



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA PRODUCCION,
RENTABILIDAD Y COMERCIALIZACION DEL VINO DE COROZO ARTESANAL
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**

*“Venga a probar este delicioso y exquisito vino de corozo, que te llevara una idea
sobre la riqueza gastronómica de la costa caribe colombiana.”*

GUILLERMINA MONTES

BRAYAN PUENTES

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO

“SIMÓN RODRÍGUEZ”

Santiago de Cali 20

➤
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA PRODUCCION,
RENTABILIDAD Y COMERCIALIZACION DEL VINO DE COROZO ARTESANAL
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**

*“Venga a probar este delicioso y exquisito vino de corozo, que te llevara una idea
sobre la riqueza gastronómica de la costa caribe colombiana.”*

MATERIA: TRABAJO DE GRADO

GUILLERMINA MONTES

BRAYAN PUENTES

DOCENTE: HARRINSON SANCHEZ SEVILLANO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO

“SIMÓN RODRÍGUEZ”

Santiago de Cali 2024



TABLA DE CONTENIDO

TABLAS

Tabla 1 Árbol del Problemas	14
Tabla 2 Valoración de las cinco fuerzas de Porter en el marco del proyecto.....	37
Tabla 3 Resultado de la encuesta pregunta 1	47
Tabla 4 Resultado de la encuesta pregunta 2	48
Tabla 5 Resultado de la encuesta pregunta 3	49
Tabla 6 Resultado de la encuesta pregunta 4	50
Tabla 7 Resultado de la encuesta pregunta 5	52
Tabla 8 Resultado de la encuesta pregunta 6	54
Tabla 9 Resultado de la encuesta pregunta 7	55
Tabla 10 Resultado de la encuesta pregunta 8	56
Tabla 11 Resultado de la encuesta pregunta 9	57
Tabla 12 Frecuencia de compra	60
Tabla 13 Demanda potencial del producto para el primer año	61
Tabla 14 La distribución de la demanda por tipo de producto	62



Tabla 15 Proyección de la demanda potencial de los productos de los años 01, 02, 03, 04 y 05.	62
Tabla 16 Capacidad real de producción y comercialización por unidad	63
Tabla 17 Participación en el mercado por tipo de producto	64
Tabla 18 Proyección de la participación en el mercado	64
Tabla 19 Análisis de precios	65
Tabla 20 Activos fijos	79
Tabla 21 Ficha técnica del producto	83
Tabla 22 Descripción cargo gerente general	87
Tabla 23 Descripción cargo auxiliar logística	88
Tabla 24 Descripción cargo asesor comercial	90
Tabla 25 Descripción cargo operario de producción	91
Tabla 26 Inversiones Fijas	95
Tabla 27 Gastos pre operativos	96
Tabla 28 Presupuesto de inversiones fijas	96
Tabla 29 Presupuestos de inversiones fijas	97
Tabla 30 El presupuesto de capital de trabajo	98
Tabla 31 Composición de capital	98



Tabla 32 Proyección de los costos operacionales	99
Tabla 33 El costo de la mercancía vendida o costo de producción	99
Tabla 34 Gastos generales	100
Tabla 35 Gastos generales de administración	100
Tabla 36 Gastos generales de mercadeo y ventas	101
Tabla 37 Gastos de personal administrativo	101
Tabla 38 Variación promedio del salario mínimo en Colombia	102
Tabla 39 Gastos de personal de mercadeo y ventas	102
Tabla 40 Proyección de los ingresos del proyecto	102
Tabla 41 Estado de resultado proyectado	103
Tabla 42 El balance general y su proyección.....	103
Tabla 43 El balance general de constitución.....	104
Tabla 44 El balance general de inicialización.....	105
Tabla 45 El balance general proyectado	105
Tabla 46 Análisis vertical del estado de resultados	106
Tabla 47 Análisis horizontal del estado de resultados	107
Tabla 48 Análisis vertical del balance general	108



Tabla 49 Análisis horizontal del balance general 109

Tabla 50 Flujo neto efectivo 110

Tabla 51 Valor neto efectivo..... 110

Tabla 52 Tasa interna de retorno 111

Tabla 53 Punto de equilibrio 111



TABLAS DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de localización de la Red de Bibliotecas Públicas de Cali.....	28
Figura 2 Poderes empresariales	34
Figura 3 Proyección de población por edad de Cali.....	40
Figura 4 Proyección de la población por edad y sexo en la ciudad de Cal.....	41
Figura 5 Formula para calcular tamaño de muestra.....	42
Figura 6 Descripción De Formula.....	43
Figura 7 ¿Consumes o has llegado a consumir vino?	47
Figura 8 ¿Con que frecuencia compras vino?	48
Figura 9 ¿Qué cantidad de producto comprarías usted cada vez visitas el establecimiento?	49
Figura 10 ¿Cuántas marcas de vino te pueden llegar a la mente? (No importa si no recuerdas su nombre)	51
Figura 11 ¿Tienes algún conocimiento sobre el corozo (Fruta)?	52
Figura 12 ¿Si consumes vino, ¿Consumirías vino artesanal hecho de corozo.....	54
Figura 13 ¿Qué aspectos son importantes para la compra y/o consumo de vino de corozo?	55
Figura 14 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vino de corozo?.....	56
Figura 15 ¿En qué presentación te gustaría más adquirir el vino de corozo?.....	57



Figura 16 Intención de consumo de vino	58
Figura 17 Localización de Colombia.....	72
Figura 18 Localización de Santiago de Cali.	73
Figura 19 Ubicación de la Comuna 4	74
Figura 20 Micro localización del proyecto	75
Figura 21 Área Logística	78
Figura 22 Proceso de Producción y Comercialización	80
Figura 23 Organigrama	87



1. INTRODUCCIÓN

El corozo es una de las frutas explotables económicamente en el Caribe Colombiano gracias a las diferentes propiedades que se tienen de estas, este fruto presenta una gran importancia ya que aporta a la economía interna y externa del país, es por esto que en diferentes estudios se han hablado de la importancia de preservar esta palma por sus diferentes beneficios y a su vez resaltar la importancia de preservar su ecosistema compuesto por el bosque seco tropical, ya que gracias a diferentes estudios se ha visto que la siembra de este a gran escala en el mercado Colombiano presenta la ventaja de potencializar la economía y los mercados locales, este fruto no es solamente apetecido en la industria vinera, sino que también en la alimenticia, farmacéutica y cosmética.

En Colombia se dice, que la producción de vino es de aproximadamente 20 millones de litros, lo que hace que se vendan 43 millones de botellas al año, en el país Colombiano la tendencia de consumir vino cada día más aumenta, para algunos es un placer y para otros pasión, por la que se disfruta de un vinito, es por esto, que en este presente proyecto se realiza una investigación, sobre la rentabilidad del vino de corozo, principalmente sobre el potencial dentro de su mercado, comercialización, conocimiento del público y si existe la posibilidad de la creación de un negocio comercial rentable dentro de la Ciudad de Cali, ya que en esta ciudad pueden conocer esta fruta agrídulce por medio de un delicioso y rico vino, que lo puede acompañar en la comidas o fechas especiales. De la gastronomía del Caribe Colombiano, se podría dar a conocer en la

➤
capital del Valle del Cauca, mientras se experimentan la autenticidad un nuevo sabor que deslumbrará su paladar.

1.1 Planteamiento Del Problema

La carencia de corozo en la actual escena gastronómica de Cali ha propiciado un desconocimiento generalizado sobre esta fruta agridulce. La cual, vislumbramos como una Oportunidad para suplir la necesidad existente en la población mediante la introducción de nuestro vino de corozo.

En consecuencia, esta iniciativa no se limita únicamente a la creación de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que aspira a ser un agente innovador. Buscamos no solo suplir la carencia, sino también sensibilizar al público, fomentando el reconocimiento local tanto del producto como de las empresas involucradas. Este enfoque va más allá de la producción y comercialización del vino de corozo; es una estrategia integral que pretende catalizar el crecimiento económico en Cali. Se presenta como una alternativa viable para la industrialización, impulsando así el mercado de la ciudad y aprovechando la riqueza única de la fruta para crear un producto diferenciador y de alta calidad.

Un ejemplo palpable en el mercado local es “Vinos artesanales Don José,” que ha distribuido esta bebida en Cali desde el año 2018, a pesar de que su proceso



de elaboración tiene lugar en Bolívar, Valle. Este emprendimiento es solo un caso entre muchos que enfrentan la misma limitante, ubicados en diversas regiones del Valle como Ginebra, Santa Elena, La Unión y Rozo. Todos comparten la característica de incentivar el consumo sin definir un target específico, pero han acertado en abordar una tendencia potencial arraigada en lo cultural y lo artesanal, demostrado por más de 60 años de experiencia en el mercado.

Según Gonzáles (2011) En la actualidad, la industria vinícola representa una de las actividades económicas, más rentables e influyentes del mundo y, aunque es indiscutible que la uva es la fruta original e ideal para la obtención de vino, es importante destacar una amplia variedad de frutas tropicales, como corozo, mango, tamarindo, maracuyá, entre otras, que permite la obtención de vinos de frutas de excelente calidad.

Para Ruiz, (2016) dice que, en el Caribe Colombiano, es una tradición usar el corozo en la elaboración de diversas bebidas y productos como jugo, chicha, vino, mermelada, gelatina y helado. El corozo es hervido en agua con azúcar o panela, y se produce una mezcla que al fermentar se obtiene una bebida ancestral, conocida como vino de corozo.



1.2 Antecedentes

Gastelbondo, E., (2022) en su investigación “*Vino Artesanal De Corozo Chiquito: BioEmprendimiento Con Potencial De Crecimiento*” estudio realizado en la Universidad de Córdoba de Colombia, menciona que, el vino es uno de los productos más reconocidos de la fermentación de alimentos desde tiempos ancestrales que en los años recientes ha estado aumentando su producción y venta en Colombia, su influencia es bastante alentadora y ha gozado de una mayor aceptación en los clientes regulares y ocasionales; no obstante, la información disponible es limitada. asociada a la evolución y crecimiento de vinos artesanales, como el de corozo chiquito, comercializados en la Región Caribe de Colombia y en el resto del país. En este trabajo se elaboró un estudio y evaluación acerca de los elementos técnicos y comerciales del vino artesanal de corozo chiquito, como una iniciativa bioemprededor con potencial de expansión e influencia en el progreso de la Región Caribe Colombiana.

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura y se realizaron entrevistas a productores de vino y un sondeo orientado a consumidores centrado en la valoración de los grados de conocimiento y preferencia respecto al consumo de vinos en la Región Caribe colombiano. En particular, las especificaciones técnicas y de mercado del vino artesanal del corozo chiquito impulsa su producción y venta en la zona, especialmente porque se dispone de hábitos de consumo, recursos sin utilizar de manera

➤
óptima, aprovechamiento sostenible y un notable aprecio cultural que proporciona identidad y valor adicional a un fruto funcional tropical con rasgos muy únicos.

Oyola, I. (2022) en su estudio realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia titulado “*Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización De Vino De Corozo En El Municipio De Becerril Cesar*” expone en su investigación que, son las oportunidades, otra significativa oportunidad que tiene esta idea de negocio es el mercado de este tipo de producto el cual posee un alto crecimiento en el consumo en los últimos años, lo que hace que exista un incremento en la demanda, ya que se le brinda a los consumidores un producto de alto valor y calidad. Expone puntos fuertes como “Producto con múltiples beneficios para la salud, ya que el fruto corozo del cual es obtenido el Vino tradicional, es un fruto es rico en aceites, proteínas, vitaminas y antioxidantes”, “Control de calidad en todo el proceso, para ofrecer un producto de calidad”, “Precios competitivos, ya que la producción del producto es económica debido a que los proveedores ofrecen la materia prima a precios económicos.”



1.2.1 Árbol de Problemas

Tabla 1 Árbol del Problemas

INVESTIGACIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA REALIZACIÓN DE UNA ENTIDAD COMECIANTE DE VINO DE COROZO EN LA CAPITAL DEL VALLE DEL CAUCA.			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución en las ventas del vino artesanal de corozo. 2. Escasa en el mercado. 3. Falta de conocimiento sobre el producto entre los consumidores. 4. Elevada competencia en el sector de las bebidas alcohólicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento sobre el vino de corozo artesanal entre los consumidores. 2. Preferencia por bebidas alcohólicas más convencionales. 3. Ausencia de campañas de publicidad y de marketing. 4. Poca información acerca de las propiedades y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si no se incrementaron las ventas, la empresa podría tener problemas con la rentabilidad o con la sostenibilidad económica. 2. Si el producto no avanza, podría acabar en un nicho reducido, sin una clientela estable. 3. La ausencia de comprensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias de mercadeo y promociones publicitarias en diversas plataformas sociales. 2. Publicitar el vino de corozo artesanal en los restaurantes y bares. 3. Proporcionar pruebas en diversos lugares de la ciudad para incrementar



<p>5. Carencia de promoción y marketing eficiente.</p> <p>6. Limitada gama de formatos del producto.</p> <p>7. Desconexión restringida en puntos de venta.</p>	<p>ventajas del corozo.</p> <p>5. Restricciones en la distribución y acceso al producto.</p> <p>6. Percepción de menor calidad en relación con vinos de uva.</p> <p>7. Ausencia de comentarios o sugerencias de clientes previos.</p>	<p>sobre el producto puede resultar en una reducción de la demanda a largo plazo.</p> <p>4. La rivalidad podría incrementarse, impactando más la cuota en el mercado.</p> <p>5. La carencia de estrategias de marketing puede llevar a una marca con un impacto débil y poco reconocible.</p>	<p>el conocimiento del producto.</p> <p>4. Destacar las singularidades del vino de corozo hecho a mano en las estrategias de marketing.</p> <p>5. Establecer un programa de lealtad para clientes habituales.</p> <p>6. Trabajar con influencers locales para mejorar la exposición del producto.</p> <p>7. Es necesario captar la opinión del consumidor y modificar las tácticas del mercado.</p>
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia



1.3 Formulación Del Problema

¿Es viable la rentabilidad y comercialización del vino de corozo en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, considerando las preferencias del consumidor, ¿la dinámica del mercado y los aspectos de producción?

1.4 Sistematización Del Problema

- ¿Cuál es el estado actual de la rentabilidad y comercialización del vino de corozo en la ciudad de Cali, Valle del Cauca?
- ¿Cómo se puede analizar la viabilidad económica financiera para la elaboración y comercialización del vino de corozo en Cali?
- ¿Qué estudio de mercado y estrategias de marketing serán necesarias para posicionar el vino de corozo en el mercado de Cali?
- ¿Qué estudio de impacto social y ambiental puede generar la producción y comercialización del vino de corozo en la comunidad de Cali?
- ¿Qué aspectos legales deben ser investigados para asegurar la rentabilidad y el cumplimiento normativo de una entidad comercial de vino de corozo en Cali, Valle del Cauca?
- ¿Qué factores administrativos son clave para maximizar la rentabilidad de una empresa de vino de corozo en Cali, Valle del Cauca?



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Generales

- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del vino de corozo en la ciudad de Santiago de Cali.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis detallado de la rentabilidad actual y las oportunidades de crecimiento del mercado para el vino de corozo en Cali.
- Desarrollar un estudio de mercado y formular estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del vino de corozo en Cali.
- Evaluar el impacto social y ambiental asociado con la producción y comercialización del vino de corozo, considerando aspectos como el desarrollo económico local, la sostenibilidad ambiental y el bienestar de la comunidad.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación Teórica

Para Kotler y Keller (2012) La diferenciación de productos y el posicionamiento estratégico en el mercado son elementos esenciales para alcanzar una ventaja competitiva, en este contexto, el vino de corozo artesanal tiene como objetivo crear un valor agregado fundamentado en la exclusividad del producto y su vinculación cultural.



Asimismo, Porter (1998) subraya la relevancia del análisis del entorno competitivo mediante sus cinco fuerzas, lo que posibilita la identificación de amenazas y oportunidades en el sector de las bebidas alcohólicas. Por su parte, Schumpeter (1934) argumenta que la innovación en productos y procesos puede ser fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa emergente, lo cual tiene particular importancia en la producción y comercialización del vino de corozo artesanal.

3.2 Justificación Práctica

La razón práctica para el desarrollo de este proyecto en Cali sobre la comercialización del vino de corozo es su capacidad de diversificar la oferta gastronómica y cultural local, al promover un producto autóctono con un enfoque innovador. La escasa información sobre el corozo en Cali ofrece una oportunidad para lanzar una bebida que recupera tradiciones caribeñas y se ajusta a las tendencias de consumo de vino en la ciudad. De este modo, la propuesta no solo se ocupa de aumentar la variedad de productos locales en el mercado, sino que también pretende cubrir la creciente demanda de vinos artesanales y exóticos.

Desde un punto de vista económico, la venta del vino de corozo resulta muy beneficiosa al generar oportunidades laborales en todas las etapas de la cadena de valor en la comunidad, desde su producción hasta su venta al público. Este enfoque productivo ayudaría a estimular la economía local, proporcionando una alternativa rentable y sostenible a los productos importados.

También, al colaborar de forma directa con productores de la región del Valle del Cauca y del Caribe Colombiano, se garantiza el acceso a materias primas de excelente calidad

➤ a precios competitivos, lo que resulta en la creación de un producto final atractivo en términos de calidad y precio para el consumidor.

Por último, este plan beneficia al medio ambiente, ya que la producción del vino de corozo puede llevarse a cabo de forma sostenible, utilizando métodos tradicionales que reducen el impacto ecológico. Promover el cultivo de corozo no solo protege el bosque seco tropical, sino que también apoya la economía al valorizar las especies locales. En resumen, estos factores hacen que la venta de vino de corozo en Cali sea rentable y positiva para la comunidad, la economía y el entorno natural.

El corozo como ya antes se menciona es una fruta exótica que nace en las zonas bajas de la región Caribe esta deliciosa fruta permitirá la consolidación y acogida por parte del público de un exquisito vino, según estadísticas la ciudad de Cali ocupa un 6% de consumo de vino, lo que permite que se analicen las tendencias de preferencias en el país 62% prefieren los vinos tintos, 18% Vinos blancos, 11% espumosos y 7% rosados.

Gracias a los aportes realizados por Intenalco en la enseñanza y la teoría vistas en las clases, ha sido esencial para el desarrollo de la creación de la empresa con su formación académica concluyendo en una base sólida, mirando las posibilidades de éxito en el mercado y valor a la experiencia empresarial.

3.3 Justificación Metodológica

De acuerdo con la investigación realizada por Bernal, Blanco y Villalpando (2012), una investigación se justifica desde el punto de vista metodológico cuando se propone o

➤ desarrolla un nuevo método o estrategia que facilite la obtención de conocimiento válido o confiable. En el presente estudio, se adopta un enfoque exploratorio y descriptivo con el propósito de evaluar la viabilidad económica, social y cultural de la comercialización del vino de corozo en la ciudad de Cali. Se aplican tanto métodos cualitativos como cuantitativos, a través de encuestas y análisis de mercado, con el objetivo de proporcionar datos precisos que respalden la toma de decisiones empresariales.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Marco De Referencia

Para llevar a la práctica este presente proyecto se tendrá en cuenta algunos estudios de factibilidad, investigaciones de mercados y plan de negocios, enfocados en el mismo sector de este estudio, realizados en los últimos años; considerando un panorama nacional e internacional, los cuales servirán de guía o de modelo para las posibles comparaciones en los temas abordados:

- Universidad de Pamplona " PLAN DE NEGOCIOS: Vino de Frutas Artesanal"-

" CIU 1102 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas... La elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra, perada, aguamiel, sabajón, vinos de frutas y mezcla de bebidas que contienen alcohol. ". " Según un informe de Euro monitor International, entre 2011 hasta 2017, el mercado del vino en Colombia creció 46%. En esta investigación se incluye la comercialización de espumante, tinto, blanco, rosado y otros. ". "El documento también revela que los colombianos pasaron de consumir 16,8 millones de litros de vino al año en 2011, a 24,6

➤ millones de litros anuales en 2017. No obstante, estas cifras son inferiores frente a grandes consumidores en la región como Argentina, Chile o Perú, con 980,

257 y 56,2 millones de litros de vino al año, respectivamente. (LA NOTA ECONOMICA, 2018)

-Universidad Abierta Y A Distancia UNAS Escuela De Ciencias Básicas, Tecnología E Ingeniería “Estado Del Arte Sobre El Proceso De Elaboración De Vinos Como Alternativa De Aprovechamiento De Diferentes Frutas”. -“Colombia no es un país productor a gran escala de vinos de uva, debido a la falta de estacionalidad para el cultivo de diferentes cepas vinícolas, pero la producción de diversas frutas puede llegar a representar en un futuro un potencial en la producción de bebidas alcohólicas de alta calidad, obteniendo una variedad de aromas llamativos a consumidores de este tipo de productos. ”. ” La producción de vinos de frutas tiene una gran oportunidad de negocio a nivel de Colombia y a nivel internacional, son productos innovadores, que se pueden involucrar diferentes frutas como son las tropicales y las llamadas exóticas, que 57 pueden tener una gran variedad de aromas y sabores para el gusto de cada consumidor. ”.

