos meses de abundancia del fruto, es utilizado para alimentar animales y desaprovechando el potencial de este fruto, debido a la falta de tecnologías que permitan el aprovechamiento y transformación de este en la elaboración de subproductos.

¹ *Bactris minor* nombre científico de la palma de corozo.

El apoyo del gobierno por medio de entidades que apoyan el desarrollo de proyectos de innovación brindando soporte técnico y económico, incrementa el desarrollo de estas iniciativas para que se conviertan en pequeñas y medianas empresas, logrando aumentar la participación de la agroindustria en el desarrollo económica del país, encontramos fundaciones como es Patrimonio Natural que se interesa en el uso y conservación de la palma de corozo y/o la fundación TropenBos que estudia la factibilidad del bosque tropical seco del caribe colombiano.

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad que permita conocer la viabilidad o no de esta iniciativa de comercialización del vino de corozo como un producto acorde a las necesidades y requerimientos exigidos para su consumo en la ciudad de Cali departamento del Valle del Cauca. A su vez posicionar la marca como una bebida natural en los consumidores de estrato medio, obteniendo de esta manera beneficios económicos que permita crecer a corto y mediano plazo en el mercado de vinos.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co