ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VINO DE PALMA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA

DUNIA MILENA MARTINEZ RODRIGUEZ

NEYITH TIQUE MEDINA

ADRIANA PACAZIRA GUTIERREZ

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, NOVIEMBRE DE 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VINO DE PALMA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA

DUNIA MILENA MARTINEZ RODRIGUEZ
NEYITH TIQUE MEDINA
ADRIANA PAZIRA GUTIERREZ

Trabajo de grado para obtener el título de
Profesional en Administración de Empresas

Asesor: John Manuel Montoya

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR – CUN
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA, NOVIEMBRE DE 2018

CONTENIDO

TITULO 1 7

INTRODUCCION 7

1. JUSTIFICACION 8

CAPITULO 2 8

2. MATRIZ ESTRATEGICA 8

2.1 STAKENHOLDER 9

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER (HIPÓTESIS): 9

2.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO (HIPÓTESIS): 9

2.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES (HIPÓTESIS): 10

2.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES (HIPÓTESIS): 10

2.6 MERCADO: 10

2.6.1 Tam Total Addressable Market. 10

2.6.2 Sam Serviceable Available Market 11

2.6.3 Som Serviceable Obtainable Market 11

CAPITULO 3 12

3. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES 12

3.1 LA ENTREVISTA 12

3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS 12

Los hallazgos encontrados son los siguientes: 12

3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL 17

CAPITULO 4 18

4. PROTOTIPO 18

4.1 DESCRIPCCCION DEL PRODUCTO O SERVICIO 18

4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO 19

CAPITULO 5 20
5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA 20
5.1 Objetivos Empresariales 20
5.1.1 Objetivo General 20
5.1.2 Objetivos Específicos 21
5.2 Valores 21
5.3 Análisis del Macroentono 21
5.3.1 Análisis de PESTEL 21
5.3.2 Análisis de PORTER 22
5.3.3 Matriz Análisis de Campos de Fuerza 23
5.3.4 Matriz de Despliegue Degenerativo 23
5.3.5 Cadena de Valor 24
5.3.6 Estrategia Competitiva 24
6. ESTUDIO DE MERCADO 25
a. Objetivo del Estudio de Mercados 25
b. Definición del mercado objetivo 25
c. Metodología de Investigación 26
7. PLAN DE MARKETING 26
a. Objetivos del Plan de Marketing 26
b. Estrategia del Producto 26
i. Estrategia de Marca. 27
ii Estrategia de Empaque 27
c. Estrategia de Precio 28
7.1 Estrategia de Publicidad 28
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 29
8.1 Definición de la Estructura Organizacional 29
a. Misión 29
b. Visión 29
C. Organigrama 29
c. FODA 30

MATRIZ DOFA 30
8.2 Tamaño de la Empresa 30
8.3 Costos Administrativos 31
8.3.1 Gastos de Personal 31
8.3.2 Gastos de Puesta en Marcha 31
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL 32
9.1 Marco Legal 32
9.2 Definición de Empresa 32
9.3 Clasificación de las Mipymes 32
9.4 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU): 32
9.5 Clasificación de las sociedades: 33
10. ESTUDIO TECNICO 33
10.1 OBJETIVOS 33
10.1.1 General 33
10.1.2 Específicos 33
10.2 Descripción del Proceso 34
10.3 Requerimientos y Necesidades: 34
a. Infraestructura 34
b. Maquinaria y equipo 34
c. Muebles y Enceres 35
d. Tecnología: 35
10.4 Plan de Producción 35
10.5 Punto de Equilibrio 36
11. ESTUDIO FINANCIERO 37
11.2 Balance de General 38
11.3 Estado de Pérdidas y Ganancias 39
11.4 Valor Presente Neto (VPN) - Tasa Interna de Retorno (TIR) 40
12. ANÁLISIS DE IMPACTOS 41
12.1 Impacto Ambiental 41
12.2 Impacto Social 44

12.3 Impacto Económico..... 44
10 CONCLUSIONES 45
11. FUENTES DE INFORMACION..... 46

TITULO 1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VINO DE PALMA ARTESAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA

INTRODUCCION

Creemos que al tener una planta que en la región tropical de nuestro país, y de la cual podamos extraer esta bebida artesanal, se puede deducir que puede contribuir con el desarrollo laboral de los productores que realizan la labor de extraen esta bebida, consideramos que puede ser muy llamativa y exquisita y que es necesario tenerla al alcance de los ciudadanos de la localidad de Bosa.

Entre Las poblaciones en Colombia denominados Salero – Balcones del Tolima existe un clima especial de fama mundial pues es el único lugar en el mundo, oído bien, único lugar del mundo donde se da una palma llamada palma de cuesco, que su fruto es un ovalo del tamaño y color de un durazno, pero su textura es más fuerte y lisa

Según los estudios abordados podemos decir que una bebida que cumpla con ciertas condiciones, económicas, innovadoras y de calidad pueden ser de gran impacto para la sociedad.

El siguiente trabajo fue desarrollado en equipo mediante la investigación y análisis de la información web, que finalmente llevaron al descubrimiento de este producto natural el cual puede llegar a convertirse en un producto preferido y que con apoyo económico puede lograr abrir fronteras.