Por Ultimo, En El Nivel Internacional, Es Oportuno Mencionar El Proyecto De Grado De (Ceballos, 2019), Titulado Como: Plan De Negocios Para La Elaboración Y Exportación De Vino Artesanal A Base De Mortiño Para La Ciudad De Madrid, En El Año (2019) De La Ciudad De Las Américas. El objetivo primordial de este trabajo

➤ es determinar la factibilidad de la producción y exportación del vino artesanal a base de mortiño a la ciudad de Madrid, España; resaltando la potencialidad de cultivos, siembras y materia prima que cuenta el país de origen (Ecuador) y el consumo tan representativo de la cultura europea en la categoría de vinos

4.2 Marco Teórico

Teoría del Comportamiento del Consumidor (Kotler, 2012)

La presente teoría analiza el proceso mediante el cual los consumidores realizan decisiones de compra, así como los factores que influyen en dichas decisiones, tales como la percepción de marca, el precio y la cultura. La aplicación de este enfoque al estudio del vino de corozo facilitará una comprensión más profunda de los motivos que impulsan a los clientes a probar y establecer un vínculo de fidelidad con el producto.

Philip Kotler (1998) afirma que "las características culturales, sociales, personales y psicológicas inciden en el comportamiento de compra del consumidor" (pág. 3). El comportamiento de este último se encuentra influenciado por cuatro factores principales:

1. Factores culturales y de clase social.
2. Factores sociales, tales como grupos de referencia, familia, condición social y roles.
3. Factores personales, incluyendo la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y rasgos de personalidad.
4. Factores psicológicos, que engloban la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.



Teoría de la Innovación (Schumpeter, 1934)

Schumpeter sostiene que la innovación constituye un elemento fundamental para el éxito empresarial, acentuando la relevancia de la diferenciación y la creatividad en los negocios emergentes. En este contexto, el vino de corozo se presenta como una innovación significativa dentro del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia.

Schumpeter (1942) concibió la innovación como una de las fuerzas que impulsan el desarrollo económico, describiéndola como un proceso de transformación a nivel económico, social y cultural. La definió como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, la aparición de métodos de producción y transporte innovadores, la apertura de nuevos mercados, el establecimiento de nuevas fuentes de materias primas y la reestructuración en la organización de los procesos de gestión.

En su clasificación, Schumpeter otorgó mayor relevancia a las innovaciones radicales, argumentando que las innovaciones incrementales, las cuales implican mejoras en productos, procesos o sistemas de gestión, se enmarcan dentro de un análisis estático. Esto se debe a que no rompen con los paradigmas establecidos, a pesar de su grado de novedad. En contraste, las innovaciones radicales permiten cambios revolucionarios y transformaciones significativas, ya que introducen aportes novedosos y completamente diferentes en la sociedad y la economía, aunque conllevan un mayor riesgo y requerimiento de inversión.



Modelo de Competitividad de Porter (1998)

Este modelo brinda la posibilidad de evaluar la influencia de factores externos en la viabilidad del negocio, al tiempo que permite identificar estrategias destinadas a superar las barreras de entrada y consolidar una ventaja competitiva. Porter describió la estrategia competitiva como las acciones, ya sean ofensivas o defensivas, que una empresa implementa para establecer una posición sólida dentro de su industria. Estas acciones representan la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor identificó como determinantes de la naturaleza y el nivel de competencia que rodea a una empresa, y que buscan, en consecuencia, lograr un rendimiento significativo sobre la inversión (Párr. 2).

Si bien cada empresa puede seguir diferentes caminos para alcanzar este objetivo, lo fundamental radica en que su estrategia sea un reflejo de su comprensión y actuación en relación con las circunstancias específicas que le corresponden. Porter identificó tres estrategias genéricas que pueden aplicarse de manera individual o combinada para construir, a largo plazo, una posición defendible que supere el rendimiento de los competidores en la industria. (Párr. 3).

Estas tres estrategias genéricas son:

- Liderazgo en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque.



4.3 Marco Conceptual

Es importante conocer los conceptos claves en el proyecto de vinos de corozo para enfocar nuestros objetivos. Aquí se presentan algunos conceptos útiles para comprender el proyecto.

Vino: proviene del latín “vinum”, haciendo referencia a una bebida que contiene un grado de alcohol, debido a la fermentación total de la uva o fruta madura.

Vino de corozo: Bebida fermentada hecha a base de corozo y azúcar añadida, su sabor es afrutado, dulce. Se caracteriza por ser un vino refrescante.

Producto: se deriva del latín “productus” y puede tener diferentes significados según en el ámbito que se desea utilizar. Los productos son objetos tangibles o intangibles que se elaboran de manera manual o industrial para ser ofertados en un mercado y realizar el respectivo uso o consumo por las personas.

Mercado: es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda con transacción de bienes y servicios entre los individuos. Estos intercambios suceden tanto en espacios físicos como virtuales. Desde el punto de vista económico, son las empresas o instituciones que hacen parte del sistema estableciendo en relaciones intercambiables.

Estudios: es el proceso por el cual toda persona requiere incorporar información útil en lo que se puede representar en un tema o disciplina. Los estudios se pueden llevar a cabo de manera formal cuando has realizado y finalizado un programa en una entidad educativa, validándose ante el ministerio. Por otro lado, está la parte informal que parte desde la experiencia y la subjetividad a un cocimiento plasmado a lo largo de la vida.



Rentabilidad: La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida.

Normalmente se expresa en porcentaje.

Comercialización: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante.

Cali: oficialmente Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de

Servicios de Santiago de Cali, es un distrito colombiano, capital del departamento de Valle del Cauca la tercera ciudad más poblada y el tercer centro económico y cultural de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca.

Gastronomía: es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado.

4.4 Marco Contextual

La presente investigación se realiza en el entorno físico de la ciudad de Santiago de Cali del departamento del Valle del Cauca siendo el objeto de estudio, Cali la segunda ciudad de la república de Colombia ha sido testigo de 487 años de historia. Es la tercera ciudad más poblada de Colombia con 2,9 millones de habitantes. La Ley 1933 de 2018 categoriza al municipio como



Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios. Por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio de Cali, organizándose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a esta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La elección de este lugar estratégico se debió a su posición geográfica y a su potencial económico. El valle del río Cauca ofrecía tierras fértiles para la agricultura y una ubicación favorable para el comercio, lo que atrajo a colonos y comerciantes de diferentes partes de la región.

A lo largo de los años, Santiago de Cali experimentó un crecimiento constante y se convirtió en un importante centro administrativo, económico y cultural. Durante la época colonial, la ciudad prosperó gracias a la producción de azúcar y otros productos agrícolas, así como, al comercio con el resto de la colonia española en América del Sur. La presencia de importantes familias criollas y la influencia de la Iglesia católica también contribuyeron al desarrollo y la estructuración de la sociedad caleña.



Figura 1 Mapa de localización de la Red de Bibliotecas Públicas de Cali



Fuente: Alcaldía de Cali.

4.5 Marco Legal

Para la adaptación de esta investigación es fundamental incluir las leyes y regulaciones relacionadas con el sector o la industria en la que se llevará a cabo el estudio de viabilidad del vino de corozo tales como:



Decreto 2742 de 1991 diciembre 9: por el cual se reglamenta parcialmente los títulos V y VI de la ley 9 de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares. (Ministerio de Salud, 1991).

(Artículo 3) se deberá presentar a las autoridades correspondientes el registro sanitario para poder importar las bebidas alcohólicas la solicitud se realizará con el ministerio de salud, por el 25 representante legal de la compañía incluyendo ciertos requisitos como nombre y razón de la empresa, nombres de los productos, los fabricantes y el domicilio, de igual forma deberá presentar el certificado que será expedido por las autoridades sanitarias del país donde se evidencie que el producto se encuentra autorizado y los certificados el cual indique que la bebidas provienen directamente del fabricante o distribuidor autorizado.

Ley 30 de 1986 (Artículo16), establece que toda la fabricación tanto nacional como internacionales deberán poner en su extremo inferior de las etiquetas “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” por otro lado también debe contar con la grabación del porcentaje de alcohol lleva el producto y si el consumo de las bebidas destiladas se debe incluir dentro de la etiqueta (Para consumo en Colombia) ahí es donde entra el gobierno nacional cuyo objetivo es reglamentar las características de las etiquetas. (El Congreso de Colombia, 1986)

Ley 124 de 1994 del 15 de febrero: el cual se prohíbe el expendido de las bebidas embriagantes a todos los menores de edad. (El Congreso de Colombia, 1994).



(Artículo 1) los comerciantes que vendan o faciliten las bebidas embriagantes a menores de edad podrán ser sancionados según las normas que se encuentran establecidas dentro del código nacional o el de policía llevándolos a que sean sancionados monetariamente incluso el cierre del establecimiento.

Decreto 1686 de 2012 del 9 de agosto: por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendido, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para el consumo humano. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Capítulo II, En Colombia toda bebida que sea fabricada a base de alcohol deberá cumplir con ciertos requisitos para la elaboración de bebidas embriagantes y será suministrada al público deberá contar con el registro sanitario el cual puede ser obtenido por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, INVIMA. El cual certificara que el producto es totalmente viable para el consumo de las personas y así evidenciando el tráfico del alcohol adulterado. Por otro lado, en el **artículo 26** del mismo decreto establece que toda persona que trabaje en la elaboración de bebidas alcohólicas debería cumplir con unos requisitos, el cual debe tener un estado de salud totalmente apto para poder manipular el proceso de las bebidas, también la empresa deberá contar con todas las medidas para que no haya enfermedades que se puedan transmitir a los productos y por último deberá llevar todos los registros necesarios con el fin de llevar un reporte y con eso poder realizar el seguimiento respectivo.



4.6 Marco Temporal

Este proyecto de investigación se lleva a cabo una duración de 5 meses, dando inicio en el mes de agosto y culminando el mes de diciembre. En el mes de septiembre, para ser más exactos el 14 de septiembre del presente año se hace la presentación del planteamiento del problema, el 19 de octubre se hace entrega del anteproyecto, y comenzando el mes de diciembre se hace la presentación del proyecto.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Clase O Tipo De Investigación

La investigación realizada es de tipo mixta, ya que los datos que se recogieron fueron de tipo cuantitativo y/o cualitativos.

5.2 Método De Investigación

La Investigación fue de tipo de inductivo, ya que se basó gracia a las observaciones de los resultados de la investigación.

5.3 Fuentes Y Técnicas De Investigación

Fuentes Primarias:

- Encuestas dirigidas a consumidores potenciales en la ciudad de Santiago de Cali.
- Entrevistas realizadas a expertos en el sector vitivinícola y gastronómico.



Fuentes Secundarias:

- Estudios previos sobre bebidas fermentadas en Colombia.
- Reportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) sobre el consumo de bebidas alcohólicas.
- Análisis relativos a tendencias de mercado.

5.4 Población Y Muestra

Población: Consumidores de vino en la ciudad de Cali, con edades comprendidas entre 25 y 59 años.

Muestra: Se llevaron a cabo 323 encuestas, las cuales presentan un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Método de muestreo: Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, garantizando así una representación equitativa de los diferentes segmentos socioeconómicos.

6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como propósito comprender a fondo los comportamientos y preferencias de nuestros clientes, así como identificar áreas de mejora. A través de esta información, podemos tomar decisiones estratégicas que optimicen nuestros productos y servicios al cliente, asegurando que nuestro vino artesanal satisfaga las expectativas de los consumidores.



Además, al conocer las tendencias y necesidades del mercado, podemos crear experiencias únicas al momento de degustar nuestro vino. Queremos que cada cliente no solo disfrute de un producto de alta calidad, sino que también se sienta parte de nuestra historia y tradición. Esto no solo fortalece nuestra competitividad, sino que también fomenta la lealtad y el aprecio por nuestra marca.

6.1 Análisis Del Sector

El sector dedicado a la producción y comercialización de vino artesanal de corozo se conoce como sector vitivinícola. Este sector abarca todas las actividades económicas, social entre otras involucradas, desde la recolección de la materia prima hasta la elaboración y distribución del producto final. Esto incluye la cosecha del corozo, el proceso de fermentación y el embotellado, así como la implementación de técnicas y estrategias para llegar efectivamente al consumidor.

Código CIIU para la Actividad del Vino Artesanal de Corozo

1102 elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas

Este código es esencial para la clasificación y regulación de las actividades económicas

dentro del sector.

6.1.1 Metodología PORTER

El modelo de Porter es una herramienta valiosa que contribuyen examinar el mercado competitivo y así mismo adelantar a las tendencias futuras y tomar decisiones adecuadas que favorecen a la empresa. Michael Porter fue un personaje economista celebre por ilustrar las cinco fuerzas o diamante que llevan su nombre, nos brinda estas

➤ estrategias para poder tener una visión más amplia sobre los riesgos, amenazas y las consecuencias que nos conlleva a mantener una posición en el mercado.

Además, el modelo de Porter permite a las organizaciones determinar oportunidades de mejoras y áreas en las que se pueden diferenciarse de sus rivales. Al entender las dinámicas del mercado, las empresas pueden ajustar sus enfoques en marketing, innovación y creación de productos para potenciar su competitividad y garantizar su viabilidad a largo plazo.

Figura 2 Poderes empresariales



Fuente: Mundogerencia.com

A continuación, se presentarán las cinco fuerzas que componen este modelo estratégico sería, las cuales son fundamentales para evaluar el entorno empresarial y las



interacciones entre los actores del sector. Cada una de estas fuerzas ofrecen información importante sobre las variables actúan en beneficio y éxito de una compañía. A través de este análisis, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas.

El Poder De Negociación De Los Clientes: Crear vinos de corozo únicos y de alta calidad que se distingan de la competencia mediante características exclusivas, como el sabor, el proceso de fermentación natural o la inclusión de ingredientes adicionales (especias o frutas) que hagan que el vino sea más atractivo para los consumidores, desarrollar programas de fidelización y estrategias de marketing personalizadas, como descuentos exclusivos, promociones y eventos de cata de vino para atraer a los clientes a seguir eligiendo el producto, asegurarse de que la atención al cliente sea excepcional, ofreciendo una experiencia de compra única, tanto en tienda como online.

El Poder De Negociación De Los Proveedores: No depender de un único proveedor de ingredientes clave como el corozo, azúcar, levaduras o insumos de producción. Buscar diferentes proveedores en diversas regiones para evitar riesgos relacionados con el suministro de materias primas y lograr condiciones más favorables, establecer alianzas a largo plazo con proveedores de materias primas de alta calidad. Negociar precios y condiciones favorables sin sacrificar la calidad del producto final, lo cual es esencial para la reputación de la marca, esto también puede implicar negociar descuentos por compras al por mayor o acuerdos exclusivos con los mejores proveedores.



La Amenaza De Nuevos Competidores Entrantes: Establecer barreras de entrada, como el desarrollo de una marca fuerte y reconocida en el mercado, que le permita a la empresa distinguirse y ser percibida como un líder en el sector, a medida que la empresa crece, optimizar la producción para lograr economías de escala, lo cual reducirá los costos unitarios y hará más difícil para los nuevos competidores competir a nivel de precios, mantenerse innovador mediante la introducción de nuevas variedades de vinos de corozo o productos derivados (como el vino de corozo con hierbas o el vino espumoso de corozo). Esto crea un nicho de mercado que los nuevos competidores no podrán replicar fácilmente.

La Rivalidad Entre Los Competidores Existentes: Implementar procesos de producción más eficientes que reduzcan los costos sin comprometer la calidad del vino. Esto incluye mejorar la gestión de la cadena de suministro, optimizar el uso de la energía en la producción y mejorar la logística de distribución, aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas de publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, y eventos de degustación, brindar una atención al cliente excelente, con un servicio personalizado tanto en línea como en tienda. Esto aumenta la lealtad y las recomendaciones de los clientes, lo que reduce el impacto de la competencia directa.

La Amenaza De Los Productos Sustitutos: Asegurarse de que el vino de corozo se posicione como una alternativa frente a los productos sustitutos. Destacar sus beneficios (por ejemplo, sabor natural, beneficios para la salud, producción artesanal) y diferenciarlos de



productos como vinos sin alcohol, champán sin alcohol, cervezas y jugos, desarrollar campañas de sensibilización que resalten las propiedades únicas del vino de corozo, como su sabor y sus beneficios saludables (como el alto contenido de antioxidantes), lo cual atrae a los consumidores interesados en productos más naturales y tradicionales, analizar constantemente el mercado para ajustar los precios, asegurando que el vino de corozo se mantenga competitivo frente a productos sustitutos sin sacrificar calidad. Ofrecer promociones y paquetes especiales para mejorar el valor percibido.

Tabla 2 Valoración de las cinco fuerzas de Porter en el marco del proyecto

Fuerzas	Amenazas de entrada de nuevos competidores	El poder de negociación de los clientes	El poder de negociación de los proveedores	La amenaza de nuevos competidores entrantes	La rivalidad entre los competidores existentes	La amenaza de los productos sustitutos
Intensidad	Barreras de entrada: Media Barreras de salida: Baja	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia



6.2 El Producto

6.2.1 Definición Del Producto

Para llevar a la práctica este presente proyecto se tendrá en cuenta algunos estudios de factibilidad, investigaciones de mercados y plan de negocios, enfocados en el mismo sector de este estudio, realizados en los últimos años; considerando un panorama nacional e internacional, los cuales servirán de guía o de modelo para las posibles comparaciones en los temas abordados

6.2.1.1 Descripción Del Producto

El vino de corozo es una bebida artesanalmente con un sabor afrutado y refrescante, conocido por su equilibrio de dulzura. Se produce mediante la fermentación de corozo, agua y azúcar, logrando una bebida alcohólica con una graduación de 8% a 12%. Este vino también es conocido por su frescura y ligereza, por lo que es ideal para tomar como aperitivo o para acompañar, con sabores tradicionales. El diseño de su presentación y etiquetado, que busca representar la identidad cultural del Caribe colombiano, resulta atractivo para consumidores en busca de productos genuinos, el método sensorial y visual promueve la venta del producto en el mercado local y realza su atractivo en el ámbito internacional, siendo una bebida exclusiva que refleja la diversidad biológica de Colombia.



6.2.1.2 Usos Y Características

Usos: Puede ser ingerido en fiestas, fechas especiales de pareja, encuentros familiares o para complementar platos típicos o especiales para la ocasión, especialmente que son sabores del Caribe.

Características:

Nivel de alcohol: 8% - 12%.

Tamaños disponibles: envases de 750 ml, 1 litro y 1,5 litros.

Gusto: Frutal con matices agridulces.

Rojizo intenso

6.3 Población Objetivo

Esta parte de la población prefiere probar sabores diferentes y está dispuesta a probar productos menos tradicionales en cuanto a bebidas alcohólicas, especialmente, los jóvenes adultos y personas de mediana edad son un mercado importante, ya que están interesados en productos que destaquen la cultura local y tengan una propuesta de valor única, a través del tiempo, y con la colaboración o asistencia de los habitantes locales, el vino de corozo puede atraer a turistas nacionales e internacionales que deseen probar productos típicos de la cultura colombiana.

