

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS
PARA RESTAURANTES GOURMET EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI VALLE

HERNANDO DE JESUS CASTAÑO ORDOÑEZ

YOFFER STI VEN HOLGUIN

FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMACION

FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y DISTANCIA

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS PARA
RESTAURANTES GOURMET EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, VALLE.**

**HERNANDO DE JESÚS CASTAÑO ORDÓNEZ
YOFFER STIVEN HOLGUIN OCHOA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA**

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS PARA
RESTAURANTES GOURMET EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, VALLE.**

**HERNANDO DE JESÚS CASTAÑO ORDÓNEZ
YOFFER STIVEN HOLGUIN OCHOA**

**Proyecto de Trabajo de grado para obtener el título de Administrador
de empresas.**

**Asesor: RAUL OSWALDO MEJIA SUAREZ PROFESIONAL EN
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA**

2016

TABLA DE CONTENIDO

| | pág |
|----------------------------------------------------|------------|
| INTRODUCCION..... | 15 |
| 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 1.1 Formulación del problema..... | 19 |
| 1.2 Sistematización del problema | 19 |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 2.1 Objetivo general | 20 |
| 2.2 Objetivos específicos | 20 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 21 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 24 |
| 4.1 Antecedentes o estado del arte..... | 24 |
| 4.2 Marco teórico | 30 |
| 4.3 Marco conceptual..... | 41 |
| 4.4 Marco legal..... | 42 |
| 4.5 Marco espacial..... | 49 |
| 4.6 Marco temporal | 50 |
| 4.7 Marco contextual..... | 50 |
| 5. DISEÑO METODOLÓGICO | 52 |
| 5.1 Tipo de estudio de investigación | 52 |
| 5.2 Método de la investigación..... | 53 |

(Continuación)

| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| 5.3 Fuentes de información | 53 |
| 5.3.1 Fuentes primarias | 53 |
| 5.3.2 Fuentes secundarias | 53 |
| 5.4 Técnicas de recolección de información | 55 |
| 5.5 Análisis de resultados | 55 |
| 5.5.1 Estudio del mercado | 55 |
| 5.5.2 Estudio técnico..... | 131 |
| 5.5.3 Estudio administrativo..... | 139 |
| 5.5.4 Estudio financiero | 144 |
| 6 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO | 201 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 202 |
| 8. RECOMENDACIONES..... | 204 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 205 |
| 10. WEBGRAFIA..... | 206 |
| 11. ANEXOS..... | 208 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 Hábitos de los consumidores Colombianos..... | 21 |
| Figura 2 Crecimiento de tierras para agricultura orgánica 1999-2011 | 24 |
| Figura 3 Los 10 países con la mayor extensión de tierra orgánica 2011..... | 25 |
| Figura 4 Desarrollo de la tierra para agricultura orgánica en las regiones..... | 26 |

(Continuación)

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 5 Distribución Regional de tierras de cultivo orgánicas en Colombia | 28 |
| Figura 6 Modelo de Porter. Fuente..... | 32 |
| Figura 7 Matriz DOFA. Fuente..... | 33 |
| Figura 8 Mapa de Cali estratificado por comunas..... | 59 |
| Figura 9 Porcentaje de Estratos | 62 |
| Figura 10 Porcentaje por número de sillas | 63 |
| Figura 11 Atención a la Clientela..... | 64 |
| Figura 12 Precio promedio por plato..... | 65 |
| Figura 13 Promedio diario clientes | 67 |
| Figura 14 Conocimiento productos agroecológicos | 68 |
| Figura 15 Oferta de productos agroecológicos..... | 69 |
| Figura 16 ¿Son los precios iguales?..... | 70 |
| Figura 17 Generación de valor..... | 71 |
| Figura 18 Donde adquiere lo Agroecológico..... | 73 |
| Figura 19 Frecuencia compra mensual | 75 |
| Figura 20 Inversión mensual | 77 |
| Figura 21 Uso de productos agroecológicos | 78 |
| Figura 22 ¿Adquiriría productos orgánicos?..... | 79 |
| Figura 23 Página Web | 80 |
| Figura 24 Tipos de productos orgánicos..... | 81 |
| Figura 25 Pedido semanal por tipo de producto | 82 |
| Figura 26 Cantidad comprada en kilos por semana | 84 |