1. JUSTIFICACION

Este proyecto se llevara a cabo con la factibilidad de desarrollar una empresa ubicada en la localidad de Bosa, comercializadora de Vino de palma artesanal, de agradable sabor, refrescante, sin aditivitos ni conservantes, nuestra empresa pretende generar empleo e implementar un plan de marketing que aportes una estrategia de mercado y reconocimiento.

Este producto además de ser innovador, se destaca por ser producido por las mejores palmas nacidas en la cordillera central de Colombia, por el entorno en donde crecen, del calor de sus tierras le da el más agradable sabor.

CAPITULO 2

2. MATRIZ ESTRATEGICA

La empresa desarrollara una actividad privada de comercialización de vino de palma refrescante, en diferentes distribuidoras de bebidas en la localidad de bosa, la idea nace de una lluvia de ideas donde se decidió innovar con una bebida artesanal, donde sus características básicas se derivan de un producto natural, refrescante y artesanal.

2.1 STAKENHOLDER

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en la localidad séptima de Bosa, donde es muy apetecidas la bebida refrescante y aún más si más si son bebidas llamativas en un nuevo mercado.

Bosa está ubicada en el extremo suroccidental de la ciudad, Su extensión es de 2.466 hectáreas, correspondiente a un 2.87% del total del territorio del Distrito. Limita al sur con la Autopista Sur, la localidad de Ciudad Bolívar y el municipio de Soacha; al occidente con los municipios de Soacha y Mosquera; al norte con Mosquera y el río Bogotá; y por el oriente con las localidades de Ciudad Bolívar y Kénnedy. Cuenta con 508.828 habitantes y cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Apogeo, Bosa Occidental, Bosa Central, El Porvenir y Tintal Sur.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER (HIPÓTESIS):

Observamos que en la localidad de Bosa existe las necesidades básicas de obtener productos a bajo costo y adaptándose a sus de consumo de diversos productos, entre ellos de bebidas refrescantes.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO (HIPÓTESIS):

Se analiza que este producto presenta diversos beneficios, como el valor económico, innovador de agradable sabor, netamente artesanalmente Colombiano.

La expectativa del producto se relaciona con alto consumo, innovador y lograr un reconocimiento en la zona.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES (HIPÓTESIS):

Este producto ofrece una nueva tendencia consumo, con un precio competitivo, que cuenta con características específicas que pueden lograr impactar en la localidad.

2.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES (HIPÓTESIS):

- Una de las limitaciones encontradas es que existen en el mercado productos ya posicionados de difícil competición.
- Que el producto posee un sabor característico que pueda que al consumidor final no le impacte de manera positiva.

2.6 MERCADO:

Hombre y Mujeres adultas con edades de 18 a 60 años aproximadamente. El proyecto está ubicado en la localidad séptima de Bosa, en el sector se encuentran empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, textil y confección.

Bosa es una localidad que cuenta en su mayoría con población de estratos 1 y 2 y con un porcentaje de población en edad escolar del 13.1%, en esta localidad encontramos mayor cantidad de mujeres con relación al número de hombres.

2.6.1 Tam Total Addressable Market. (Tamaño de mercado).

La localidad de Bosa es la numero siete del Distrito Capital de Bogotá, con 220 Barrios y con un total de habitantes al 2018 de 753.496 correspondiente al 8,89% de los habitantes de Bogotá.

Con un total de establecimiento dedicados al comercio al por menor de productos alimenticios (viveres en general, bebidas y tabaco) corresponde a 1473 locales comerciales.

https://www.google.es/maps

2.6.2 Sam Serviceable Available Market (Mercado disponible): Se enfoca la parte Bosa Central: que esta compuesto por los siguientes barrios: Andalucía I y II, Antonia Santos, Argelia, Bosa, Bosques de Meryland, Brasilia-La Estación, Carlos Albán, Charles de Gaulle, Claretiano, El Jardín, El Llano, El Palmar, El Portal de Bosa, El Povenir, El Progreso, El Retazo, El Toche, Getsemaní, Grancolombiano I y II, Gualoche, Hermanos Barragán, Humberto Valencia, Islandia, Israelita, Jiménez de Quesada, José Antonio Galán, José María Carbonel, La Amistad, La Azucena, La Estación, La Riviera, Laureles, Llano Oriental, Llanos de Bosa, Manzanares, Mitrani, Naranjos, Nueva Granada, BOSA Palestina, Paso Ancho, Piamonte, Primavera Sur, San Eugenio, San Pablo I sector y San Pablo II sector, San Pedro, Santa Lucía, Urbanización Acuarela, Betania, Vereda San José, La Esperanza, Villa Anny, Villa Bosa, Villa Nohora, Xochimilco.

Específicamente nos concentraremos en el barrio de Argelia donde se concentran los locales comerciales de expendio de bebidas; según la cámara de comercio del 2017 los establecimientos dedicados al comercio al por menor de productos alimenticios (viveres en general, bebidas y tabaco) corresponde a 773 locales comerciales.