La población objetivo de Vino de corozo artesanal “Inspiración Caribeña” está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Esta población abarca personas entre las edades 25 años y 59 años, sin importar si son hombres o mujeres, que

➤ pertenecen a los estratos 2,3,4,5,6 quienes tienen la oportunidad de probar este exquisito vino de corozo artesanal.

6.3.1. Muestra Poblacional

La muestra poblacional se deriva de los datos proporcionados en el documento telencuestas-censos de población del municipio de Cali, valle del cauca 2024.

Figura 3 Proyección de población por edad de Cali

Población de Cali, Valle del Cauca por Edad

Proyección de 2024



Fuente: *Proyecciones del DANE para 2024 con base en el censo de 2018* 

Fuente: Telencuentas.com



Figura 4 Proyección de la población por edad y sexo en la ciudad de Cali

Edades	Mujeres	Hombres
Menos de 12 años	176,394	182,334
12 a 17 años	97,591	98,069
18 a 24 años	129,022	125,216
25 a 29 años	95,828	90,858
30 a 34 años	91,329	84,485
35 a 39 años	83,706	74,554
40 a 44 años	81,259	69,456
45 a 49 años	74,940	61,981
50 a 54 años	73,399	58,931
55 a 59 años	74,934	57,678
60 a 64 años	69,092	49,977
65 años o más	173,133	109,680
Total	1,220,627	1,063,219

Fuente: Telencuentas.com

El negocio de vino de corozo artesanal estará ubicado en la ciudad de Cali, Valle del

Cauca, en la cual se estima que para el 2024 de 2.283.846 personas, según las proyecciones del DANE que se sujeta en el documento telencuentas. Por lo tanto, nuestra segmentación de mercado estaría en todas las comunas y barrios de la ciudad, este sería entre 25 a 59 años, lo que nos permite una segmentación de 1.073.338 personas.



La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se obtiene información de la población es la siguiente:

Figura 5 Formula para calcular tamaño de muestra

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

- n Tamaño de la muestra: número de personas que se eligen para participar en la encuesta.
- N Población objetivo: son 1.073.338 de ciudadanos que está en el rango de edad establecido.
- k Nivel de confianza: se trabajará con un nivel de confianza del 95% para este nivel de confianza el valor de k es 1,96
- e Margen de error: si el nivel de confianza es de 95% entonces el margen de error es de 5%.
- P Probabilidad de aceptación: la probabilidad a favor es de 70%
- Q Probabilidad de no aceptación: la probabilidad en contra es de 30%



Una vez conocido los valores de las variables que describe la formula, se obtiene:

Figura 6 Descripción De Formula

$$n = \frac{865.900}{2.683,3450 + 0,8067} = \frac{865.900}{2.684,1517} = 322,59741$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 1,96 \cdot 1.073.338 \cdot 70,00\% \cdot 30,00\%}{5,00\% \cdot 5,00\% \cdot 1.073.338 + 1,96 \cdot 1,96 \cdot 70,00\% \cdot 30,00\%}$$

REDONDEANDO (Número de encuestas)	323
-----------------------------------	-----

El tamaño de la muestra es 323, o sea, que se deben realizar 323 encuestas a los habitantes femenina y masculina.

6.4 Diseño De La Encuesta

El cuestionario elaborado contenía interrogantes acerca de las costumbres de consumo de vino, el entendimiento del corozo y la disposición para experimentar productos hechos a mano. Se elaboraron preguntas cerradas con el objetivo de simplificar la organización y estudio de la información recolectada, utilizando escalas de valoración para evaluar el nivel de



interés en el producto, esto permite obtener una comprensión precisa de las preferencias del cliente y de su disposición a consumir un vino que sea innovador y refleje la cultura.

1). ¿Consumes o has llegado a consumir vino?

a) Si

b) No

2). ¿Con que frecuencia compras vino?

a) Cada mes

b) Cada dos meses

c) Cada tres meses

3). ¿Qué cantidad de producto comprarías usted cada vez visitas el establecimiento?

a) Una botella por mes

b) Una botella cada dos meses

c) Una botella cada tres meses

4). ¿Cuántas marcas de vino te pueden llegar a la mente? (No importa si no recuerdas su nombre)

a) Ninguno

b) 1 o 2



c) 3 o 4

d) 5 o 6

e) Mas de 7

5). ¿Tienes algún conocimiento sobre el corozo (Fruta)?

5(mayor)-1(menor).

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

6). Si consumes vino, ¿consumirías vino artesanal hecho de corozo?

a) Si

b) No

7). ¿Qué aspectos son importantes para la compra y/o consumo de corozo?

a) Precio

b) Calidad



- c) Tamaño
 - d) Accesibilidad al publico
 - e) Estatus o conocimiento de la marca
 - f) Exclusividad
- 8). ¿Cuántos estarías dispuesto a pagar por un vino de corozo?
- a) Menos de \$30.000
 - b) \$30.000 a \$70.000
 - c) \$70.000 a \$110.000
 - d) \$110.000 a \$160.000
 - e) Mas de \$160.000
- 9). ¿En qué presentación te gustaría más adquirir el vino de corozo?
- a) 750ML
 - b) 1L
 - c) 1,5L

6.5 Sistematización Y Tabulación De La Encuesta

La información recopilada en la encuesta fue organizada y presentada en forma tabular, lo que facilitó la comprensión de las preferencias de los consumidores, los datos ayudan a

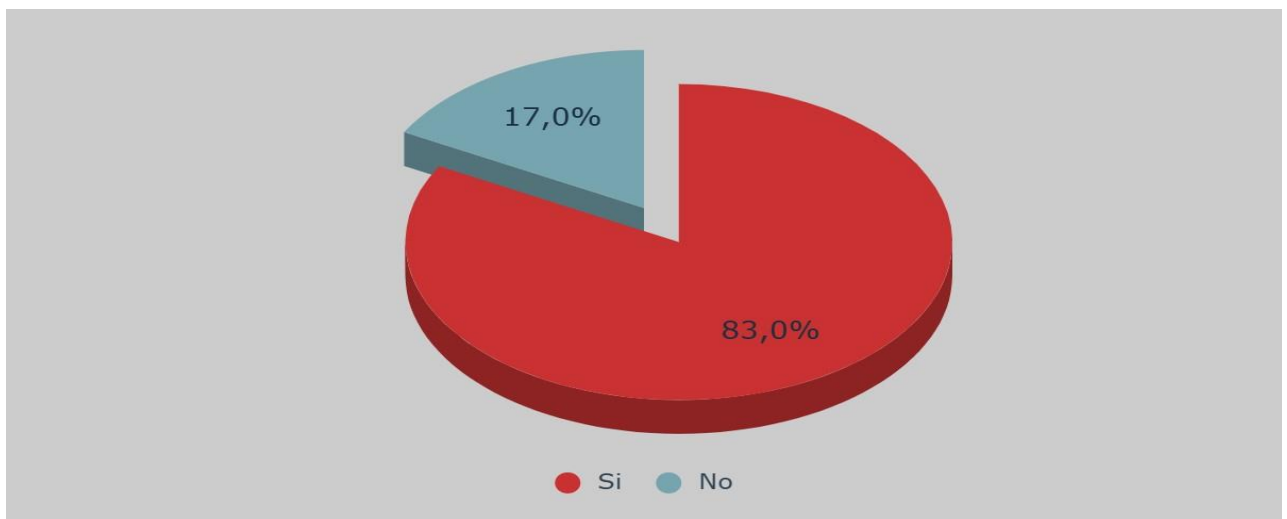
➤
estimar la demanda del mercado y establecer un precio adecuado para el cliente, simplificando la toma de decisiones estratégicas para aumentar la aceptación del producto en Cali.

Tabla 3 Resultado de la encuesta pregunta 1

1. ¿Consumes o has llegado a consumir vino?		
Pregunta	Cantidad	porcentaje
SI	268	83%
NO	55	17%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 ¿Consumes o has llegado a consumir vino?



Fuente: Elaboración propia

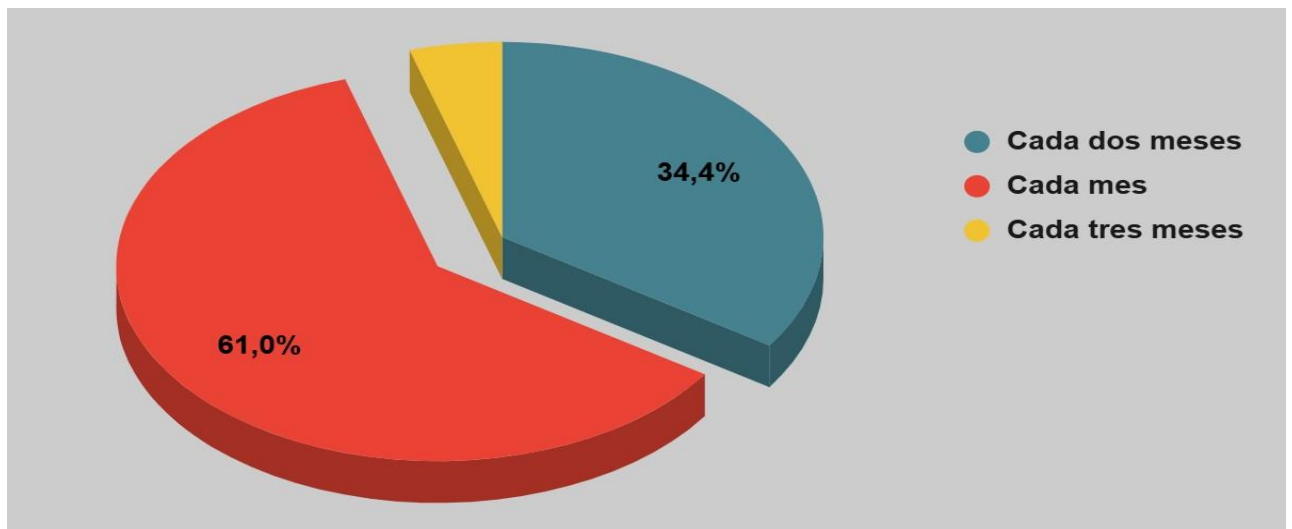
- De acuerdo con los resultados, un 83% de los encuestados han consumido vino en algún momento, quedando un 17% que no lo ha probado, lo que indica que es bastante común entre las personas a las que se les ha preguntado.

Tabla 4 Resultado de la encuesta pregunta 2

2. ¿Con que frecuencia compras vino?		
Pregunta	Cantidad	porcentaje
Cada mes	197	61%
Cada dos meses	111	34,4%
Cada tres meses	15	4,6%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 ¿Con que frecuencia compras vino?



Fuente: Elaboración propia

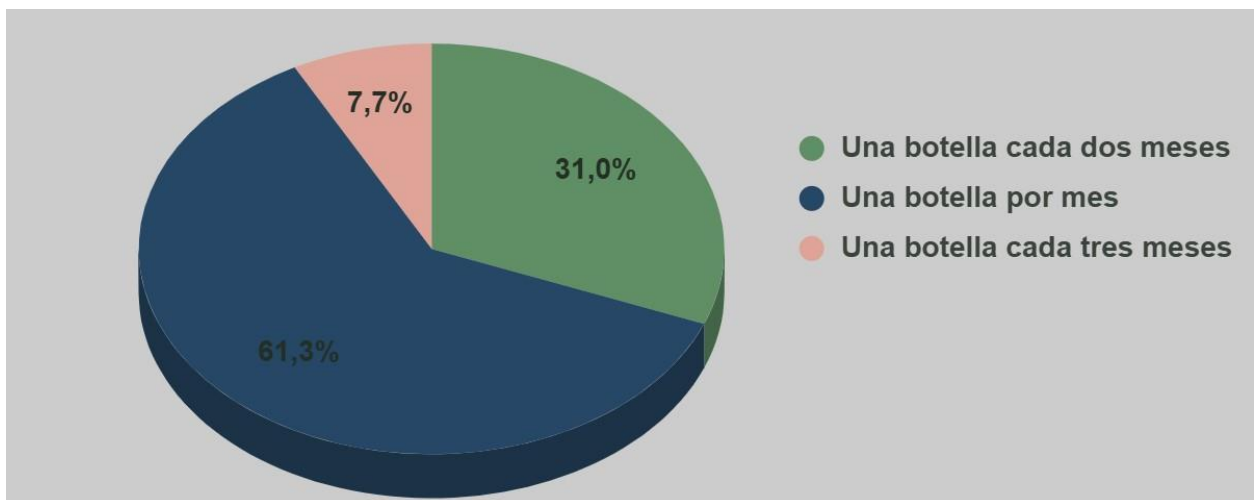
- El 61 % de los encuestados acostumbra a comprar vino una vez al mes, es decir que consumen cada 30 días. Un 34,4 % lo compra cada dos meses, por ende, el vino se muestra como una bebida para el consumo frecuente para la mayoría de los encuestados.

Tabla 5 Resultado de la encuesta pregunta 3

3. ¿Qué cantidad de producto comprarías usted cada vez visitas el establecimiento?		
Pregunta	Cantidad	porcentaje
Una botella por mes	198	61,3%
Una botella cada dos meses	100	31%
Una botella cada tres meses	25	7,7%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 ¿Qué cantidad de producto comprarías usted cada vez visitas el establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

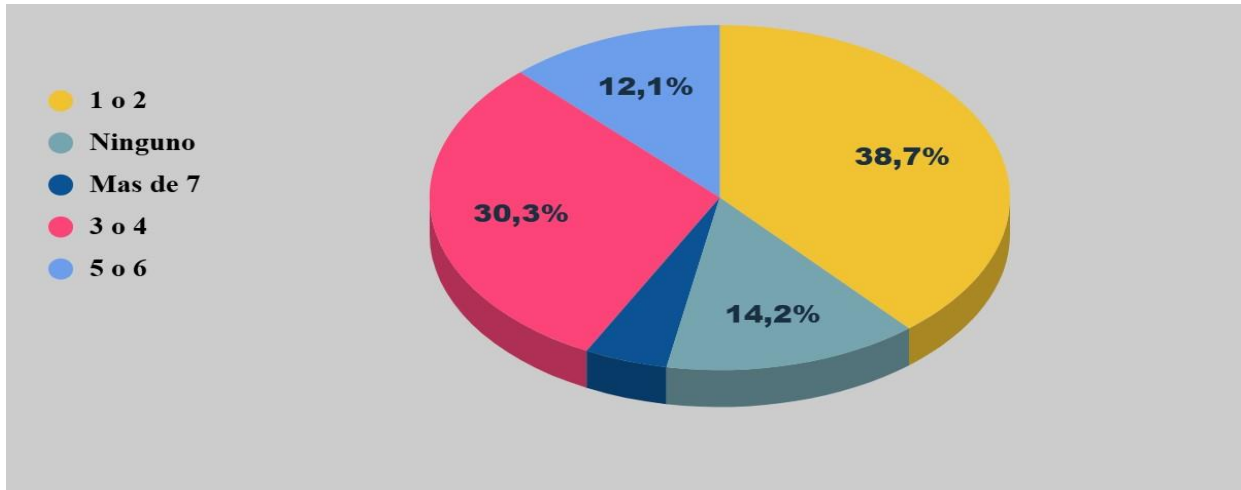
- El 61,3% de la población objetivo considera que una botella de vino la compraría en cada visita al establecimiento, lo cual indica que un consumo frecuente. El 31% de la población objetivo lo consideraría cada dos meses, en tanto que solo el 7,7% lo consideraría cada tres meses, lo que indicaría un consumo más y más ocasional.

Tabla 6 Resultado de la encuesta pregunta 4

4- ¿Cuántas marcas de vino te pueden llegar a la mente? (No importa si no recuerdas su nombre)		
Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	46	14,2%
1 o 2	125	38,7%
3 o 4	98	30,3%
5 o 6	39	12,1%
Mas de 7	15	4,6%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 ¿Cuántas marcas de vino te pueden llegar a la mente? (No importa si no recuerdas su nombre)



Fuente: Elaboración propia

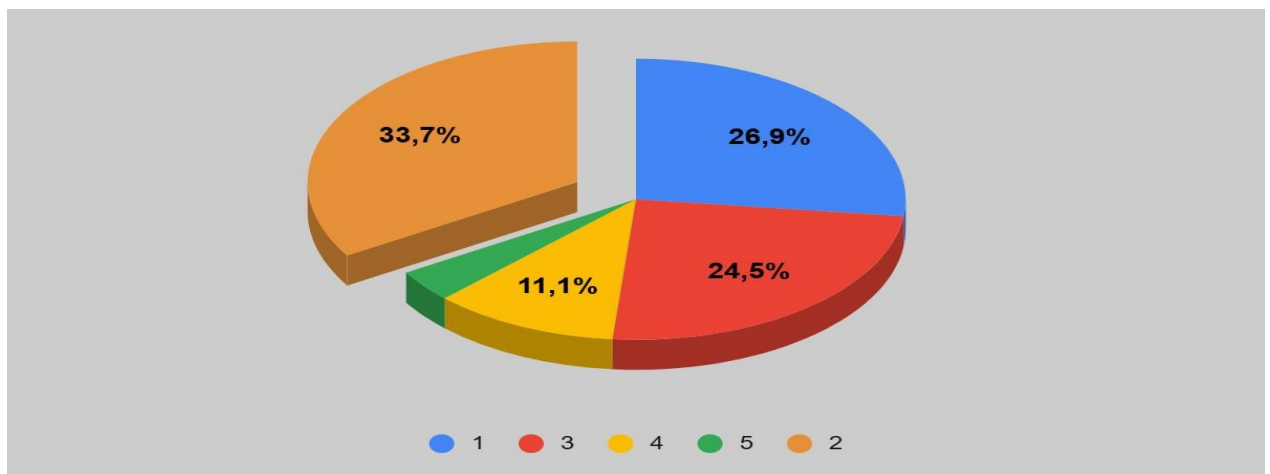
- Cuando se les preguntó acerca de cuántas marcas de vino le venían a la mente, la mayoría de los participantes 38,7% pensó en una o dos marcas; un 30,3% recordó entre tres o cuatro, mientras que un 12,1% se le vino a la mente de cinco a seis marcas; el 14,2% no pudo recordar ninguna marca en especial y un pequeño grupo de personas, el 4,6% sí podía recordar de forma clara más de siete marcas.

Tabla 7 Resultado de la encuesta pregunta 5

5- ¿Tienes algún conocimiento sobre el corozo (Fruta)?		
5(Mayor) - 1(Menor)		
Pregunta	Cantidad	porcentaje
1	87	26,9%
2	109	33,7%
3	79	24,5%
4	36	11,1%
5	12	3,7%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11 ¿Tienes algún conocimiento sobre el corozo (Fruta)?