(Continuación)

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 27 ¿Dónde compraría productos orgánicos?..... | 85 |
| Figura 28 Número de organizaciones por departamento..... | 94 |
| Figura 29 Canal de distribución..... | 102 |
| Figura 30 Mapeo del Canal de Distribución..... | 102 |
| Figura 31 Participación de la competencia mercado mayorista y minorista | 105 |
| Figura 32 Participación de mercado de la comercializadora por año | 108 |
| Figura 33 Portafolio de productos..... | 109 |
| Figura 34 Portafolio de productos ampliada | 110 |
| Figura 35 Proceso de funcionamiento de la comercializadora | 112 |
| Figura 36 Bases de datos..... | 113 |
| Figura 37 Precio potencial de venta unidad..... | 114 |
| Figura 38 Número de organizaciones por departamento..... | 118 |
| Figura 39 Cadena de valor de suministro | 119 |
| Figura 40 Logística de inventario con chip en cajas plásticas | 123 |
| Figura 41 Ciclos de distribución..... | 126 |
| Figura 42 Organización de la oficina | 133 |
| Figura 43 Ubicación Comercializadora Agroecológica | 135 |
| Figura 44 Canastas de transporte | 138 |
| Figura 45 Organigrama de la comercializadora | 141 |

INTRODUCCION

Los tiempos actuales situados en un contexto de globalización, cambio climático, nuevas necesidades de los consumidores, acceso a productos mundiales, nuevos patrones de consumo, obliga a las organizaciones que están establecidas y a aquellas que están en proyecto de creación a flexibilizar sus conceptos para comprender que los consumidores tienen necesidades muy subjetivas, diferentes perfiles, exigen condiciones diferentes de los productos y por esto deben estar a la vanguardia de este entorno para poder sostenerse a lo largo del tiempo.

La creación de empresas innovadoras y sostenibles se ha convertido en una de las mejores opciones para emprendedores, quienes evidencian necesidades a futuro y desean incentivar el crecimiento de la economía del país, apoyando productos y servicios locales que cumplan con los requerimientos de calidad que los usuarios exigen.

En los últimos años se ha venido incrementando la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, derivados de una producción agrícola limpia o ecológica a nivel mundial, lo cual se puede evidenciar en el crecimiento de tiendas agroecológicas, restaurantes verdes, productos orgánicos en la sección de grandes cadenas de consumo, entre otros, según el informe anual de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) del 2015¹, ha venido promoviendo el sistema de garantía participatoria (PGS por sus siglas en inglés) durante la última década, en este informe se plantea que entre el 2011 y 2015, el número de iniciativas en PGS se ha triplicado.

Los productores que están certificados por manejar productos orgánicamente ha venido en crecimiento, liderados por India (23,317 hectáreas de agricultura orgánica), Kenia (12,453) y filipinas (10,756). Asia es la región con el número más

¹Orgánicos internacionales han estado promoviendo un sistema de garantía participatoria a lo largo de la última década. Este sistema busca un mayor reconocimiento sobre la calidad de los productos y sus certificaciones.

grande de productores involucrados con el sistema de garantía participatoria del IFOAM, seguido por Latinoamérica y América Central con 35,026 productores, sin embargo propiamente en el caso Colombiano es todavía un mercado pequeño, en proceso de crecimiento y que necesita de apoyo en su expansión.

Con la elaboración de este proyecto se busca aumentar el conocimiento y consumo del mercado agroecológico en Cali, fomentando el uso de productos realizados en sistemas limpios, trabajando de la mano con los pequeños y medianos productores, motivando su desarrollo y crecimiento.

En el siguiente estudio de factibilidad presentará una completa y detallada descripción de cada componente a tener en cuenta para la creación de una empresa comercializadora de productos agroecológicos, enfocados en el sector de restaurantes gourmet en Cali.

Iniciando por la identificación de una situación problema y la justificación que exprese las razones que motivan el proyecto, pasando por estudios (mercado, técnico, administrativo y legal, financiero) y finalizando con una evaluación que determinara la factibilidad del proyecto.



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