2.6.3 Som Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir): Del mercado de Bosa Argelia se estima posicionar la bebida del vino de palma por lo menos al 10% de los establecimientos y que corresponde a 77 locales.

CAPITULO 3

3. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

3.1 LA ENTREVISTA

Encuesta: Fue el método empleado para la recolección de información, se realiza una encuesta a un grupo de personas del sector entre las edades de 20 a 55 años, realizada a 10 personas del sector del mercado SOM, en la cual se le solicita el diligenciamiento de un cuestionario, en el cual suministrara la información más importante para la identificación de varios aspectos.

Nuestro equipo de investigación en este proyecto, aplica el siguiente tipo de encuesta:

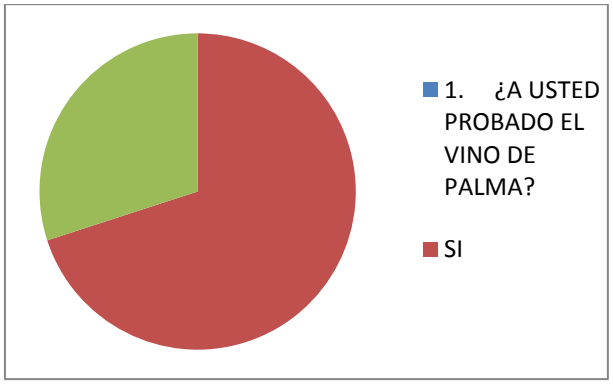
- Cuantitativa: que permite medir cuantitativamente las cualidades objetivas como subjetivas de la población.
- Descriptiva: para lograr el objetivo de descubrir la situación para la aceptación de un nuevo producto.
- Con un tipo de pregunta cerrada
- Realizada en forma personal.

3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS

Los hallazgos encontrados son los siguientes:

Pregunta No. 1: Usted ha probado el vino de Palma?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) SI	7	70%
b) NO	3	30%

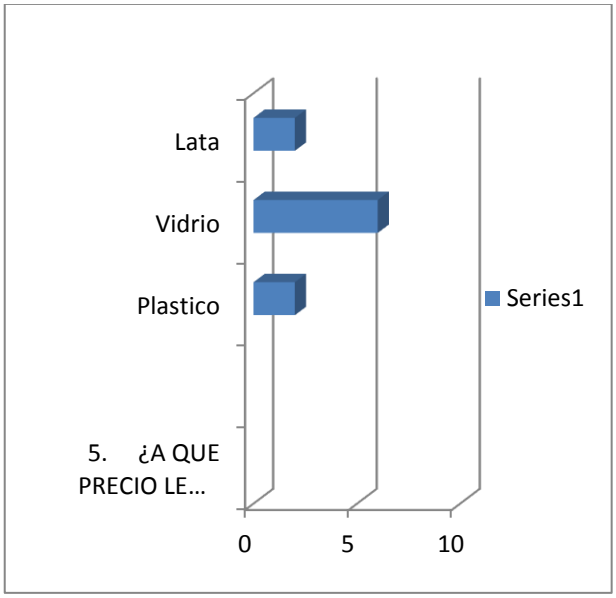


Con un total de 10 personas encuestadas tan solo el 30% no ha probado el vino de palma, mientras que el 70% sí.

Análisis: Claramente podemos observar una alta cifra de residentes del barrio Argelia – Bosa Central no han probado este producto, y que es un mercado que se encuentra inexplorado en este sabor puede llegar a convertirse en un cliente fiel.

Pregunta No. 2: Que tipo de envase le gustaría que tuviera el vino de palma?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) Plástico-Des complicado	6	60%
b) Vidrio-Glamuroso	2	20%
c) Lata - Resistente	2	20%

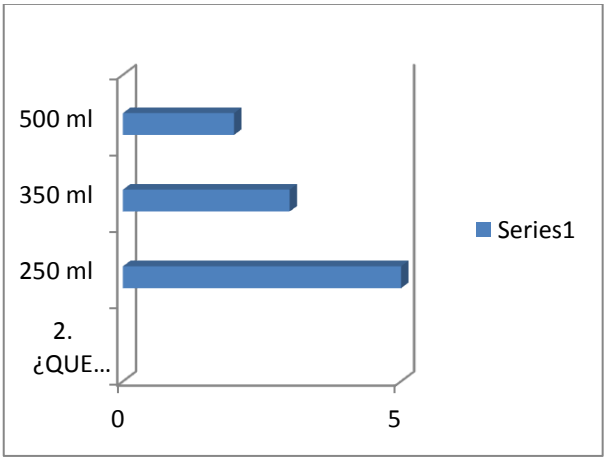


Con un total de 10 personas encuestadas el 60% prefirió una presentación de plástico,, el 20% se inclinó por el vidrio y el otro 20% por la presentación en lata.

Análisis: Claramente podemos observar una alta cifra de residentes del barrio Argelia – Bosa Central, le gusta conservar una imagen descomplicada con la que identifican.

Pregunta No. 3: Que tamaño de presentación le gustaría consumir en una nueva bebida refrescante-aperitivo?