Fuente: Elaboración propia

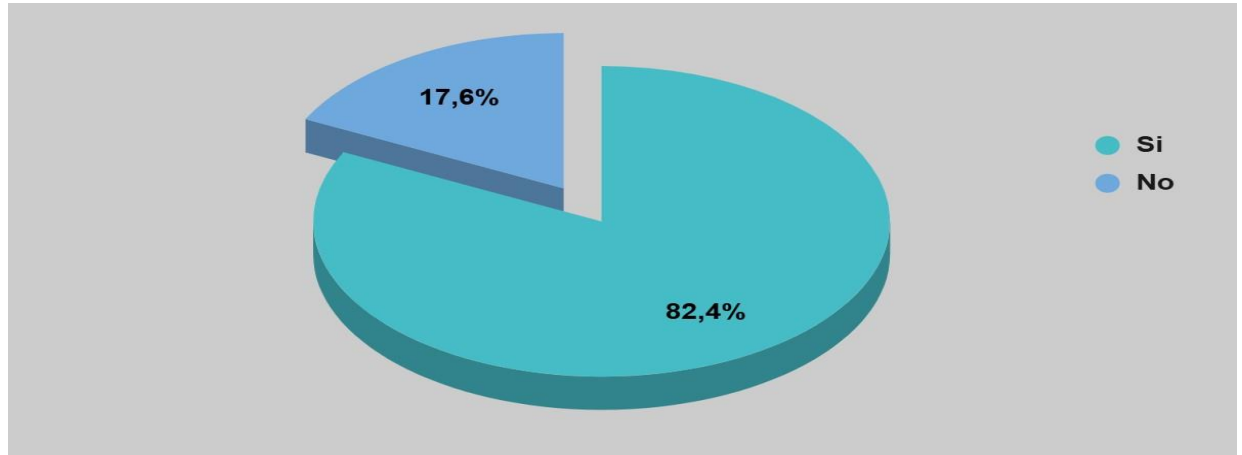
- La población objetivo tiene poco conocimiento sobre la fruta el corozo, con un 33,7% indicando que saben poco y un 26,9% con un conocimiento muy limitado. Un 24,5% tiene un conocimiento medio, mientras que solo un pequeño porcentaje (14,8%) dice tener un conocimiento más profundo de la fruta. Esto indica que la fruta del corozo no es conocida en la ciudad de Cali ya que la fruta es de la costa caribe colombiano por ende al no ver cultivos de ella es menos probable que la conozcan y/o la hallan probado.

Tabla 8 Resultado de la encuesta pregunta 6

6. ¿Si consumes vino, ¿Consumirías vino artesanal hecho de corozo?		
Pregunta	Cantidad	porcentaje
SI	266	82,4%
NO	57	17,6%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 ¿Si consumes vino, ¿Consumirías vino artesanal hecho de corozo?



Fuente: Elaboración propia

- El 82,4% de las personas encuestadas afirmaron estar dispuestas a consumir vino artesanal de corozo, lo que supone un alto interés por probar el producto con alta calidad y único. Tan solo un 17,6% un pequeño porcentaje contesto que no.

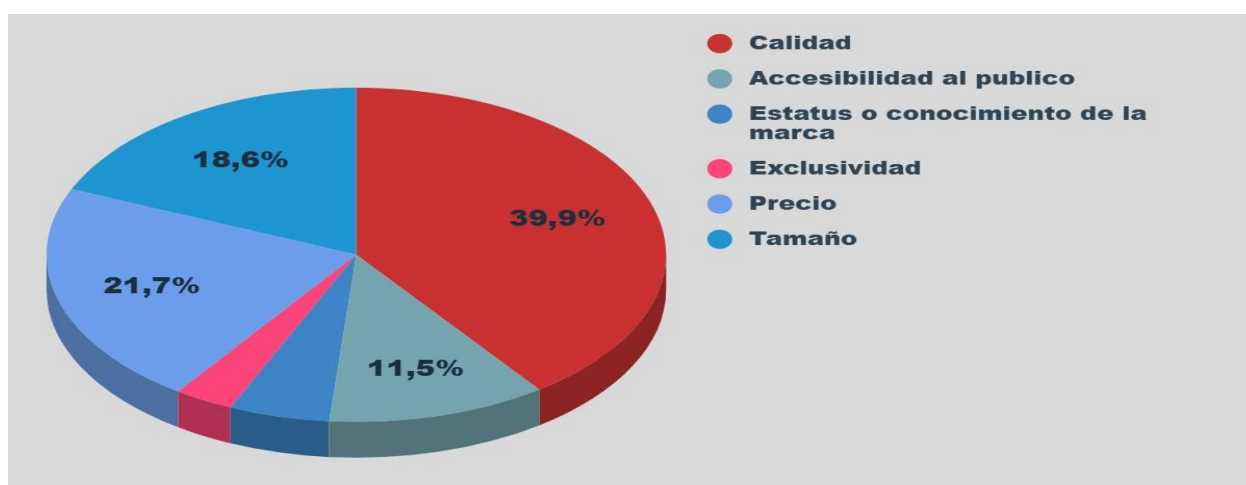
Tabla 9 Resultado de la encuesta pregunta 7

7- ¿Qué aspectos son importantes para la compra y/o consumo de vino de corozo?		
Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Precio	70	21,7%
Calidad	129	39,9%
Tamaño	60	18,6%
Accesibilidad al publico	37	11,5%

Estatus o conocimiento de la marca	17	5,3%
Exclusividad	10	3,1%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 ¿Qué aspectos son importantes para la compra y/o consumo de vino de corozo?



Fuente: Elaboración propia

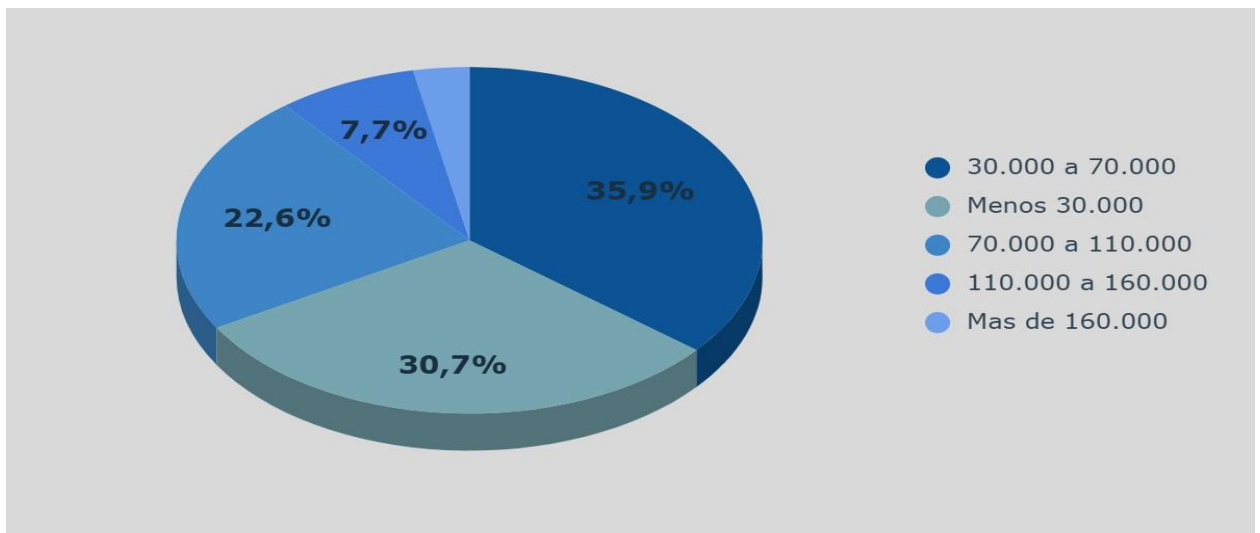
- El 39,9% de la población objetivo considera que la calidad de un producto es lo más importante al momento de comprar en este caso el vino de corozo, mientras que el 21,7% escogieron el precio y el tamaño 18,6%. La accesibilidad al público también es relevante 11,5%, mientras que el estatus de la marca 5,3% y la exclusividad 3,1% características menos influyentes para determinar la decisión de compra.

Tabla 10 Resultado de la encuesta pregunta 8

8- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vino de corozo?		
Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$30.000	99	30,7%
\$30.000 a \$70.000	116	35,9%
\$70.000 a \$110.000	73	22,6%
\$110.000 a \$160.000	25	7,7%
Mas de \$160.000	10	3,1%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vino de corozo?



Fuente: Elaboración propia

- El 35,9% de la población objetivo están dispuestos a pagar por un vino de corozo artesanal un precio asequible para poder adquirirlo, seguida por un 30,7% prefieren un precio inferior. Un

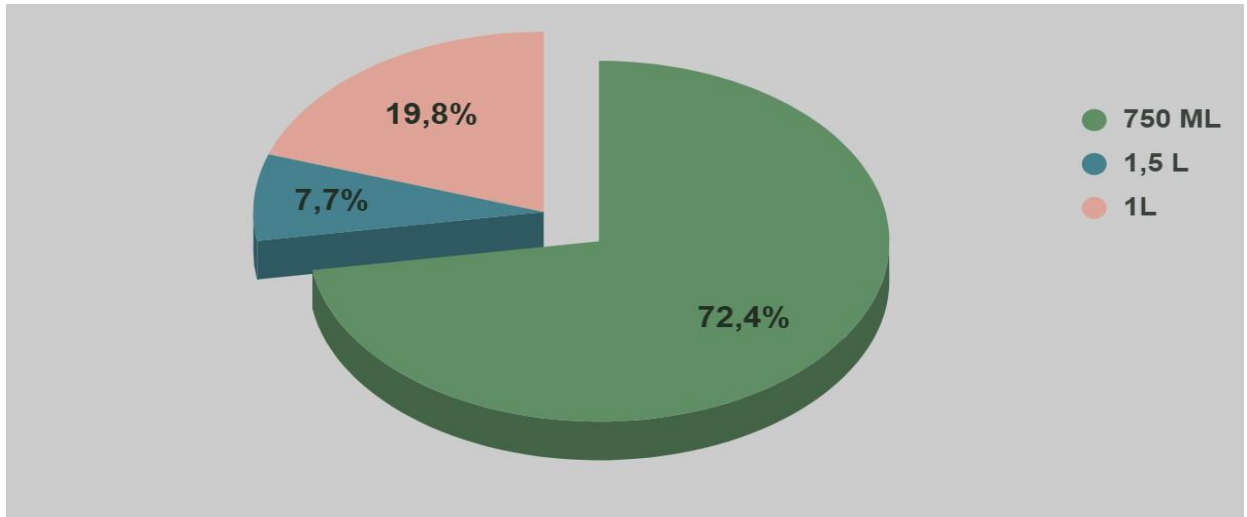
22,6% de la población consta de un precio moderado, y aunque los demás porcentajes de la población opta a pagar un producto aún más exclusivo.

Tabla 11 Resultado de la encuesta pregunta 9

9. ¿En qué presentación te gustaría más adquirir el vino de corozo?		
Pregunta	Cantidad	Porcentaje
750ML	234	72,4%
1L	64	19,8%
1,5L	25	7,7%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 ¿En qué presentación te gustaría más adquirir el vino de corozo?



Fuente: Elaboración propia

- La mayoría de los encuestados prefiere comprar vino de corozo en presentaciones de 750 ml 72,4%, seguidas por las de 1 litro 19,8%. Un 7,7% optaría por una botella de 1,5 litros por lo tanto la mayoría se siente más cómoda con una presentación estándar.

6.6 Demanda Potencial

El creciente interés por los productos artesanales y la preferencia por vinos de frutas en Colombia son factores clave que impulsan la demanda potencial del vino de corozo.

La encuesta realizada a un grupo representativo de la población nos proporciona la información necesaria para hacer suposiciones fundamentadas sobre el comportamiento general de la población. Examinamos 323 encuestas y, a partir de sus respuestas, podemos estimar el comportamiento de una población de 1.073.338 personas.

Figura 16 Intención de consumo de vino

POBLACION OBJETIVO		
1.073.338		
Consumirías vino artesanal hecho de corozo. SI		No consumirías vino artesanal hecho de corozo. NO
82,40%		17,60%
884.431		188.907

Representa un estudio sobre la intención de compra de vino artesanal elaborado con corozo en una población objetivo de 1,073,338 individuos. De acuerdo con la información, el 82.40% de los individuos (884,431 personas) indicaron que beberían ese vino, ósea que las personas están dispuestas a comprar y consumir el vino, de acuerdo con eso se puede evidenciar que es un aspecto positivo, ya que la mayoría de las personas deciden comprar, sería un éxito en el mercado, en cambio, que el 17.60% (188,907 personas) aseguraron que no lo harían. Esta muestra una clara inclinación hacia el producto hecho a mano en este grupo de personas, lo que podría mostrar un gran interés por opciones artesanales o particulares como el vino de corozo.

Tabla 12 Frecuencia de compra

CON QUE FRECUENCIAS COMPRAS VINO		
POBLACIÓN ACEPTANTE DEL PRODUCTO		
884.431		
Cada mes	Cada dos meses	Cada tres meses
539.503	304.244	40.684
12	6	4
6.474.036	1.825.464	162.736
Total de visitas al establecimiento durante el año		
8.462.236		

Se infiere la frecuencia con la que una población que utiliza el servicio compra vino, cuantificada en 884,431 personas, este análisis detalla cuántas personas compran vino con diferentes frecuencias y

calcula el impacto de esas compras en términos del número total de visitas al establecimiento durante el año, alcanzando un total de 8,462,236 visitas anuales.

En primer lugar, la mayor parte de la población, 539,503 personas, compra vino cada mes, lo que representa el grupo más frecuente en términos de consumo. Dado que estas personas visitan el establecimiento una vez al mes durante todo el año, realizan 12 visitas anuales cada una, lo que se traduce en 6,474,036 visitas totales al año. Este segmento constituye la base de la clientela, generando el mayor volumen de visitas y, por lo tanto, representando una fuente importante de ingresos regulares.

Seguidamente, el grupo en términos de frecuencia está formado por 304,244 personas que compran vino cada dos meses. Estas personas visitan el establecimiento seis veces al año, sumando un total de 1,825,464 visitas anuales. Aunque este grupo tiene una menor frecuencia de compra que el grupo mensual, aún representa una parte significativa de la clientela, contribuyendo de manera considerable al total de visitas al establecimiento.

Finalmente, el grupo menos frecuente está compuesto por 40,684 personas que adquieren vino cada tres meses, es decir, cuatro veces al año. En total, estas compras generan 162,736 visitas anuales. Este segmento, aunque es el más pequeño en términos de frecuencia y volumen, sigue siendo relevante dentro del análisis total del comportamiento de consumo.

Tabla 13 Demanda potencial del producto para el primer año

DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO POR TIPO DE PRODUCTO		
NÚMERO DE PRODUCTO POR AÑO		
8.462.236		
Una botella por mes	Una botella cada dos meses	Una botella cada tres meses
61,30%	31,00%	7,70%
5.187.351	2.623.293	651.592
DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO		8.462.236

Tabla 14 La distribución de la demanda por tipo de producto

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTO		
DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO		
8.462.236		
750 ML	1 LITRO	1,5 LITROS
72,40%	19,80%	7,70%
6.126.659	1.675.523	660.054

6.6.1. Proyección De La Demanda

Tabla 15 Proyección de la demanda potencial de los productos de los años 01, 02, 03, 04 y 05

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
750 ML	6.126.659	6.474.653	6.842.413	7.231.062	7.641.787
1 LITRO	1.675.523	1.770.692	1.871.268	1.977.556	2.089.881
1,5 LITROS	660.054	697.545	737.166	779.037	823.286
TOTAL	8.462.236	8.942.891	9.450.847	9.987.655	10.554.954
INDICADOR DE CRECIMIENTO		5,68%	5,68%	5,68%	5,68%
INDICADOR DE PROYECCIÓN O DE CRECIMIENTO					

Se percibe una proyección de la demanda potencial de un producto, en diferentes presentaciones a lo largo de cinco años. La tabla se divide en tres tipos de producto: botellas de 750 ml, de 1 litro y de 1.5 litros. En el Año 01, la demanda inicial es de 8,462,236 unidades en total, con una distribución donde el formato de 750 ml lidera la demanda con 6,126,659 unidades, seguido por la presentación de 1 litro con 1,675,523 unidades, y finalmente la presentación de 1.5 litros con 660,054 unidades.

Durante los cinco años, la demanda de cada tipo de producto muestra un crecimiento constante del 5.68% anual, como se indica en el "Indicador de Crecimiento" a través de la fuente consultorcontable.com. Para el Año 05, la proyección total alcanza las 10,554,954 unidades, manteniendo un incremento sostenido en cada tipo de producto. Este crecimiento proyectado refleja una tendencia positiva en la aceptación del producto en el mercado, con un aumento anual estable que permite prever una expansión continua. Esto sugiere que el producto tiene una demanda creciente y constante, lo que podría influir en la planificación de producción, inventarios y estrategias de mercado para satisfacer las necesidades proyectadas en los próximos años.

6.7 Participación En El Mercado

Tabla 16 Capacidad real de producción y comercialización por unidad de tiempo

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (PRODUCCIÓN REAL)			
PRODUCCION REAL	750 ML	1 LITRO	1,5 LITROS
Producción y comercialización por día	18	7	5
Días por mes	26	26	26
Producción comercializable por mes	468	182	130
Meses por Año	12	12	12
Producción comercializable por año	5.616	2.184	1.560
TOTAL PRODUCCION ANUAL	9.360		

Tabla 17 Participación en el mercado por tipo de producto

DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO			
TIPO DE PRODUCTO	750 ML	1 LITRO	1,5 LITROS
PRODUCCION COMERCIALIZABLE ANUAL	5.616	2.184	1.560
DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO	587.712	783.616	440.784
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,96%	0,28%	0,35%

Tabla 18 Proyección de la participación en el mercado

PROYECCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO					
PERIODO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04
750 ML		0,96%	1,05%	1,15%	1,26%
1 LITRO		0,28%	0,31%	0,34%	0,37%
1,5 LITROS		0,35%	0,39%	0,43%	0,47%
Porcentaje de Crecimiento anual	9,80%	9,80%	9,80%	9,80%	9,80%
Estrategias	1. Campañas publicitarias radiales.				
	2. Volantes de distribución puerta a puerta.				
	3. Promociones y descuentos en fechas especiales.				
	3. Participación en eventos especiales.				
4. Comunicación por correos electrónicos.					

La participación en el mercado de tres presentaciones de producto (750 ml, 1 litro y 1.5 litros) a lo largo de cuatro años muestra un crecimiento anual constante del 9.80%. En el primer año, la presentación de 750 ml lidera con un 0.96% del mercado, mientras que las de 1 litro y 1.5 litros tienen una participación menor (0.28% y 0.35%, respectivamente). Con el paso de los años, todas las presentaciones experimentan un incremento progresivo en su participación, siendo más notable el crecimiento de la presentación de 750 ml, que alcanza un 1.26% para el cuarto año. Las estrategias propuestas para fomentar este crecimiento incluyen campañas publicitarias en radio, distribución de volantes, promociones, participación en eventos especiales y comunicación por correo electrónico. Esto refleja un enfoque integral para aumentar el reconocimiento y la aceptación del producto en el mercado.

6.8 Análisis De La Oferta Y De Los Precios

Haciendo análisis en la ciudad de Cali actualmente esta fruta es escasa en la región, lo que proporciona una buena oportunidad de vender el vino artesanal en precios que pueden ser entre \$39.999 y \$70.000 COP dependiendo de la marca y presentación del producto. Este producto destaca no solo por su sabor y origen cultural, sino también por la falta de alternativas en el mercado local, donde la mayoría de los vinos disponibles se elaboran con uvas y marcas importadas, la circunstancia hace posible que el vino de corozo sea visto como una alternativa exclusiva y sin igual, lo cual también respalda un precio que refleje su alta calidad artesanal y su proceso de producción especializado.

Tabla 19 Análisis de precios

Nombres De Vino De Corozo	Tamaño 750 Ml	Tamaño 1 Litro	Tamaño 1.5 Litros
Inspiración Caribeña	\$39.999	\$49.000	\$70.000
Vino Santa Cruz Mompox	\$41.000	\$45.999	\$65.870
Vino De Corozo Reposado	\$55.000	\$61.450	\$80.885

Fuente: Elaboración propia

6.8.1 El Mercado Proveedor

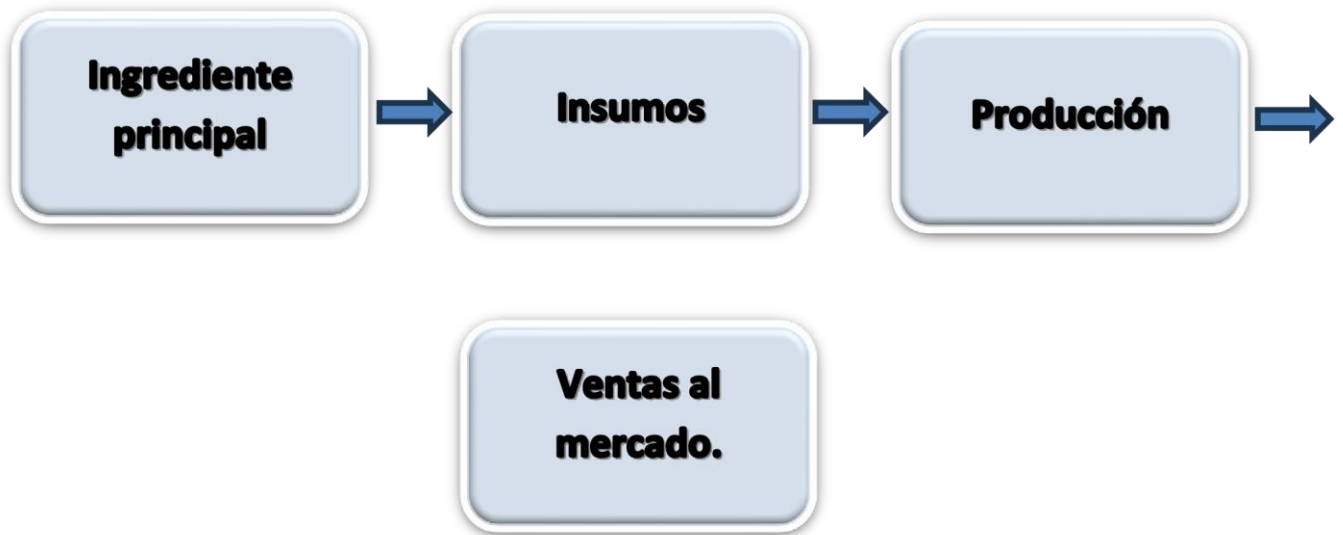
El objetivo del mercador será la Región Caribe Colombiana, ya que es donde se produce y obtiene el corozo, Se establecerán acuerdos mutuos entre los agricultores que garantiza el suministro y excelentes precios al por mayor. La fruta se produce de forma estacional y está condicionada por el clima, por lo tanto, es fundamental crear asociaciones duraderas con los agricultores locales para asegurar la calidad y la disponibilidad del producto durante todo el año, mantener una estrecha relación con estos proveedores también posibilita obtener precios competitivos y evitar interrupciones en el suministro.

6.9 El Canal De Distribución

El canal de distribución para el vino de corozo se distribuirá en supermercados, restaurantes y ventas online. En el aspecto físico, puede ser vendido en tiendas especializadas en gourmet, vinotecas, restaurantes y supermercados que se enfoquen en artículos hechos a mano y de primera categoría. También, se intentará participar en ferias de productos locales y festivales culinarios para resaltar el vino de corozo y atraer a consumidores interesados en productos culturales e innovadores. La compra en línea brinda más comodidad a los consumidores, quienes tienen la posibilidad de adquirir el artículo

desde cualquier ubicación, la comercialización a través de plataformas digitales y redes sociales permite ampliar el mercado y aumentar la visibilidad del vino de corozo a nivel local.

Para estar más cerca de nuestros consumidores, usaremos un canal de distribución directa, eliminando intermediarios. Esto nos permitirá reducir costos y crear una relación más cercana y ágil con nuestros clientes, lo que facilita su fidelización.



6.9.1 Estrategias De Distribución

Distribución online: Plataformas de comercio electrónico.

Distribución inmediata: Mercados artesanales, ferias gastronómicas.

Puntos de venta autorizados: supermercados de cadena y restaurantes con oferta ideal.

6.9.2 Estrategia De Servicio

Ofrecer cajas de vino de corozo en eventos y ferias para que las personas consumidoras conozcan el producto, así mismo como creadores del vino de corozo garantizar las entregas rápidas y seguras en las páginas web, ofreciendo envío gratuito por una compra superior a x valor. Esta estrategia

de servicio tiene como objetivo generar confianza con el consumidor y garantizar que la experiencia de compra del vino corozo sea agradable y cumpla con sus expectativas.

6.10 Comunicación

En el ámbito del entretenimiento, las tácticas de promoción más comunes están ligadas a la información que se presenta en sus propias plataformas en línea. Un factor clave en este contexto es la creación de contenidos atractivos y llamativo para los espectadores o visualizadores, lo que resalta la relevancia de las recomendaciones y reseñas externas. Por lo tanto, las plataformas digitales y los sitios web que se emplean para la comunicación son esenciales y pueden incluir:

- **Facebook**
- **Correo electrónico**
- **TikTok**
- **Instagram**
- **Página web**

Estas plataformas mencionadas anteriormente contribuirán a potenciar y difundir información sobre el producto conocido como “Vino de Corozo Artesanal Inspiración Caribeña”. A través de ellas, se podrá destacar la singularidad de este vino, resaltando sus características y su sabor único.

Además, servirán como un espacio para interactuar con los consumidores, responder preguntas y compartir historias detrás de cada botella, lo que enriquecerá la experiencia del cliente. Al utilizar estos canales de comunicación, se podrá crear una comunidad en torno al vino de corozo, fomentando la

lealtad y el aprecio por este producto distintivo. También facilitarán la promoción de eventos, publicidad con influencers y otras actividades que ayuden a incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

6.10.1 Estrategia De Venta

La estrategia de ventas se impulsará por medio de promociones de lanzamiento del producto, degustaciones del vino, convenios con restaurantes para que incluyan en su menú el vino de corozo, y con las empresas vendedora de productos obsequiar el producto de forma gratuita para la entidad y así distribuirse a la venta. Involucra organizaciones con comercios y establecimientos especializados en vinos que valoren las características distintivas del vino de corozo y lo exhiban en un entorno que resalte sus atributos. Adicionalmente, se llevarán a cabo ofertas de bienvenida para incentivar la prueba del producto, tales como rebajas en la primera adquisición o promociones en ocasiones especiales.

6.10.2 Publicidad

La publicidad estará enfocada en redes sociales y sitios web, mostrando el producto artesanal, sus inicio y proceso para poder llegar hacer un vino de corozo, realizar colaboraciones con personas reconocidas como expertos en bebidas de la gastronomía y cultural, y publicidad en las calles como pancartas, afiches, revistas que informen acerca del nuevo producto al mercado.

Se pretende atraer a compradores interesados en productos exclusivos de la cultura colombiana mediante contenido visual atractivo que muestre el proceso de producción artesanal y el origen del corozo, esta forma buscará dar reconocimiento al vino de corozo como una vivencia sensorial y cultural. A continuación, se presentan los enlaces a los distintos sitios web:

- Facebook: (<https://web.facebook.com/profile.php?id=61567364356770>)

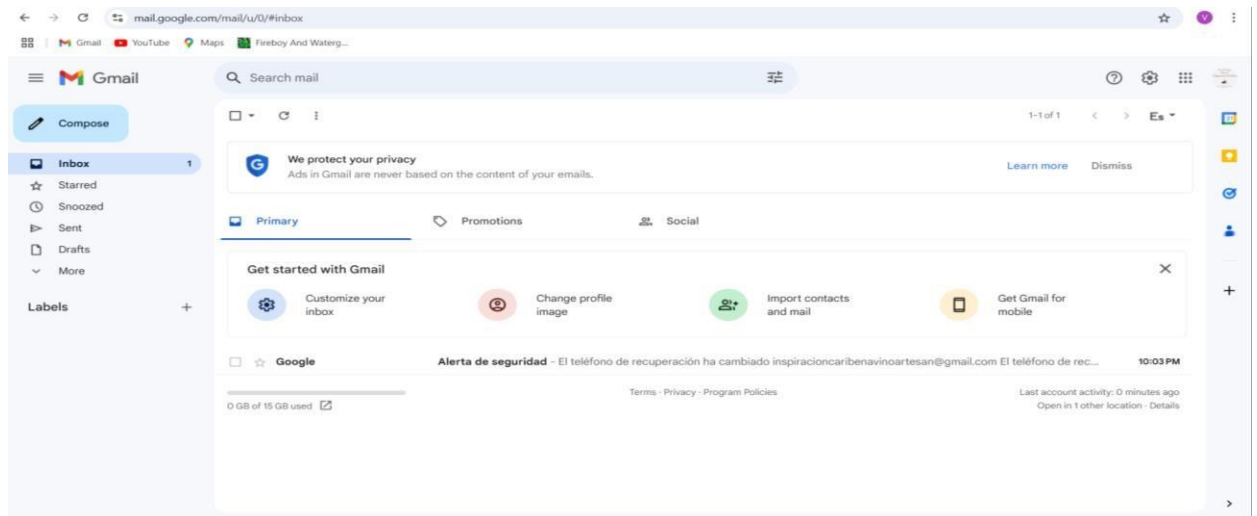
Figura 17 Red social- Facebook



Fuente: Elaboración propia

- Correo electrónico: (inspiracioncaribenavinoartesan@gmail.com)

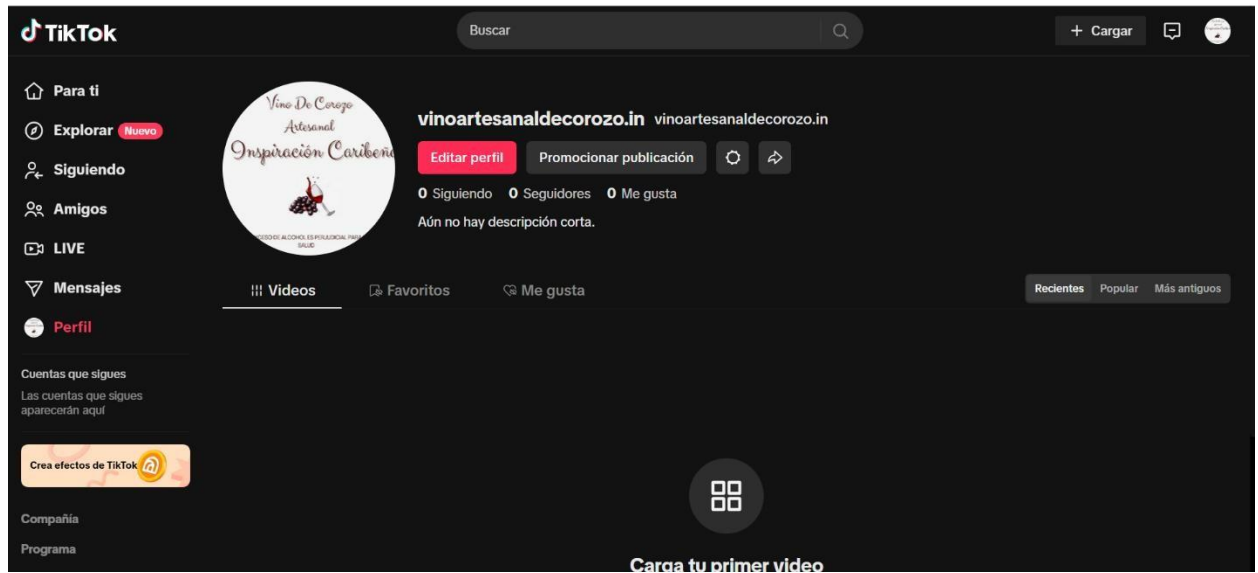
Figura 18 Correo corporativo



Fuente: Elaboración propia

- **TIKTOK** (<https://www.tiktok.com/@vinoartesanaldecorozo.in?lang=es>)

Figura 19 Red Social- Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

- **INSTAGRAM** (<https://www.instagram.com/vino.artesanal/tagged/>)

Figura 20 Red Social- Instagram



Fuente: Elaboración propia

- **Página web**

(<https://sites.google.com/view/vinodecorozoartesanalinspiraci>)



Fuente: Elaboración propia

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 Localización Del Proyecto

7.1.1 Macro Localización

El proyecto se llevará a cabo en Cali, la capital del Valle del Cauca, conocida como la 'Sucursal del Cielo'. Actualmente, la ciudad cuenta con aproximadamente 2.283.846 habitantes, lo que la convierte en la tercera más poblada de Colombia. Ubicada al suroeste de Bogotá, Cali también es el tercer centro económico del país.

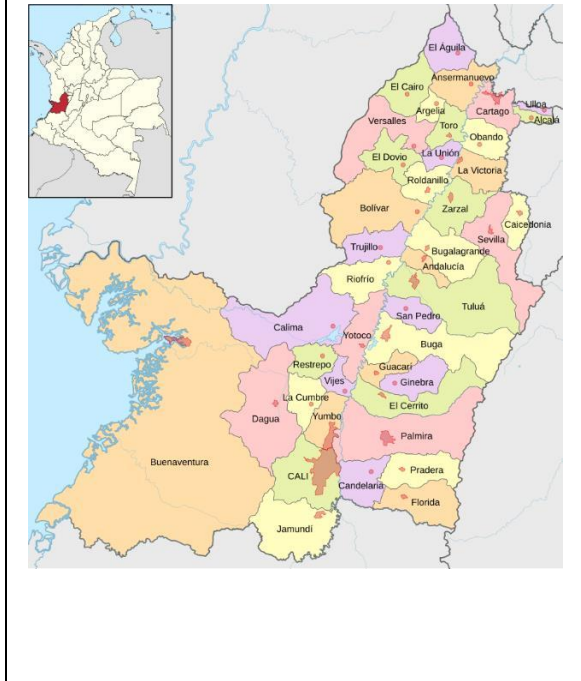
La capital salsera goza con un clima cálido y seco con una temperatura promedio de 24|°C, rodeada por la cordillera occidental y la cordillera central de la región andina, cuenta con siete ríos, incluyendo el segundo más importante del país El Rio Cauca.

Por lo tanto, Cali se distingue por sus impresionantes atractivos turísticos que realzan la belleza de la ciudad y la calidez de sus habitantes. Entre sus joyas se encuentra el emblemático Cristo Rey, que regala a las visitantes vistas espectaculares de la urbe. También destaca el Parque de los Gatos, donde la creatividad artística se encuentra con la naturaleza. La vibrante cultura de la salsa, presente en festivales y en cada rincón, refleja el entusiasmo de su gente. Además, la gastronomía local, con platos tradicionales como el sancocho, el chontaduro y el champús, ofrece una deliciosa experiencia culinaria. En suma, Cali es un lugar que cautiva no solo por su entorno, sino también por el espíritu acogedor de sus pobladores.

Figura 17 Localización de Colombia



Figura 18 Localización de Santiago de Cali.



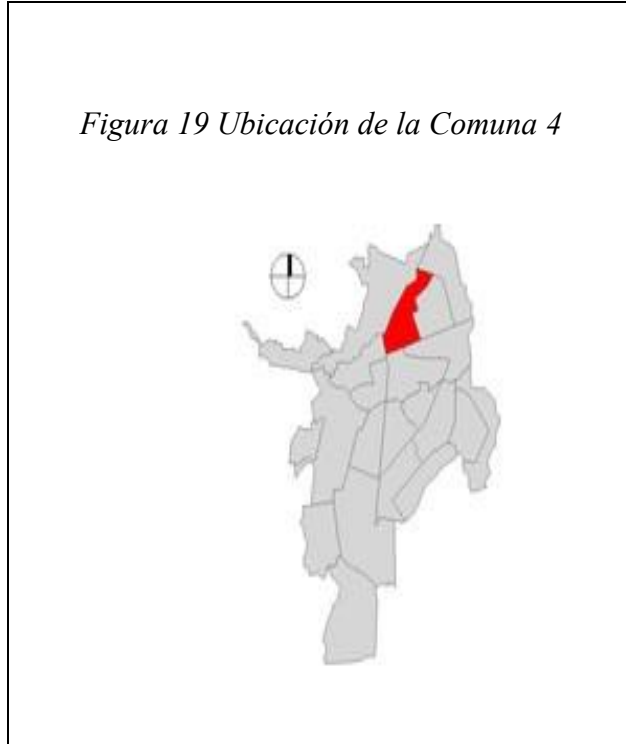
Fuente: (Wikipedia)

7.1.2 Micro Localización

La empresa Vino de corozo artesanal “Inspiración Caribeña” ubicada en el norte de la ciudad de Cali, exactamente en el barrio Popular que corresponde a la comuna 4 por lo tanto tiene una mezcla de actividades comerciales, desde fabricas hasta pequeños emprendimientos, lo que enriquece y dinamiza la economía local.

La comuna 4 representa el 3,7% del territorio total del municipio de Santiago de Cali, con una extensión de 452,5 de hectáreas. Limita al norte con la Comuna 2, al oeste con el centro de Cali y la zona industrial de San Nicolás, al sur con las comunas 8 y 7, y al este con las comunas 5 y 7. (Wikipedia,)

Figura 19 Ubicación de la Comuna 4



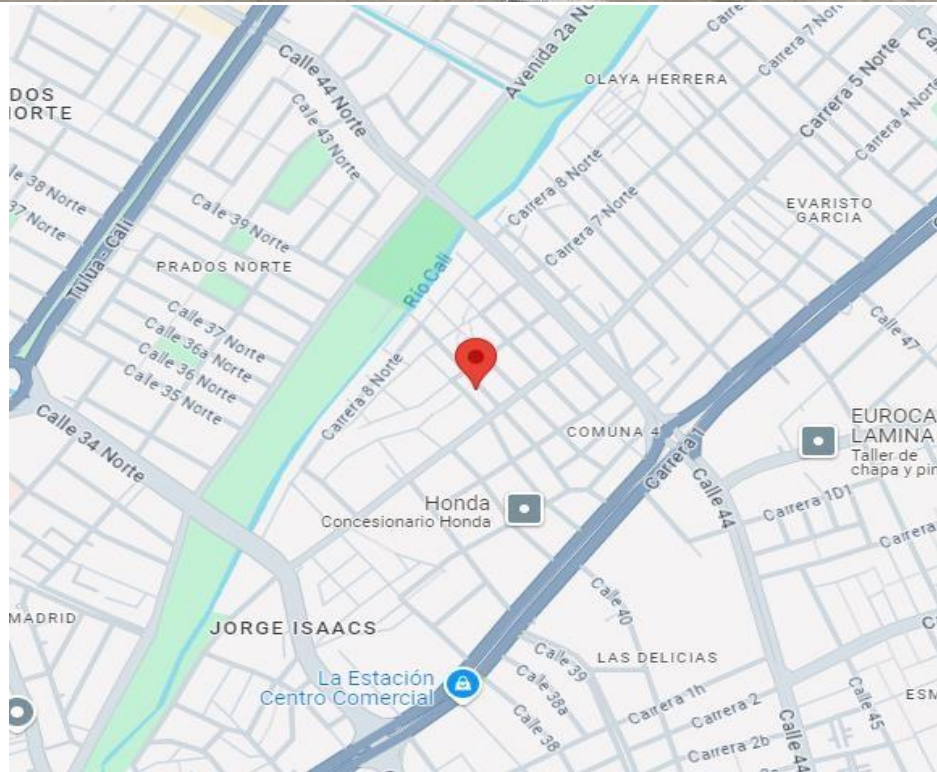
Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre

Esta comuna está compuesta por 22 barrios y 2 urbanizaciones y sectores que son: Jorge Isaacs, Santander, Porvenir, Las Delicias, Manzanares, Salomia, Fátima, Sultana-Berlín-San Francisco, Popular, Ignacio Rengifo, Guillermo Valencia, La Isla, La Merced, Marco Fidel Suarez, Evaristo García, La Esmeralda, Bolivariano, Olaya Herrera, Bueno Madrid, Flora Industrial, Calima, La Alianza, Industria de los licores.

Como se indicó anteriormente, el negocio se establecerá estratégicamente en el barrio Popular que corresponde a los estratos socioeconómico es 2 y 3. También pasan por vías principales que cruza el barrio como es la carrera 5 y la calle 34.

Escogí este barrio por su potencial comercial, considerando su ubicación estratégica en la Calle 42 #5n-41. Esta elección me permitirá causar un impacto significativo con la nueva marca y facilitar nuestra entrada en el mercado.

Figura 20 Micro localización del proyecto



Fuente: Google mapas

7.2 Ingeniería Del Proyecto

7.2.1 El Tamaño Del Proyecto

Esta se basa, en como la magnitud del proyecto se determina según la producción mensual y ventas proyectadas, al mes como producción inicial se podría realizar 20 botellas al mes correspondiente a 240 botellas al año, así mismo el proyecto tiene como objetivo crecer según la demanda, creciendo según sus ventas en los próximos meses o los años siguientes, permitiendo el crecimiento de las ventas según la adquisición del cliente y la cantidad en el mercado.