Respuesta	**Total**	
	Cantidad	**%**
d) 200 ml	5	50%
e) 350 ml	3	30%
f) 500 ml	2	20%

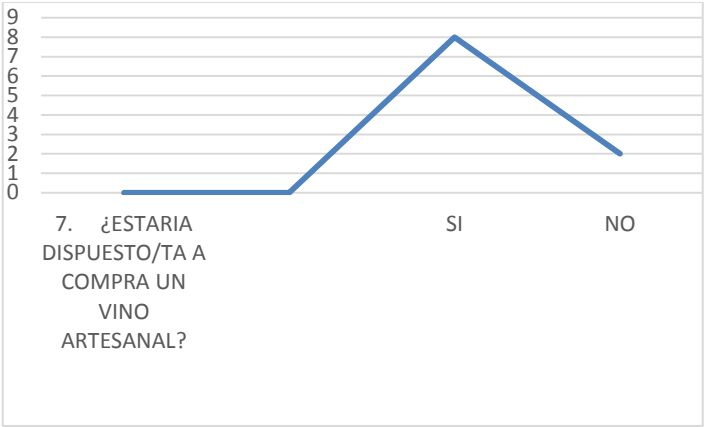


Con un total de 10 personas encuestadas tan solo el 50% se inclinó por un tamaño más pequeño, mientras que 30% por un tamaño personal más común y tan solo el 20% por un tamaño que podría compartirse entre dos personas o más.

Análisis: Claramente podemos observar una alta cifra de residentes del barrio Argelia – Bosa Central tiene preferencia por una bebida pequeña, ya que genera más comodidad al portar el envase.

Pregunta No. 4: Estaría dispuesto a comprar un vino artesanal?

Respuesta	**Total**	
	Cantidad	**%**
a) SI	8	80%
b) NO	2	20%



Con un total de 10 personas encuestadas tan solo el 80% se inclinó por probar un producto artesanal, mientras que 20% no se arriesga a probar un nuevo sabor.

Análisis: Tendríamos que entrar en un análisis más profundo sobre la a opinión negativa sobre la incertidumbre que puede generar la incursión de una nueva bebida

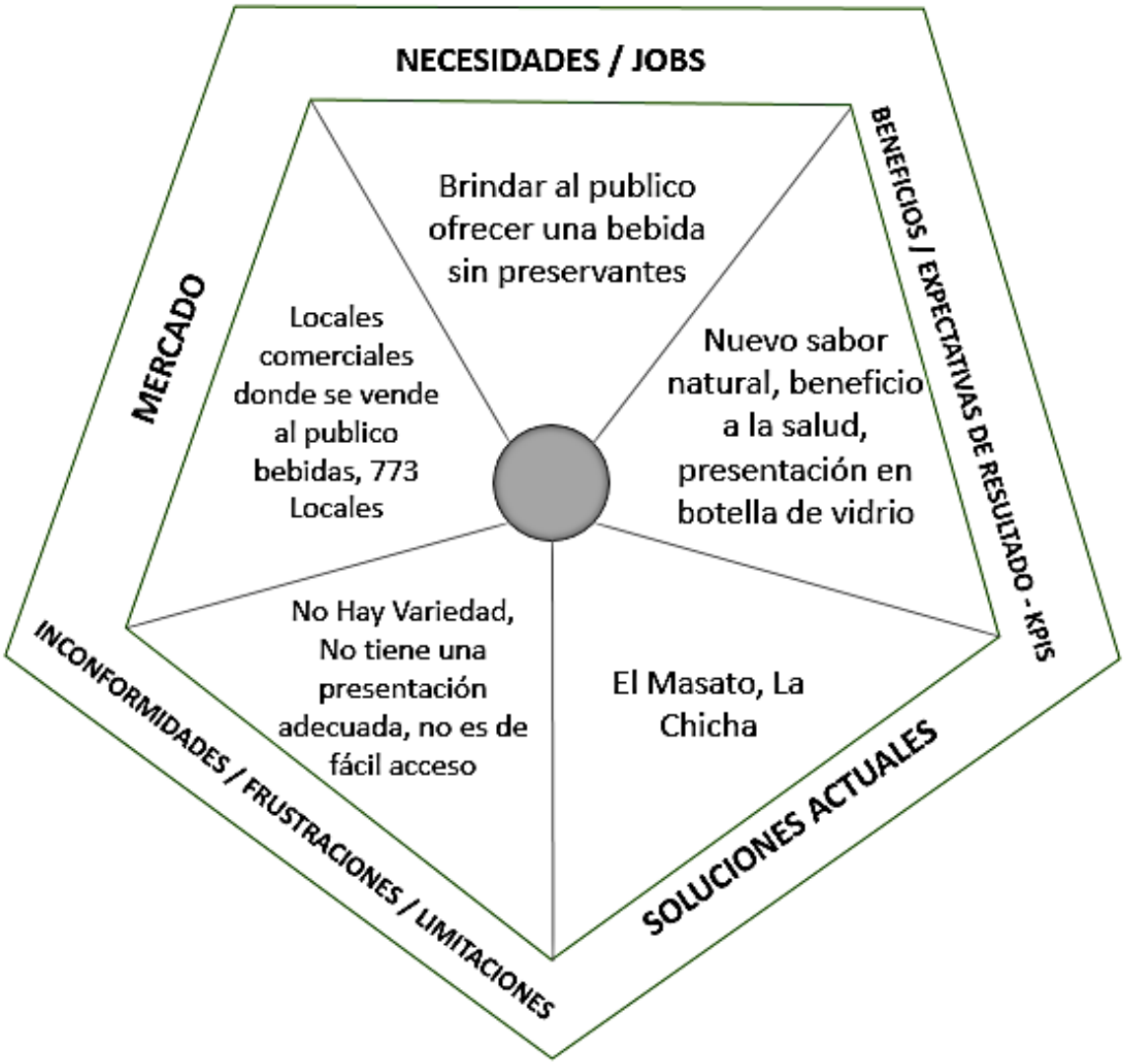
Pregunta No. 5: En que ocasiones consume vino?