7.2.2 Las Necesidades De Activos Fijos

Tabla 20 Activos fijos

Activos fijos		
Categoría	Cantidad	Elementos
Maquinaria	2	Barriles de fermentación.
	1	Etiquetadoras.
	1	Equipos de refrigeración.
Infraestructura	1	Planta de producción
	1	Almacén
	2	Baños
	1	Cafetería
	1	Oficinas
	1	Sala de espera

	1	Teléfonos
	2	Cámaras de seguridad
	2	Computadores
	1	Impresoras
Tecnología	1	Caja registradora

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 La Planta Y Su Distribución

El espacio de la empresa se encuentra distribuido de la siguiente forma:

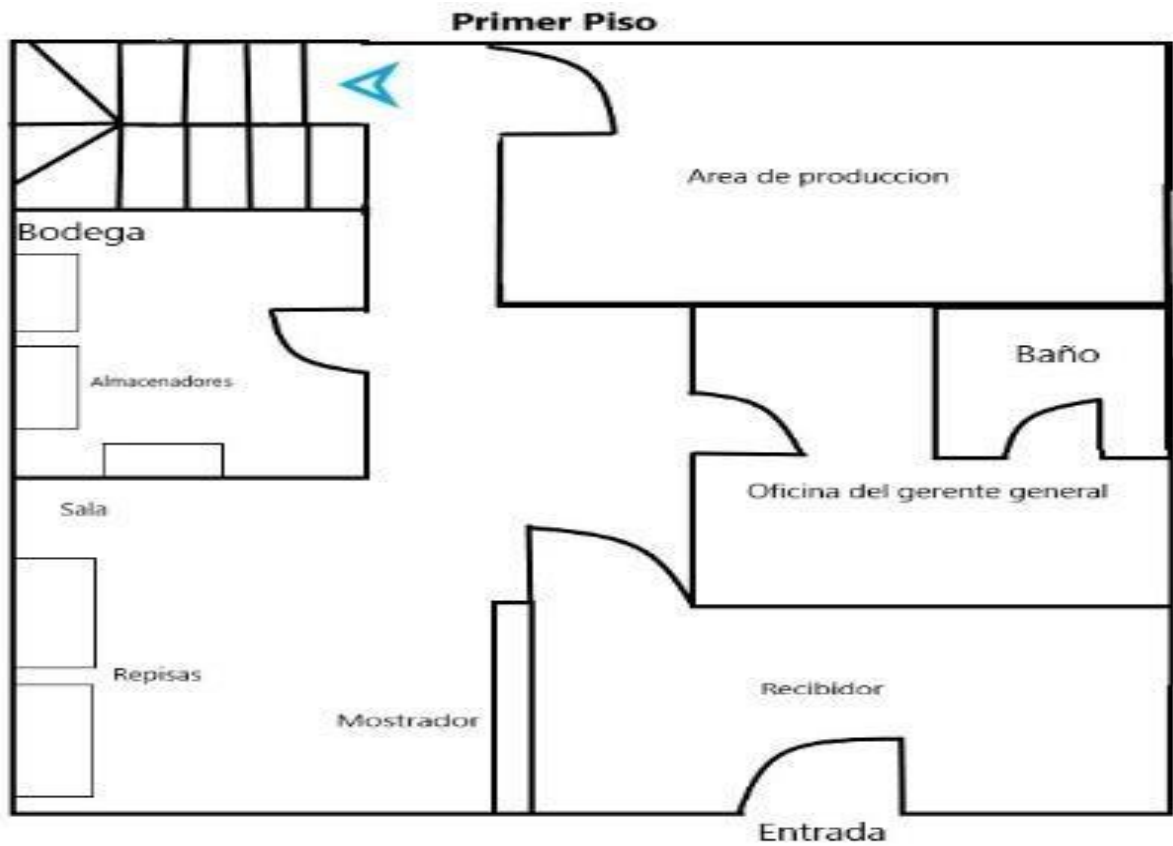
Una zona de entrada y salida de los clientes, esta zona esta direccionada para que quede cerca al punto de producción.

Las áreas administrativas y demás zonas estarán cercas del área de logística ya que se puede mantener comunicación y contacto.

El área de almacenamiento de productos y el área de producción de bebidas también se estimó que quedaran cerca debido a que el transporte de los insumos se haría en menos tiempo y los clientes no visualizarían esta tarea.

Por último, el área de logística quedara cerca del área de producción para tener cercanía al momento de estar listo los productos para ser distribuidos.

Figura 21 Área Log



Fuente: Elaboración Propia

7.2.4 El Proceso De Producción Y Comercialización

La elaboración del vino de corozo se lleva a cabo siguiendo estos pasos:

- **Recepción de la fruta (corozo):** Se recibe el corozo y se clasifica para garantizar la máxima calidad.
- **Limpieza y desinfección:** La fruta se limpia y desinfecta para eliminar cualquier suciedad.
- Se cocina la fruta para hacer más fácil la fermentación.
- **Fermentación:** Los barriles de fermentación contienen corozo triturado con agua y azúcar, dando

lugar a la fermentación alcohólica.

-**Filtración:** Después de la fermentación, se filtra el vino para quitar cualquier residuo sólido presente.

-**Envasado y rotulado:** El vino se envasa en botella de 750 ml, 1 litro y 1,5 litros y se le coloca la etiqueta de la marca correspondiente.

-**Almacenamiento:** Se guarda el producto terminado en condiciones apropiadas hasta su distribución y climáticas.

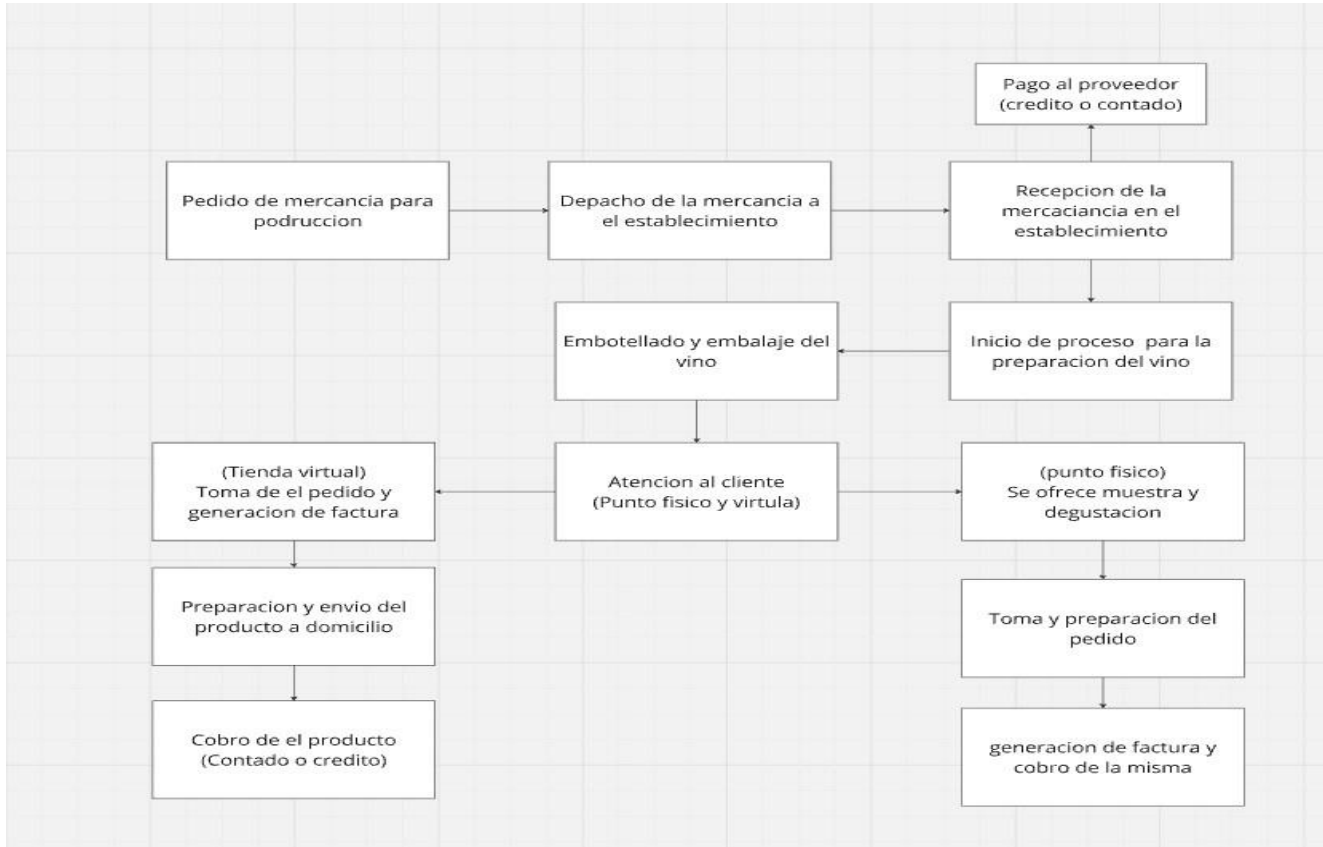
-El proceso de ventas abarca inicia a través de supermercados, ventas online y restaurantes.

-Asistencia a exposiciones de artículos hechos artesanalmente.

-Entrega a restaurantes cercanos.

-Comercialización en línea mediante plataformas de comercio electrónico y distribución en supermercados.

Figura 22 Proceso de Producción y Comercialización



Fuente: Elaboración propia

7.2.5 Las Necesidades De Insumos Y De Materias Primas

Los elementos principales necesarios para producir vino de corozo son las materias primas y los insumos.

Las Necesidades De Insumos Y De Materias Primas

Herramienta/Equipo	Función
Prensa de frutas	Para extraer el jugo de los corozos.
Barriles de fermentación	Para fermentar el jugo de corozo con las levaduras.
Tanques de almacenamiento	Para almacenar el vino una vez terminado el proceso de fermentación.
Botellas y tapones	Para embotellar y sellar el vino final.
Etiquetadora	Para etiquetar las botellas de vino con la marca y la información necesaria.
Termómetros y medidores de pH	Para controlar la temperatura y el pH durante el proceso de fermentación.

Fuente: Elaboración propia

Materia prima	Función
Corozo	Es la materia base para la elaboración del vino. Debe ser de buena calidad.
Levadura para vino	Ayuda en el proceso de fermentación del jugo de corozo.
Azúcar	Se utiliza para controlar la fermentación y ajustar el contenido de alcohol.
Agua	Para diluir el jugo de corozo y ajustar la concentración de azúcar si es necesario.
Ácido tartárico	Se puede usar para ajustar la acidez del vino y equilibrar su sabor.
Sulfitos	Para preservar el vino y prevenir la oxidación.

Fuente: Elaboración propia

7.2.6 Ficha Técnica Del Producto

La información técnica del vino de corozo detalla los aspectos técnicos y rasgos del producto terminado.

Tabla 21 Ficha Técnica del Producto

Ficha técnica del producto	
Nombre del producto	Vino de corozo artesanal “Inspiración Caribeña”
Producto Denominado	Bebida alcohólica hecha de manera tradicional a base de corozo.
Presentación	Envases de vidrio de 750 ml, 1 litro y 1,5 litros
Color	Rojo Intenso
Sabor	Dulce, pero ácido, con notas tropicales
Nivel de alcohol	De 8% a 12%
Ingredientes	Fruta de corozo, agua, azúcar, levadura
Duración	12 a 24 meses (si se guarda en condiciones adecuadas).
Instrucciones de almacenamiento	Guardar en un área fresca, seca y protegida del sol directo.
Utilización	Bebida de alcohol para hacer consumida en ocasiones sociales, comidas y encuentros.

<p>Imagen</p>	 <p>Prohibida la venta a menores de edad y exceso de alcohol es perjudicial para la salud.</p>
----------------------	--

Fuente: Elaborado propia

8. ESTUDIO LEGALY ADMINISTRATIVO

8.1 Aspectos legales

Para la elaboración y venta de vino de corozo en Colombia, es esencial acatar varias regulaciones tanto locales como nacionales. Incluyen algunos de los puntos legales resaltados en el documento:

-**Registro INVIMA:** De acuerdo con el Decreto 2742 de 1991 y el Decreto 1686 de 2012, es necesario conseguir un registro sanitario para la elaboración de bebidas alcohólicas.

Este seguimiento garantiza que los productos satisfacen las normas de salud y seguridad

- **Etiquetado:** Según la Ley 30 de 1986, las etiquetas de las bebidas alcohólicas deben contener alertas acerca del consumo de alcohol y el porcentaje de este.

- **Ventas menores:** De acuerdo con la Ley 124 de 1994, es ilegal comercializar bebidas alcohólicas a menores de edad.

- **Normativas de transporte y venta:** Las bebidas alcohólicas deben acatar las normativas de transporte y venta establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social. **Otras regulaciones**

pertinentes:

- Autorizaciones locales para el funcionamiento de la bodega (licencias de operación)
- Regulaciones medioambientales para la elaboración de bebidas, garantizando acciones sostenibles.

8.2 Razón Social

La compañía que produce vino de corozo podría contar con una razón social: "Vino de Corozo Artesanal Inspiración Caribeña S.A.S "Esta forma de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) ofrece versatilidad en la gestión y suele ser empleada por empresas en desarrollo, además, promueve la entrada de inversores.

8.3 Factores Administrativos

8.3.1 Misión

Desarrollar y vender vinos artesanales de corozo que distinguen los gustos y la abundancia culinaria del Caribe colombiano, proporcionando productos de excelente calidad que favorezcan el crecimiento económico local y fomenten la sostenibilidad en la producción.

8.3.2 Visión

Nuestro objetivo es ser reconocidos, como la mayor compañía productora de vino de corozo en Cali, sobresaliendo por la innovación, la sostenibilidad y el respeto a las tradiciones culturales, y establecerse en los próximos cinco años como una marca líder en el sector de la vinificación artesanal.

8.3.3 Políticas Generales

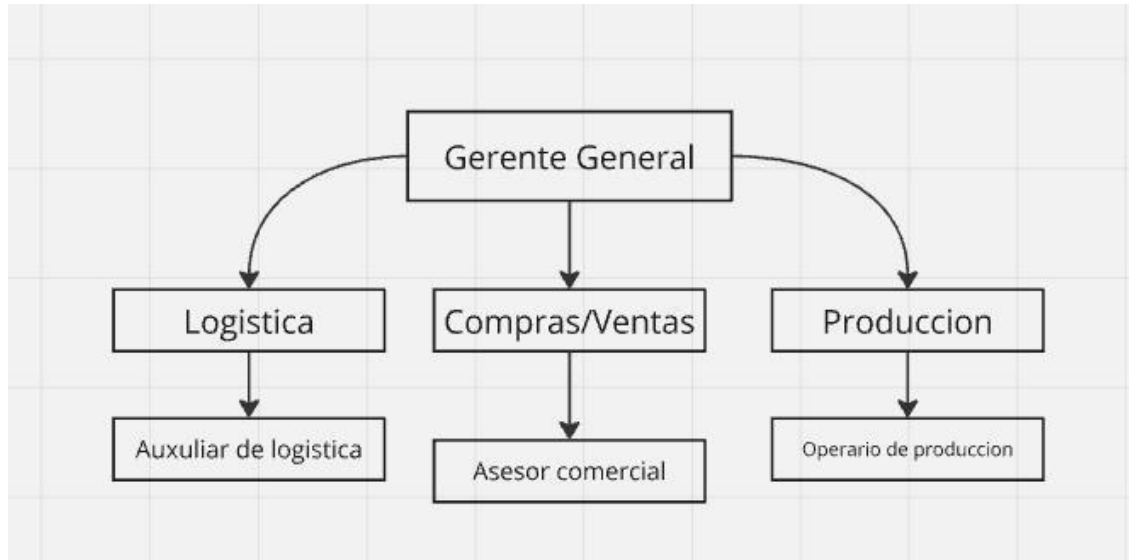
1. **Calidad:** Garantizar que todos los artículos satisfagan los estándares de calidad más elevados, desde la elección de la materia prima hasta el procedimiento de remuneración.
2. **Sostenibilidad:** Aplicar prácticas sustentables en todas las etapas del proceso de producción, reduciendo al mínimo el efecto en el medio ambiente.
3. **Responsabilidad social:** Fomentar el crecimiento económico de la zona mediante el establecimiento de puestos de trabajo locales y el fomento de la industria agroalimentaria.
4. **Innovación:** Fomentar la continua innovación en productos y procedimientos, manteniéndose en la primera línea del mercado de vinos artesanales.

8.3.4 Valores

- **Responsabilidad:** Acatar los compromisos fijados con los clientes, trabajadores y el ambiente.
- **Transparencia:** Llevar a cabo todas las transacciones comerciales de forma ética y transparente.
- **Innovación:** Indagar de manera constante nuevas maneras de perfeccionar los productos y procedimientos.
- **Sostenibilidad:** Funciona de forma consciente con el medio ambiente.
- **Pasión:** Motivación por elaborar vinos de excelente calidad que honren la abundancia de la fruta del corozo.

8.3.5 Organigrama

Figura 23 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

8.3.6 Definición Y Descripción De Los Cargos

8.3.6.1 Perfiles Ocupacionales

Tabla 22 Descripción cargo Gerente general

Gerente general	
Descripción del puesto	Perfil del puesto
Puesto que supervisa	Formación académica

Gerente general	- Formación en administración de empresas o ingeniería industrial, con amplia experiencia en dirección de
	proyectos, conocimiento en la industria de alimentos y bebidas. - 2 ó 3 años de experiencia en el medio.
Objetivo en el cargo	Competencias
<p>- El encargado toma las decisiones estratégicas de la compañía analizando el mercado y las tendencias, estableciendo objetivos a largo plazo que guíen el crecimiento y la dirección de la empresa. Supervisa todos los sectores operativos asegurándose de que cada área esté alineada con los objetivos organizacionales, optimizando procesos y mejorando la eficiencia en toda la empresa. En el área contable, asegura la precisión y la integridad de los estados financieros, supervisando los informes y cumpliendo con las normativas fiscales. Verifica los insumos gestionando el inventario y coordinando con los proveedores para garantizar que los recursos estén disponibles cuando se</p>	<p>- Control en la toma de decisiones. - Dirección y desarrollo de las personas. -Espíritu de liderazgo. -Pensamiento creativo. -Capacidad de negociación.</p>

<p>necesiten. Además, se encarga de asegurar que se cumplan los objetivos organizacionales mediante el establecimiento de metas claras y el seguimiento del rendimiento de los equipos, ajustando estrategias cuando sea necesario para mantener el rumbo hacia los resultados esperados.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Descripción cargo auxiliar de logística

Auxiliar de logística	
Descripción del puesto	Perfil del puesto
Puesto que supervisa	Formación académica
<p>Auxiliar de logística</p>	<p>-Formación técnica en área relacionada en logística, administración o afines.</p> <p>-Se requiere experiencia mínima de 1 año en funciones logísticas, almacén o distribución.</p>
Objetivo en el cargo	Competencias

<p>- El encargado coordina la distribución de productos, optimizando la cadena de suministro para asegurar que los productos lleguen a su destino de manera eficiente y puntual. Se encarga de gestionar la logística, supervisar el proceso de almacenamiento y transporte, y resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, garantizando que los plazos de entrega se cumplan y los costos operativos se mantengan controlados.</p>	<p>-Orientación al cliente</p> <p>- Uso de software especializado en gestión de almacenaje e inventario.</p> <p>-Conocimiento en la preparación de pedidos.</p> <p>-Trabajo en equipo.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Descripción cargo Asesor Comercial

Asesor comercial	
Descripción del puesto	Perfil del puesto
Puesto que supervisa	Formación académica
Asesor comercial	<p>-Profesional en asesoría comercial y domine el campo.</p> <p>-Experiencia 3 años en el medio.</p>
Objetivo en el cargo	Competencias

<p>-El encargado es un conocedor del mercado, lo que le permite identificar oportunidades y comprender las necesidades de los clientes. Actúa como un asesor activo, ofreciendo recomendaciones y soluciones personalizadas. Además, tiene un profundo conocimiento del producto que se ofrece, lo que le permite comunicar sus características y beneficios de manera efectiva. Su habilidad para negociar con los clientes asegura acuerdos favorables y relaciones comerciales duraderas</p>	<p>-Actitud positiva</p> <p>-Autodisciplinado</p> <p>-Capacidad de investigación</p> <p>-Poseer conocimientos en informática, en bases de datos y en CRM de ventas.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Descripción cargo operario de producción

Operario de producción	
Descripción del puesto	Perfil del puesto
Puesto que supervisa	Formación académica
	<p>- Se necesita profesional con formación en ingeniería agroindustrial o alimentos con 3 años de experiencia</p>

Operario de producción	en cargos similares, estudios y conocimientos, haber trabajado en procesos de producción y poseer conocimientos en enología, se solicitan documentos de identificación, tarjeta profesional y certificado laboral.
Objetivo en el cargo	Competencias
<p>-El encargado supervisa todo el proceso de producción de vino, desde la selección de las uvas hasta el embotellado, asegurándose de que se mantengan altos estándares de calidad en cada fase. Se enfoca en garantizar que los métodos de vinificación se sigan correctamente, supervisando las fermentaciones, los procesos de maduración y el control de calidad en cada etapa. Además, vigila la eficiencia de las actividades operativas, identificando oportunidades para optimizar el uso de los recursos y mejorar la productividad sin comprometer la calidad del producto final. Su responsabilidad es asegurar</p>	<p>-Habilidades técnicas</p> <p>-Proactivo</p> <p>-Responsable</p> <p>-Trabajo en equipo</p> <p>-Flexibilidad y capacidad de adaptación</p> <p>-Atención al detalle y seguridad.</p>

que la producción se realice de manera eficiente, cumpliendo con los plazos establecidos y garantizando que el vino final cumpla con las expectativas del mercado y los estándares de la empresa.	
---	--

Fuente: Elaboración propia

8.3.6.2 Paso A Paso De La Creación De La Empresa

Investigación de mercado: Analizar la demanda del vino de corozo y estudiar a la competencia. Definir nuestro público objetivo.

Plan de negocios: Establecer la misión, visión, objetivos, modelo de negocio y estrategia de marketing. Calculando el presupuesto y posibles fuentes de financiamiento.

Registro y permisos: Formalizar la empresa, obtener licencias necesarias para la producción y comercialización de vino, y registrar la marca.

Ubicación y equipos: Encontrar un local adecuado y adquirir equipos como prensas, fermentadores y botellas. Conseguir buenos proveedores de corozo y otros insumos.

Producción: Extraer el jugo de corozo, fermentar, embotellar y etiquetar el vino, asegurando calidad.

Distribución: Vender en mercados locales, tiendas, o en línea. Contactar a distribuidores o realizar ventas directas.

Promoción: Crea una identidad de marca, utilizar redes sociales y organizar eventos de degustación para atraer clientes.

Crecimiento: Monitorear las ventas, ajusta las estrategias, y expandir la distribución según el crecimiento del negocio.

Gestión financiera: Controlar los costos y lleva una contabilidad clara para garantizar la sostenibilidad financiera.

8.3.6.2 Selección Del Personal

La selección se llevará a cabo considerando:

- Evaluación de habilidades: Analizar las competencias técnicas y habilidades interpersonales necesarias para cada posición.
- Experiencia laboral de 3 años en los cargos, que tenga conocimiento en el mercado laboral de vinos de corozo.
- Pruebas psicológicas: Para posiciones claves como la de un operario de Producción, se llevarán a cabo pruebas que confirmen la comprensión del proceso de elaboración de vino y

control de calidad, de este mismo, a todos los profesionales se evaluarán desde el área de psicología.

- Entrevistas estructuradas: Con el fin de asegurar la coherencia con los principios de la compañía, se llevarán a cabo entrevistas utilizando preguntas específicas para medir la habilidad del postulante de integrarse a la cultura de la empresa.

- Se establecerá un plan de capacitación interna para garantizar que el personal esté al día con las últimas tendencias en producción de vino y estrategias de ventas.

-Se presentarán una serie de beneficios por medio de convenios o descuentos con otras entidades, o con la misma organización, bonificaciones extras por eventos especiales, velar por la salud del trabajador y hacer seguimiento continuo.

9. ESTUDIO ECONÓMICO

9.1 Las Inversiones Preliminares

Tabla 26 Inversiones Fijas

INVERSIONES PRELIMINARES	
Gastos pre operativos	5.000.000
Inversiones Fijas	20.946.499
Capital de Trabajo	33.918.000
Total Inversiones preliminares	59.864.499

9.1.1 El Presupuesto De Gastos Pre-operativos

Tabla 27 Gastos pre operativos

INVERSIONES PRELIMINARES	
GASTOS PRE OPERATIVOS	
DETALLE Y/O CONCEPTO	
Estudio de factibilidad	1.500.000
Gastos notariales	400.000
Gastos de registro en cámara de comercio	500.000
Registro de Libros en Cámara	150.000
Selección de personal	300.000
Uso del Suelo	250.000
Bomberos	350.000
Publicidad de Impacto	500.000
Papelería, copias y fotocopias	100.000
Capacitaciones e Inducción al Personal	500.000
Imprevistos	450.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	5.000.000
AMORTIZACION DEL DIFERIDO	
Periodo de amortización (5 años)	60
Amortización mensual	83.333

9.1.2 El Presupuesto De Inversiones Fijas

Tabla 28 Presupuesto de inversiones fijas

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Barriles de fermentacion	2	970.000	1.940.000
Etiquetadora	1	636.599	636.599
Equipo de refrigeracion	1	749.900	749.900
TOTAL EQUIPO DE PELUQUERIA			3.326.499

Tabla 29 Presupuesto de inversiones fijas

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
2. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de computo de mesa	1	1.200.000	1.200.000
Computadores portatiles	2	1.800.000	3.600.000
Impresoras	1	450.000	450.000
Neveras	1	1.200.000	1.200.000
Telefonos	2	800.000	1.600.000
Otros equipos de oficina	1	3.150.000	3.150.000
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTO			11.200.000

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
3. MUEBLES, ENSERES Y OTROS ACTIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa para computador	1	450.000	450.000
Sillas Giratorias	2	250.000	500.000
Escritorio de Oficina	2	600.000	1.200.000
Sillas de espera	3	200.000	600.000
Mesa pequeña sala de espera	1	220.000	220.000
Vitrina para exhibición	1	450.000	450.000
Estanteria	2	200.000	400.000
Otros elementos (Diversos)	2	1.300.000	2.600.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			6.420.000

9.1.3 El Presupuesto De Capital De Trabajo

Tabla 30 El presupuesto de capital de trabajo

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE Y/O CONCEPTO	No MESES	VR. MENSUAL	VALOR TOTAL
Honorarios profesionales	2	5,200,000	10,400,000
Servicios públicos	2	150,000	300,000
Arrendamientos	2	800,000	1,600,000
Servicio de telefonía e internet	2	130,000	260,000
Gastos legales	2	300,000	600,000
Papelería y útiles de oficina	2	100,000	200,000
Nómina	2	8,370,000	16,740,000
Compra de Insumos y/o Inventarios	1	30,180,000	3,018,000
Gastos Diversos	1	800,000	800,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			33,918,000

9.2 La Composición De Capital

Tabla 31 Composición de capital

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	Valor Total	Vr. Nominal	No. de acciones
Capital Autorizado	119.728.998	10.000	11.973
Capital Suscrito	89.796.749	10.000	8.980
Capital Suscrito Por Cobrar	29.932.250	10.000	2.993
Capital Suscrito y Pagado	59.864.499	10.000	5.986

9.3 La Proyección De Los Costos Operacionales

Tabla 32 Proyección de los costos operacionales

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE LA MERCANCÍA VENDIDA PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
BOTELLA 750 ML	6.552.000	8.008.706	9.789.281	11.965.732	14.626.073
BOTELLA 1 LITRO	5.023.200	6.140.008	7.505.116	9.173.728	11.213.322
BOTELLA 1,5 LITROS	3.432.000	4.195.036	5.127.719	6.267.764	7.661.276
TOTAL	15.007.200	18.343.750	22.422.116	27.407.224	33.500.671

9.3.1 El Costo De La Mercancía Vendida O Costo De Producción

Tabla 33 El costo de la mercancía vendida o costo de producción

PRECIOS DE COMPRA DE LA MERCANCIA A COMERCIALIZAR DURANTE EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
BOTELLA 750 ML	15,000.00	15,801.00	16,644.77	17,533.60	18,469.90
BOTELLA 1 LITRO	28,000.00	29,495.20	31,070.24	32,729.39	34,477.14
BOTELLA 1,5 LITROS	33,000.00	34,762.20	36,618.50	38,573.93	40,633.78
CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS		5.34%	5.34%	5.34%	5.34%

9.3.2 Los Gastos Generales

Tabla 34 Gastos generales

DISTRIBUCION DE LOS GASTOS GENERALES EN LAS AREAS DE LA EMPRESA					
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	AREA DE MERCADEO Y VENTAS	AREA DE PRODUCCIÓN	TOTAL PESO PORCENTUAL
Honorarios Profesionales	5.200.000	30,00%	20,00%	50,00%	100,00%
Servicios publicos	150.000	50,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Arrendamientos	800.000	35,00%	35,00%	30,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	130.000	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Gastos Legales	300.000	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Papelería y utiles de oficina	100.000	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Transportes y Fletes	150.000	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Depreciación de Activos	349.108	35,00%	35,00%	30,00%	100,00%
Amortización Diferidos	83.333	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Otros gastos generales	800.000	35,00%	35,00%	30,00%	100,00%
Total	8.062.442				

9.3.2.1 Los Gastos Generales De Administración

Tabla 35 Gastos generales de administración

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA							
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	% DE PRORRATA	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Honorarios profesionales	5.200.000	30,00%	18.720.000	19.655.856	19.655.856	20.638.498	21.670.264
Servicios públicos	150.000	50,00%	900.000	944.993	944.993	992.235	1.041.840
Arrendamientos	800.000	35,00%	3.360.000	3.527.974	3.527.974	3.704.346	3.889.535
Servicio de telefonía e internet	130.000	50,00%	780.000	818.994	818.994	859.937	902.928
Gastos legales	300.000	80,00%	2.880.000	3.023.978	3.023.978	3.175.153	3.333.887
Papelería y utiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	629.995	629.995	661.490	694.560
Transportes y fletes	150.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	349.108	35,00%	1.466.255	1.466.255	1.466.255	1.466.255	1.466.255
Amortización Diferidos	83.333	80,00%	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Otros gastos generales	800.000	35,00%	3.360.000	3.527.974	3.527.974	3.704.346	3.889.535
TOTALES	8.062.442		32.866.255	34.396.020	34.396.020	36.002.261	37.688.801

9.3.2.2 Los Gastos Generales De Mercadeo Y Ventas

Tabla 36 Gastos generales de mercadeo y ventas

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA DE MERCADEO Y VENTAS							
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	% DE PRORRATA	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Honorarios profesionales	5.200.000	20,00%	12.480.000	13.103.904	13.758.998	14.446.842	15.169.073
Servicios públicos	150.000	20,00%	360.000	377.997	396.894	416.736	437.569
Arrendamientos	800.000	35,00%	3.360.000	3.527.974	3.704.346	3.889.535	4.083.981
Servicio de telefonía e internet	130.000	50,00%	780.000	818.994	859.937	902.928	948.067
Gastos legales	300.000	20,00%	720.000	755.994	793.788	833.472	875.139
Papelería y útiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	629.995	661.490	694.560	729.282
Transportes y fletes	150.000	50,00%	900.000	944.993	992.235	1.041.840	1.093.924
Depreciación de Activos	349.108	35,00%	1.466.255	1.466.255	1.466.255	1.466.255	1.466.255
Amortización Diferidos	83.333	20,00%	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Otros gastos generales	800.000	35,00%	3.360.000	3.527.974	3.704.346	3.889.535	4.083.981
TOTALES	8.062.442		24.226.255	25.354.081	26.538.291	27.781.701	29.087.272

9.3.3 Los Gastos De Personal

9.3.3.1 Los Gastos De Personal Administrativo

Tabla 37 Gastos de personal administrativo

PROYECCION DE LA NOMINA DE PERSONAL DEL PROYECTO					
AREA EMPRESARIAL	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA Y FINANC.	25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
PERSONAL AREA DE MERCADEO Y VENTAS	25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN	50.219.929	53.846.645	57.735.270	61.904.719	66.375.271
TOTAL DEL GASTO POR NÓMINA	100.439.858	107.693.290	115.470.540	123.809.438	132.750.543

Tabla 38 Variación promedio del salario mínimo en Colombia

VARIACIÓN PROMEDIO DEL SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA						
AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%	PROMEDIO
2021	3,50%	2017	7,00%	2013	4,02%	7,22%
2022	10,07%	2018	5,90%	2014	4,50%	
2023	16,00%	2019	6,00%	2015	4,60%	
2024	12,07%	2020	6,00%	2016	7,00%	

9.3.3.2 Los Gastos De Personal De Mercadeo Y Ventas

Tabla 39 Gastos de personal de mercadeo y ventas

NÓMINA AREA DE MERCADEO Y VENTAS													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Total Mes	Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%		
Asesor comercial	1.300.000	162.000	1.462.000	110.500	156.000	13.000	52.000	121.785	1.218	121.785	54.210	2.092.497	25.109.965
Total	1.300.000	162.000	1.462.000	110.500	156.000	13.000	52.000	121.785	1.218	121.785	54.210	2.092.497	25.109.965

9.4 La Proyección De Los Ingresos Del Proyecto

Tabla 40 Proyección de los ingresos del proyecto

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
BOTELLA 750 ML	163.800.000	205.273.458	257.247.817	322.381.861	404.007.566
BOTELLA 1 LITRO	93.912.000	117.690.116	147.488.748	184.832.267	231.631.004
BOTELLA 1,5 LITROS	78.000.000	97.749.266	122.498.960	153.515.172	192.384.555
TOTAL	335.712.000	420.712.839	527.235.526	660.729.300	828.023.126

9.5 El Estado De Resultado Projectado

Tabla 41 Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DESCRIPCION	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos operacionales	335.712.000	420.712.839	527.235.526	660.729.300	828.023.126
COSTOS GENERALES					
Costo de Ventas (Costos de Producción)	15.007.200	18.343.750	22.422.116	27.407.224	33.500.671
Mano de obra directa	50.219.929	53.846.645	57.735.270	61.904.719	66.375.271
Gastos Generales (CIF)	39.656.790	41.216.550	42.854.286	44.573.896	46.379.474
TOTAL COSTOS	104.883.919	113.406.945	123.011.672	133.885.839	146.255.416
UTILIDAD BRUTA	230.828.081	307.305.894	404.223.854	526.843.461	681.767.709
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON					
Gastos de Personal	25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
Gastos Generales de Administracion	32.866.255	34.396.020	34.396.020	36.002.261	37.688.801
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	57.976.219	61.319.342	63.263.655	66.954.620	70.876.437
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS					
Gastos de personal	25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
Gastos generales de ventas	24.226.255	25.354.081	26.538.291	27.781.701	29.087.272
TOTAL DE LOS GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	49.336.219	52.277.404	55.405.926	58.734.060	62.274.908
UTILIDAD OPERACIONAL	123.515.642	193.709.148	285.554.274	401.154.780	548.616.364
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	43.230.475	67.798.202	99.943.996	140.404.173	192.015.728
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	80.285.167	125.910.946	185.610.278	260.750.607	356.600.637
PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%	8.028.517	12.591.095	18.561.028	26.075.061	35.660.064
UTILIDAD A DISTRIBUIR	72.256.651	113.319.851	167.049.250	234.675.547	320.940.573

9.6 El Balance General Y Su Proyección

Tabla 42 El balance general y su proyección

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION	BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO
	AÑO 00	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja General	59.864.499	33.918.000	143.895.352	213.226.114	308.235.817	429.694.411	585.279.255
BANCOS							
Bancos Nacionales			13.567.200	71.125.341	156.415.786	279.710.113	451.587.878
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
En Entidades Financieras			6.783.600	35.562.670	78.207.893	139.855.057	225.793.939
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	59.864.499	33.918.000	164.246.152	319.914.125	542.859.496	849.259.581	1.262.661.072
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO							
Maaquinaria y Equipo		3.326.499	3.326.499	3.326.499	3.326.499	3.326.499	3.326.499
Equipo de Oficina y de Computo		11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000
Muebles y Enseres y Otros Activos		6.420.000	6.420.000	6.420.000	6.420.000	6.420.000	6.420.000
Depreciación Acumulada Activos Fijos			4.189.300	8.378.600	12.567.899	16.757.199	20.946.499
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos Pre-Operativos		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Amortización diferidos			1.000.000	2.000.000	3.000.000	4.000.000	5.000.000
TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE	0	25.946.499	20.757.199	15.567.899	10.378.600	5.189.300	0
TOTAL DEL ACTIVO	59.864.499	59.864.499	185.003.351	335.482.024	553.238.096	854.448.881	1.262.661.072

9.6.1 El Balance General De Constitución

Tabla 43 El balance general de constitución

BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION		
DICIEMBRE 01 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		59.864.499
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		59.864.499
TOTAL DEL ACTIVO		59.864.499
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	119.728.998	
Capital por suscribir	29.932.250	
Capital Suscrito	89.796.749	
Capital Suscrito por Cobrar	29.932.250	
Capital Suscrito y Pagado	59.864.499	59.864.499
TOTAL PATRIMONIO		59.864.499
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		59.864.499

9.6.2 El Balance General De Inicialización

Tabla 44 El balance general de inicialización

BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION		
Diciembre 01 de 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		33.918.000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		33.918.000
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Maquinaria y equipo	3.326.499	
Equipo de Oficina, computo y comun.	11.200.000	
Muebles y enseres	6.420.000	20.946.499
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos pre operativos		5.000.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		25.946.499
TOTAL DEL ACTIVO		59.864.499
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	119.728.998	
Capital por suscribir	29.932.250	
Capital Suscrito	89.796.749	
Capital Suscrito por Cobrar	29.932.250	
Capital Suscrito y Pagado	59.864.499	59.864.499
TOTAL PATRIMONIO		59.864.499
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		59.864.499

9.6.3 El Balance General Proyectado

Tabla 45 El balance general proyectado

PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR							
A SOCIOS O ACCIONISTAS							
Utilidades Distribuidas							
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS							
De Renta Vigencia Corriente			43.230.475	67.798.202	99.943.996	140.404.173	192.015.728
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	0	0	43.230.475	67.798.202	99.943.996	140.404.173	192.015.728
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL							
Capital Suscrito y Pagado	59.864.499	59.864.499	59.864.499	59.864.499	59.864.499	59.864.499	59.864.499
RESERVAS							
Reserva Legal			8.028.517	20.619.611	39.180.639	65.255.700	100.915.764
RESULTADOS DEL EJERCICIO							
Utilidades Comerciales			72.256.651	113.319.851	167.049.250	234.675.547	320.940.573
RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES							
Utilidades Acumuladas				72.256.651	185.576.502	352.625.752	587.301.299
TOTAL DEL PATRIMONIO	59.864.499	59.864.499	140.149.666	266.060.612	451.670.890	712.421.498	1.069.022.134
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	59.864.499	59.864.499	183.380.141	333.858.814	551.614.886	852.825.671	1.261.037.862

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 Análisis De Estados Financiero Proyectado

10.1.1 Análisis Vertical Y Horizontal Del Estado De Resultados

Tabla 46 Análisis vertical del estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
ANÁLISIS VERTICAL (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL) ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 01	%	AÑO 02	%	AÑO 03	%
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos operacionales	335.712.000	100,00%	420.712.839	100,00%	527.235.526	100,00%
COSTOS GENERALES						
Costo de Ventas (Costos de Producción)	15.007.200	4,47%	18.343.750	4,36%	22.422.116	4,25%
Mano de obra directa	50.219.929	14,96%	53.846.645	12,80%	57.735.270	10,95%
Gastos Generales (CIF)	39.656.790	11,81%	41.216.550	9,80%	42.854.286	8,13%
TOTAL COSTOS DEL SERVICIO	104.883.919	31,24%	113.406.945	26,96%	123.011.672	23,33%
UTILIDAD BRUTA	230.828.081	68,76%	307.305.894	73,04%	404.223.854	76,67%
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
Gastos de Personal	25.109.965	7,48%	26.923.322	6,40%	28.867.635	5,48%
Gastos Generales de Administracion	32.866.255	9,79%	34.396.020	8,18%	34.396.020	6,52%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	57.976.219	17,27%	61.319.342	14,58%	63.263.655	12,00%
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS						
Gastos de personal	25.109.965	7,48%	26.923.322	6,40%	28.867.635	5,48%
Gastos generales de ventas	24.226.255	7,22%	25.354.081	6,03%	26.538.291	5,03%
TOTAL DE LOS GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	49.336.219	14,70%	52.277.404	12,43%	55.405.926	10,51%
UTILIDAD OPERACIONAL	123.515.642	36,79%	193.709.148	46,04%	285.554.274	54,16%
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	43.230.475	12,88%	67.798.202	16,12%	99.943.996	18,96%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	80.285.167	23,91%	125.910.946	29,93%	185.610.278	35,20%
PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%	8.028.517	2,39%	12.591.095	2,99%	18.561.028	3,52%
UTILIDAD A DISTRIBUIR	72.256.651	21,52%	113.319.851	26,94%	167.049.250	31,68%

- Los análisis verticales permiten conocer el peso porcentual de cada partida de los estados financieros de una empresa durante un período de tiempo determinado. Es decir, cuantifican el valor porcentual de la moneda de la empresa.