Respuesta	**Total**	
	Cantidad	**%**
a) Diariamente como aperitivo	1	10%
b) En ocasiones especiales	4	40%
c) Los fines de semana	4	40%
d) Nunca	1	10%

Con un total de 10 personas encuestadas tan solo el 10% contesto que una vez y el otro 10% nunca, un total de 80% respondió tomar en reuniones especiales o fines de semana.

Análisis: El vino es consumido por un ochenta por ciento en reuniones sociales

3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL



CAPITULO 4

4. PROTOTIPO

4.1 DESCRIPCCCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nombre: Vino de Palma

Colores predominantes: Verde, que se desea proyectar un ambiente natural

Imagen: en representación del producto se visualizan las hojas de la palma

Entorno: cirulo de borde verde, queriendo identificar en forma de circulo a la naturaleza

Tipo de Letra: Kristen ITC, Tamayo original 72

Fondo de la imagen de color blanco: con el fin de dejar limpio el fondo y poder visualizar más fácilmente la imagen.

Color de la Letra: Azul, queriendo resaltar el líquido y relacionándolo con el agua

Borde de letra: Color Naranja; dándole atributos a la importancia de la tierra de donde nace la palma.

4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

VINO DE PALMA	*FICHA TECNICA DEL PRODUCTO*
NOMBRE DEL PRODUCTO	**VINO DE PALMA REAL "MI TOLI"**
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	**VINO EL PALMAR**
GENERALIDADES	**Su esencia viene de las mejores palmas nacidas en la cordillera central de Colombia, por el entorno en donde crecen, del calor de sus tierras le da el más agradable sabor.**
CALIDAD Y/O CARACTERISTICAS	**Es una bebida picante y refrescante por excelencia utilizado para cualquier tipo de ocasión pero también de acuerdo al grado de fermentación se puede preparar chicha de maíz y con la combinación de ciertas frutas como el tamarindo se logra una bebida picante con un grado de hasta el 60% de alcohol.** **Presentación Botella de 200 ml**
REQUISITOS GENERALES	**El vino debe ser refrigerado a una temperatura de 4grados para su conservación.**
REQUISITOS ESPECIFICOS	**Si no se consume en su totalidad refrigerar máximo en ocho días y después descartarlo. El vino debe cumplir con los estándares de**

	calidad y sanidad según norma Invima decreto 1686 de 2012.
EMPAQUE Y PRESENTACION	• **Botella de 200 ml** • **Seyca Plastic SE 1249** • **Fabricado en PET.** • **Botella de vino en PET imitación cristal.** • **Altura: 150 mm. Diámetro: 45 mm.** • **Capacidad: 200 ml.** • **Cajas de cartón de 12 botellas.**
CONDICIONES DE CONSERVACION	**refrigerar o conservar en temperatura máximo 4 grados**
INFORMACION ADICIONAL/OBSERVACIONES	**N/A**

CAPITULO 5

5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

5.1 Objetivos Empresariales

5.1.1 Objetivo General

Determinar y evaluar que tan innovador y llamativo puede ser comercializar una bebida artesanal de bajo costo, que permita identificar las preferencias y gustos de los habitantes de la localidad de Bosa.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio que permita una óptima comercialización sin desgaste de los recursos necesarios.
- Evaluar los gustos y preferencias de los habitantes de la localidad de Bosa.
- Medir la estabilidad y aceptabilidad del producto
- Diseñar un plan de marketing que mida costos, gustos y necesidades

5.2 Valores

- EXCELENCIA: Se desarrolla tecnología de primera mano y servicios que garantizan el éxito.
- INNOVACION: De acuerdo a los estudios realizados , este vino seria llamativo para los usuarios ya que no se encuentra en el mercado
- TRABAJO EN EQUIPO: Con el aporte de todos los nuestros colaboradores buscamos el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

5.3 Análisis del Macroentono

5.3.1 Análisis de PESTEL

- **Factores políticos:** comprende variables relacionados con la política fiscal, el código laboral, las restricciones comerciales y leyes de responsabilidad ambiental, es decir, hace referencia a la intervención del estado en la economía, más específicamente en un sector.
- **Factores económicos:** hace referencia a los diferentes factores que influyen el comportamiento económico de un sector como los tipos de interés, los tipos de cambio, tasa de inflación y nivel de inversión.
- **Factores sociales:** hace referencia a elementos culturales, demográficos, preferencias y comportamiento del consumidor en un sector específico.