En el caso del estado de resultados, los ingresos por prestación de servicios para el primer año ascienden a 335,712,000, lo que equivale al 100%. Los costos son de 104.883919, lo que representa el 31.24%, resultando en una utilidad bruta de 230.828.081, equivalente al 68.76%. Por otro lado, los egresos suman un total de 49,336,219, representando el 14.70% en el análisis vertical. Esto da como resultado una utilidad

positiva del ejercicio para el primer año de 72.256.651 correspondiente al 21.52%.

Tabla 47 Análisis horizontal del estado de resultados

ANÁLISIS VERTICAL (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL) ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	variación absoluta	variación relativa	AÑO 03	variación absoluta	variación relativa
INGRESOS							
INGRESOS OPERACIONALES							
Ingresos operacionales	335.712.000	420.712.839	85.000.839	20,20%	527.235.526	106.522.687	20,20%
COSTOS GENERALES							
Costo de Ventas (Costos de Producción)	15.007.200	18.343.750	3.336.550	18,19%	22.422.116	4.078.365	18,19%
Mano de obra directa	50.219.929	53.846.645	3.626.716	6,74%	57.735.270	3.888.625	6,74%
Gastos Generales (CIF)	39.656.790	41.216.550	1.559.760	3,78%	42.854.286	1.637.736	3,82%
TOTAL COSTOS DEL SERVICIO	104.883.919	113.406.945	8.523.026	7,52%	123.011.672	9.604.727	7,81%
UTILIDAD BRUTA	230.828.081	307.305.894	76.477.813	24,89%	404.223.854	96.917.960	23,98%
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON							
Gastos de Personal	25.109.965	26.923.322	1.813.358	6,74%	28.867.635	1.944.313	6,74%
Gastos Generales de Administración	32.866.255	34.396.020	1.529.765	4,45%	34.396.020	0	0,00%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	57.976.219	61.319.342	3.343.123	5,45%	63.263.655	1.944.313	3,07%
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS							
Gastos de personal	25.109.965	26.923.322	1.813.358	6,74%	28.867.635	1.944.313	6,74%
Gastos generales de ventas	24.226.255	25.354.081	1.127.826	4,45%	26.538.291	1.184.209	4,46%
TOTAL DE LOS GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	49.336.219	52.277.404	2.941.184	5,63%	55.405.926	3.128.522	5,65%
UTILIDAD OPERACIONAL	123.515.642	193.709.148	70.193.506	36,24%	285.554.274	91.845.126	32,16%
PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA	43.230.475	67.798.202	24.567.727	36,24%	99.943.996	32.145.794	32,16%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	80.285.167	125.910.946	45.625.779	36,24%	185.610.278	59.699.332	32,16%
PROVISIÓN DE RESERVA LEGAL 10%	8.028.517	12.591.095	4.562.578	36,24%	18.561.028	5.969.933	32,16%
UTILIDAD A DISTRIBUIR	72.256.651	113.319.851	41.063.201	36,24%	167.049.250	53.729.399	32,16%

- El análisis horizontal determina, por su variación absoluta, el incremento en pesos de un periodo a otro, y la variación relativa brinda el mismo incremento, pero expresado en porcentaje del mismo periodo.

En el caso del estado de resultados, podemos analizar que en el año 1 la utilidad bruta fue de 76.477.813 y una variación de 2489%.

Para la final del ejercicio, en el año 1 el valor fue de 72.256.651 y en el año 2 fue de 113.319.851, con una variación absoluta de 41.063.201 y una variación relativa de 36.24%.

10.1.2 Análisis Vertical Y Horizontal Del Balance General

Tabla 48 Análisis vertical del balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	% Análisis vertical	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	% Análisis vertical	% Análisis horizontal (año 02 - año 01)	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	% Análisis vertical	% Análisis horizontal (año 03 - año 02)
	AÑO 01		AÑO 02			AÑO 03		
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
DISPONIBLE								
CAJA								
Caja General	143.895.352	77,78%	213.226.114	63,56%	48,18%	308.235.817	55,71%	44,56%
BANCOS								
Bancos Nacionales	13.567.200	7,33%	71.125.341	21,20%	424,24%	156.415.786	28,27%	119,92%
INVERSIONES								
INVERSIONES TEMPORALES								
En Entidades Financieras	6.783.600	3,67%	35.562.670	10,60%	424,24%	78.207.893	14,14%	119,92%
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	164.246.152	88,78%	319.914.125	95,36%	94,78%	542.859.496	98,12%	69,69%
ACTIVO NO CORRIENTE								
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO								
Maaquinaria y Equipo	3.326.499	1,80%	3.326.499	0,99%	0,00%	3.326.499	0,60%	0,00%
Equipo de Oficina y de Computo	11.200.000	6,05%	11.200.000	3,34%	0,00%	11.200.000	2,02%	0,00%
Muebles y Enseres y Otros Activos	6.420.000	3,47%	6.420.000	1,91%	0,00%	6.420.000	1,16%	0,00%
Depreciación Acumulada Activos Fijos	4.189.300	2,26%	8.378.600	2,50%	100,00%	12.567.899	2,27%	50,00%
DIFERIDOS								
CARGOS DIFERIDOS								
Gastos Pre-Operativos	5.000.000	2,70%	5.000.000	1,49%	0,00%	5.000.000	0,90%	0,00%
Amortización diferidos	1.000.000	0,54%	2.000.000	0,60%	100,00%	3.000.000	0,54%	50,00%
TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE	20.757.199	11,22%	15.567.899	4,64%	-25,00%	10.378.600	1,88%	-33,33%
TOTAL DEL ACTIVO	185.003.351	100,00%	335.482.024	100,00%	81,34%	553.238.096	100,00%	64,91%

- Como bien se sabe, el análisis vertical cuantifica porcentualmente el valor del peso de un ítem frente a su total. Con base en esto, el balance general proporciona el estado de la empresa después de las actividades comerciales de un periodo a otro.

Podemos identificar en el balance general que los activos corrientes para el año 1 son de 143.895.352, equivalentes al 77.78%, mientras que para el año 2 incrementan a 213.226.114, correspondientes al 63.56%. Por otro lado, los pasivos para el año 1 cuentan con egresos de 25.135.799, equivalentes al 13.59%, y para el año 2 este valor incrementa a 29.325.099, equivalentes al 8.74%.

Tabla 49 Análisis horizontal del balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	Variacion absoluta	Variacion relativa	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	Variacion absoluta	Variacion relativa
	AÑO 01	AÑO 02			AÑO 03		
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja General	143,895,352	213,226,114	69,330,762	48.18	308,235,817	95,009,704	44.56
BANCOS							
Bancos Nacionales	13,567,200	71,125,341	57,558,141	424.24	156,415,786	85,290,445	119.92
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
En Entidades Financieras	6,783,600	35,562,670	28,779,070	424.24	78,207,893	42,645,223	119.92
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	164,246,152	319,914,125	155,667,973	94.78	542,859,496	222,945,372	69.69
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO							
Equipo de Peluquería	3,326,499	3,326,499	0	0.00	3,326,499	0	0.00
Equipo de Oficina y de Computo	11,200,000	11,200,000	0	0.00	11,200,000	0	0.00
Muebles y Enseres y Otros Activos	6,420,000	6,420,000	0	0.00	6,420,000	0	0.00
Depreciación Acumulada Activos Fijos	4,189,300	8,378,600	4,189,300	100.00	12,567,899	4,189,300	50.00
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos Pre-Operativos	5,000,000	5,000,000	0	0.00	5,000,000	0	0.00
Amortización diferidos	1,000,000	2,000,000	1,000,000	100.00	3,000,000	1,000,000	50.00
TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE	20,757,199	15,567,899	-5,189,300	-25.00	10,378,600	-5,189,300	-33.33
TOTAL DEL ACTIVO	185,003,351	335,482,024	150,478,673	81.34	553,238,096	217,756,072	64.91

- El balance general proyectado determina la composición de los activos, pasivos y patrimonio de un periodo a otro, con una proyección respecto a los indicadores financieros.

Para el caso de sin financiación, los activos para el año 1 corresponden a 185.003.351, mientras que para el año 2 son de 335.482.024, con una variación absoluta de 150.478.673 y una variación relativa de 81.34%. Para el año 3, los activos son superiores, alcanzando los 553.238.096, con una variación absoluta de 217.756.072 y una variación relativa equivalente a 64.61%.

10.2 Flujo Neto Efectivo

Tabla 50 Flujo neto efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos operacionales		335.712.000	420.712.839	527.235.526	660.729.300	828.023.126
COSTOS GENERALES						
Costo de Ventas (Costos de Producción)		15.007.200	18.343.750	22.422.116	27.407.224	33.500.671
Mano de obra directa		50.219.929	53.846.645	57.735.270	61.904.719	66.375.271
Gastos Generales (CIF)		39.656.790	41.216.550	42.854.286	44.573.896	46.379.474
TOTAL COSTOS		104.883.919	113.406.945	123.011.672	133.885.839	146.255.416
UTILIDAD BRUTA		230.828.081	307.305.894	404.223.854	526.843.461	681.767.709
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
Gastos de Personal		25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
Gastos Generales de Administracion		32.866.255	34.396.020	34.396.020	36.002.261	37.688.801
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		57.976.219	61.319.342	63.263.655	66.954.620	70.876.437
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS						
Gastos de personal		25.109.965	26.923.322	28.867.635	30.952.359	33.187.636
Gastos generales de ventas		24.226.255	25.354.081	26.538.291	27.781.701	29.087.272
TOTAL DE LOS GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS		49.336.219	52.277.404	55.405.926	58.734.060	62.274.908
UTILIDAD OPERACIONAL		123.515.642	193.709.148	285.554.274	401.154.780	548.616.364
PROVISION IMPUESTO DE RENTA		43.230.475	67.798.202	99.943.996	140.404.173	192.015.728
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		80.285.167	125.910.946	185.610.278	260.750.607	356.600.637
INVERSIONES PREVIA						
Gastos pre operativos	5.000.000					
Inversiones fijas	20.946.499					
Capital de trabajo	33.918.000					
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		4.189.300	4.189.300	4.189.300	4.189.300	4.189.300
Amortización Diferidos		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-59.864.499	85.474.467	131.100.246	190.799.578	265.939.907	361.789.937

10.3 Valor Presente Neto

Tabla 51 Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD				12,00%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-59.864.499	85.474.467	131.100.246	190.799.578	265.939.907	361.789.937
FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$	1,00000	1,12000	1,25440	1,40493	1,57352	1,76234
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	-59.864.499	76.316.488	104.512.313	135.807.371	169.009.619	205.289.326
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS				631.070.618		

10.4 Tasa Interna De Retorno

Tabla 52 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO						
	TIR			105,4000%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-59.864.499	85.474.467	131.100.246	190.799.578	265.939.907	361.789.937
FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$	1,00000	2,05400	4,21892	8,66565	17,79925	36,55966
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	-59.864.499	41.613.665	31.074.391	22.017.910	14.941.072	9.895.877
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	59.678.416					

10.5 Punto De Equilibrio

Tabla 53 Punto de equilibrio

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS	335.712.000	420.712.839	527.235.526	660.729.300	828.023.126
COSTOS VARIABLES	104.883.919	113.406.945	123.011.672	133.885.839	146.255.416
COSTOS FIJOS	107.312.439	113.596.746	118.669.580	125.688.681	133.151.345
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUAL	156.073.184	155.518.037	154.782.599	157.629.733	161.715.481
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUAL	13.006.099	12.959.836	12.898.550	13.135.811	13.476.290

11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

La investigación en responsabilidad social y ambiental es fundamental para asegurar que el proyecto de elaboración de vino de corozo artesanal sea ético y sostenible, además de rentable. Es por esto, que se informaran acerca de los componentes que hacen parte de esta.

11.1 Responsabilidad Social

El enfoque de responsabilidad social en este proyecto se basa en el impacto que la producción y venta de vino de corozo puede tener en el bienestar de la comunidad local y la región en su totalidad, abarcando la creación de puestos de trabajo, el fomento de la cultura caribeña mediante el empleo del corozo, y la difusión de iniciativas de comercio equitativo. Empleo: La iniciativa podría generar tanto empleos directos como indirectos en la región, abarcando desde la recolección del corozo en el Caribe hasta su producción y venta en Cali., al generar empleo en la cadena de producción demuestra un compromiso sólido con el progreso de la comunidad.

Promoción de la economía local: La venta del vino de corozo impulsa la economía local al colaborar con proveedores locales, incentivando la agricultura y la producción sostenible, el corozo, al ser un fruto nativo, ofrece un producto exclusivo que puede agregar valor al mercado local.

Promoción de la cultura: Esta propuesta no solo tiene un enfoque económico, sino también cultural al preservar las tradiciones y gustos de la región caribeña de Colombia, de esta manera, la elaboración del vino de corozo contribuye a conservar y promover las costumbres culinarias de Colombia, enseñando a los compradores acerca de la diversidad cultural del país.

11.2 Responsabilidad Ambiental

Cultivo sostenible de corozo: Se deben seguir prácticas sostenibles en la recolección para no agotar las áreas de cultivo y preservar la biodiversidad regional. Promover técnicas de cultivo ecológicas y respaldar a los agricultores locales pueden ser beneficiosos para la conservación del medio ambiente.

Optimización en la producción de vino para usar eficientemente agua y energía, reduciendo el desperdicio de recursos. Esto implica la introducción de procedimientos de fabricación más efectivos y la adopción de equipos que requieran menos energía.

Manejo de desechos: La fabricación de vino produce desechos orgánicos e inorgánicos que requieren ser gestionados de manera apropiada. El plan debe incluir tácticas para reciclar botellas, reutilizar residuos orgánicos como abono, y reducir el uso de plásticos.

11.3 Análisis De Riesgos

La evaluación de riesgos es esencial para anticipar potenciales dificultades y diseñar planes de mitigación. Los peligros principales señalados en este proyecto abarcan: Las variaciones climáticas y del tiempo pueden impactar la cosecha de corozo, la cual necesita un clima constante. Es fundamental crear un plan de contingencia que contemple la diversificación de proveedores y la formación de reservas estratégicas, por otro lado, la fluctuación económica puede afectar los costos de los materiales y la demanda comercial, para reducir esta posibilidad, es crucial realizar una evaluación continuada del mercado y ser flexible con la estrategia de precios. Por último, cumplir con las regulaciones locales y nacionales es crucial para vender vino de corozo, al no cumplir con las normas puede dar lugar a penalizaciones y perjudicar la imagen del producto, por ende, es necesario cumplir rigurosamente con los requisitos de salud y etiquetado.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

En resumen, los hallazgos del proyecto presentan recomendaciones para mejorar la producción y venta del vino de corozo, demostrando que es factible en Santiago de Cali. Existe una demanda creciente de productos artesanales y exóticos, sobre todo entre consumidores que

valoran productos locales con significado cultural, este plan ayuda a la economía local y regional mediante la creación de empleos, respaldo a los agricultores locales y promoción de la cultura caribeña, también brinda una opción rentable y sostenible para ampliar la variedad de bebidas en la zona, de este mismo modo, la producción sostenible de vino de corozo requiere seguir buenas prácticas agrícolas y utilizar métodos de producción eficientes, comprometidos con la gestión ambiental, aseguramos la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

12.2 Recomendaciones

Se recomienda, que se establezca crecer en vínculos fuertes con agricultores y productores locales del corozo es crucial para asegurar la calidad de la materia prima y la sostenibilidad del cultivo, esto contribuirá a mantener una cadena de suministro estable y duradera. Al invertir en maquinaria eficiente y en tecnologías de producción ambientalmente responsables puede disminuir los gastos operativos y mitigar el impacto ecológico, también se aconseja investigar la utilización de energías sostenibles en la fábrica de producción.

Resaltar la procedencia cultural y la calidad artesanal es clave para distinguir el vino de corozo en el mercado, el propósito del marketing es informar a los consumidores sobre la tradición caribeña y las características especiales del producto, a través de campañas en redes sociales y asociaciones con influencers locales. Es fundamental, capacitar al personal en la implementación de métodos de producción sostenible y en la relevancia de la responsabilidad social y ambiental, esto no solo garantiza una producción responsable, sino que también fomenta la creación de una cultura corporativa comprometida.

13. Referencias Bibliográficas

Alonso, M. (2024). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2024] • Asana. *Asana*.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Admin. (2024). *Código CIIU 1102 Actividades Económicas DIAN*. DIAN-RUT.

https://dianrut.com/codigo-ciiu/1102/#google_vignette

Alcaldía de Cali (2004) *Así es la historia de nuestra Cali*

<https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/1335/asi-es-la-historia-de-nuestraamada-cali/>

Alcaldía de Cali (2015.) *Mapa de localización de la Red de Bibliotecas Públicas de Cali*.

https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/110223/mapa_de_localizacion_de_la_red_de_bibliotecas_publicas_de_cali/

Blog, R. (2022). *¿Cómo Realizar el Cálculo del Tamaño de la Muestra?* - rochiconsulting.

Rochiconsulting. <https://www.rochiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-lamuestra-online/>

Escobar L., Faride I., (2019) *Plan de Mercado para empresa de vino artesanal, Universidad*

Autónoma del Occidente <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/78a8bbfd-5b4f-4b4e-a3b8-91377fbec270/content>

Gastelbondo Berrio, E. (2022). *Vino artesanal de Corozo Chiquito: bio-emprendimiento con potencial de crecimiento*.

Oyola Issa, I. B. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino de corozo en el municipio de Becerril Cesar*.

Redacción. (2021). *El corozo, la uva caribeña para un vino de calidad*. En *Nuestro Campo*.

<https://ennuestrocampo.co/el-coroza-la-uva-caribena-para-un-vino-de-calidad/>

Tiempo, R. E. (2008). El negocio detrás del tradicional vino de corozo. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2868980>

Virtual Pro. (2019). *Vino artesanal de corozo, un negocio que crece en el Cesar*. VirtualPro.co.

<https://www.virtualpro.co/noticias/vino-artesanal-de-coroza-un-negocio-que-crece-en-elcesar>

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/download/534/727?inline=1>

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>