- **Factores tecnológicos:** comprende elementos relacionados con la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, implementación de nuevos procesos e innovación en un mercado. Este factor permite que exista una mejora en la elaboración y entrega de los productos o servicios al consumidor.

5.3.2 Análisis de PORTER

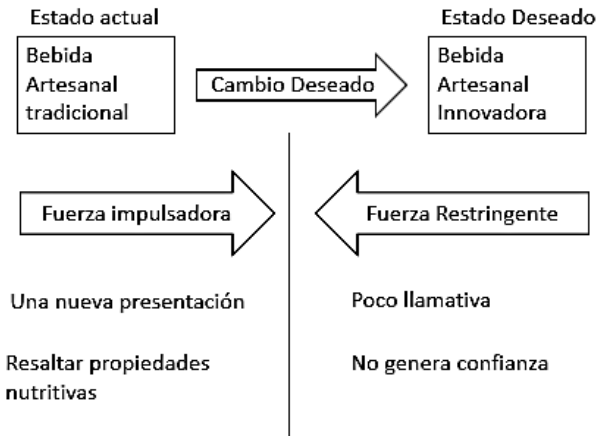
Este modelo de gestión empresarial, aportado por el señor Michael Porter, nos permite aplicar a nuestro proyecto las fuerzas con el fin de analizar e identificar conocer la competencia que tiene nuestro producto en el sector que incursiona, para así hacer un producto, con el objetivo de maximizar los recursos y convertiste en un producto competitivo.

Porter considera que existen cinco fuerzas competitivas que interactúan entre ellas. Esta teoría explica que la atracción que tiene un sector industrial y el potencial competitivo de sus actores es determinada por cinco fuerzas competitivas (Porter, 2008):

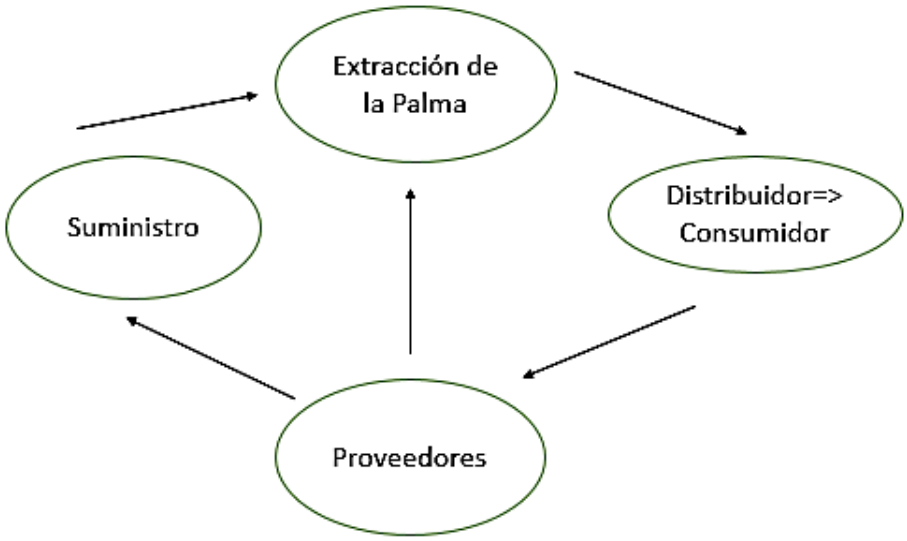
1. El poder de negociación de los proveedores: para el sector que incursionamos se pueden escoger diferentes tipos de negociación, diste el transporte, el empaque, empresas de distribución etc.
2. La intensidad de la rivalidad entre los competidores: el producto de vino de palma puede llegar a convertirse en el preferido en los productos de su categoría como son el masato casero y la chica. De acuerdo a información en página Web, se registra en Colombia una empresa llamada también Vino de Palma, pero esta ofrece una presentación diferente.
3. El poder de negociación de los compradores: Como el producto es una bebida nueva, por medio de la encuesta se pudo evidenciar que el valor del producto es aceptable por el cliente sin ninguna resistencia a este.
4. La presión de productos o servicios sustitutos: Este producto, aunque tenga pocas formas de competencia, incursiona en el mercado como innovador, así generando ya una diferencia entre los sustitutos.

5. La amenaza de ingreso de nuevos competidores: en esta fuerza, la amenaza se considera baja, debido a que por muchas décadas hemos conocido los productos sustitos en una presentación tradicional y en la actualidad ningún proveedor ha tenido la iniciativa de cambio.

5.3.3 Matriz Análisis de Campos de Fuerza



5.3.4 Matriz de Despliegue Degenerativo



5.3.5 Cadena de Valor

5.3.6 Estrategia Competitiva

Suministro: El promotor se encarga de encontrar y fidelizar al proveedor que permita generar una relación comercial.

Comercialización: Una atención adecuada a nuestros clientes, ofreciendo a parte de un producto un servicio eficiente, de seguimiento y control. Con el objetivo de motivar la compra del vino de palma.

Venta minorista: Mantener actualizada la base de datos, para conocer la zona e identificar nuevos clientes.

Consumidor: Brindarle un producto innovador y alcance de su bolsillo.

6. ESTUDIO DE MERCADO

a. Objetivo del Estudio de Mercados

El vino ha tenido un importante significado social y cultural para la sociedad, durante miles de años. Hoy en día, miles de viñedos y bodegas en todo el mundo producen una amplia variedad de vinos de sabor único.

El crecimiento económico y la reducción del desempleo requieren de la innovación, la cual permitirá el desarrollo de nuevos sectores productivos, El mercado local puede llegar a ser muy benéfico en esta zona.

Es necesario hacer un estudio real sobre en la localidad para potencializar el producto y si puede llegar a ser de gran demanda.

b. Definición del mercado objetivo

Bosa está ubicada en el extremo suroccidental de la ciudad, Su extensión es de 2.466 hectáreas, correspondiente a un 2.87% del total del territorio del Distrito. Limita al sur con la Autopista Sur, la localidad de Ciudad Bolívar y el municipio de Soacha; al occidente con los municipios de Soacha y Mosquera; al norte con Mosquera y el río Bogotá; y por el oriente con las localidades de Ciudad Bolívar y Kénnedy. Cuenta con 508.828 habitantes y cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Apogeo, Bosa Occidental, Bosa Central, El Porvenir y Tintal Sur.

Observamos que en la localidad de Bosa existe las necesidades básicas de obtener productos a bajo costo y adaptándose a sus de consumo de diversos productos, entre ellos de bebidas refrescantes.

Hombre y Mujeres adultas con edades de 18 a 60 años aproximadamente. El proyecto está ubicado en la localidad séptima de Bosa, en el sector se encuentran empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, textil y confección.

Bosa es una localidad que cuenta en su mayoría con población de estratos 1 y 2 y con un porcentaje de población en edad escolar del 13.1%, en esta localidad encontramos mayor cantidad de mujeres con relación al número de hombres.

c. Metodología de Investigación

El procedimiento que se utilizo fue de Análisis, Explicativo, según la información obtenida de las encuestas de pregunta cerrada, donde pudimos evaluar, analizar y concluir que es lo más factible en aspectos como gustos y preferencias en esta localidad, para evidenciar si es viable la comercialización de este producto en el sector.

7. PLAN DE MARKETING

a. Objetivos del Plan de Marketing

Realizar el estudio de campo e investigación pertinente para que cuando la bebida incursione en el mercado ya tenga un pre reconocimiento por el cliente.

b. Estrategia del Producto

Su esencia viene de las mejores palmas nacidas en la cordillera central de Colombia, por el entorno en donde crecen, del calor de sus tierras le da el más agradable sabor.

Es una bebida picante y refrescante por excelencia utilizado para cualquier tipo de ocasión pero también de acuerdo al grado de fermentación se puede preparar chicha de maíz y con la combinación de ciertas frutas como el tamarindo se logra una bebida picante con un grado de hasta el 60% de alcohol. Presentación Botella de 200 ml.

El vino debe ser refrigerado a una temperatura de 4grados para su conservación. Si no se consume en su totalidad refrigerar máximo en ocho días y después descartarlo. El vino debe cumplir con los estándares de calidad y sanidad según norma Invima decreto 1686 de 2012.

i. Estrategia de Marca.

Como activo intangible de mayor importancia en la organización, el Branding es la estrategia que fue utilizada para conseguir lo que se desea reflejar y lo que se desea que sea percibido por el cliente.

Nombre: Vino de Palma

Colores predominantes: Verde, que se desea proyectar un ambiente natural

Imagen: en representación del producto se visualizan las hojas de la palma

Entorno: cirulo de borde verde, queriendo identificar en forma de circulo a la naturaleza

Tipo de Letra: Kristen ITC, Tamayo original 72

Fondo de la imagen de color blanco: con el fin de dejar limpio el fondo y poder visualizar más fácilmente la imagen.

Color de la Letra: Azul, queriendo resaltar el líquido y relacionándolo con el agua

Borde de letra: Color Naranja; dándole atributos a la importancia de la tierra de donde nace la palma.

ii Estrategia de Empaque

- Botella de 200 ml
- Seyca Plastic SE 1249
- Fabricado en PET.
- Botella de vino en PET imitación cristal.
- Altura: 15 cm. Diámetro: 5 cm.
- Canasta de 12 botellas.

- Refrigerar o conservar en temperatura máximo 4 grados

c. Estrategia de Precio

Para la bebida Vino de Palma se estima un valor al cliente por unidad de $3.000, en comparación al mercado de sus productos sustitutos en la cantidad que se ofrece en el nuevo producto, nos encontramos por encima del precio correspondiente al 50%.

Teniendo en cuenta que la nueva bebida ofrece más seguridad e higiene.

Para el cliente se vende la canasta de 12 botellas, lo que corresponde al valor de $36.000 por canasta, mensualmente debemos vender por negocio $2.736.000, lo que se manejara con condición de pago a 30 días máximo, incluido el IVA y costo de transporte.

El costo de adquisición del líquido de acuerdo a la medida de 200ml sale a $1.000 para compra al proveedor, y por costos de envase de unidad son $700 (embotellado, etiqueta, tapa, canasta), considerando este proceso de empacado de 5.892 unidades.

7.1 Estrategia de Publicidad

La estrategia utilizada se basa en la atención personalizada al cliente utilizando una comunicación clara se adiciona parte del Neuromarketing con publicidad física que se pueda exhibir en el local como, copas con la marca, gorras con la marca, vasos, esferos, cuadernos, afiches, agenda. Estos elementos de deben evaluar para la temporada de venta de los cuales se encarga la parte administrativa.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 Definición de la Estructura Organizacional

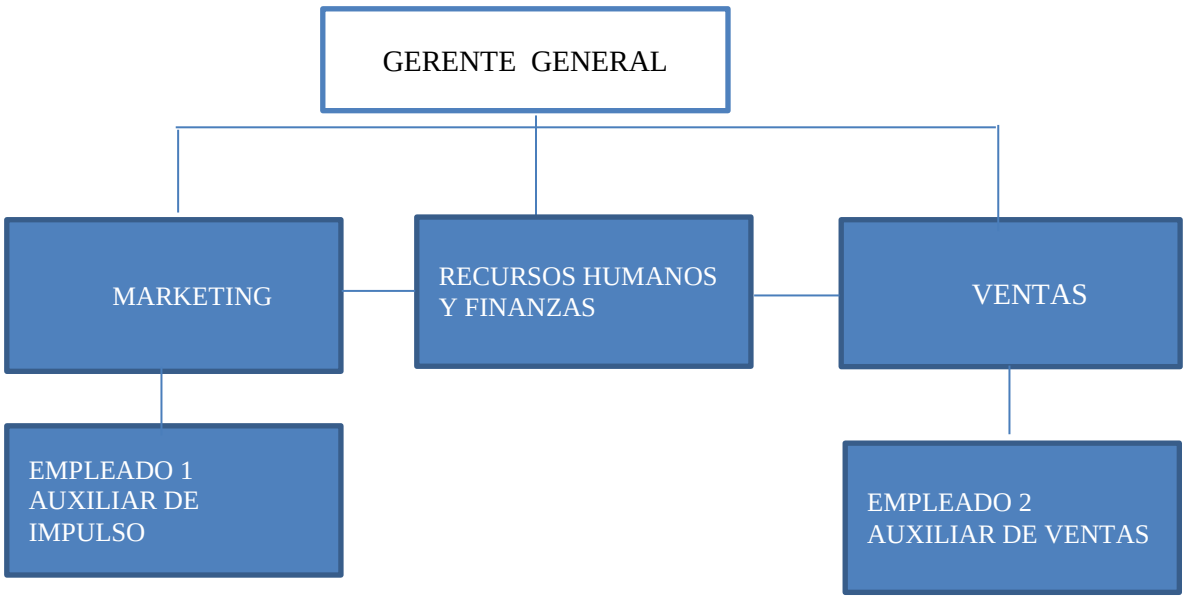
a. Misión

Comercializar un producto de consumo natural, artesanal y refrescante, llamado, brindando calidad y satisfaciendo las necesidades del consumidor; a su vez contribuir con la generación de empleo a personas de bajos recursos.

b. Visión

Ser una empresa líder en el 2023, reconocida a nivel Local y elegida por su excelencia, con un equipo humano competente que permita su crecimiento y permanencia.

C. Organigrama



c. **FODA**

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES **El vino de palma con relaciona a otros vinos posicionados en mercado no tiene el mismo reconocimiento, lo que resulta de poca confiabilidad a los clientes**	**OPORTUNIDADES** **El vino de palma por ser de un sabor distinto cuenta con la innovación y la originalidad que el producto contiene, pues se llamativo ya que el mercado no hay hasta la fecha competencia**
FORTALEZAS **El vino de palma, por ser artesanal y de alguna manera autóctono permite que sea distinto y pueda ser diferenciado ante las demás bebidas que frece el mercado**	**AMENAZAS** **Poca confianza, que su posicionamiento no pueda ser competitivo, y no llame la atencion**

8.2 Tamaño de la Empresa

La empresa es una micro empresa LTDA, compuesta por tres socios, con objeto social ante cámara y comercio bajo el código CIIU 4632, Comercio al por mayor de todo tipo de bedidas (fermentadas, destiladas) cervezas, malteadas, aguas, gaseosas, entre otras.

5.3 Normatividad

Sociedad LTDA, Compuesta por tres socios, El Código de Comercio estableció en el artículo 356 que el número máximo de socios de una sociedad limitada será 25; sin embargo no dijo específicamente el número mínimo de socios; por lo cual, de la interpretación de la norma, valiéndose de que todo el título V “de la sociedad de

responsabilidad limitada” se refiere a “los socios” puede deducirse que no será válida una sociedad anónima de un solo socio, sino de mínimo 2 de ellos.

8.3 Costos Administrativos

8.3.1 Gastos de Personal

ADMINISTRATIVOS	MENSUAL
Arriendos Local 50mts Cuadrados	$ 500.000,00
3 Computador	$ 4.500.000,00
3 Escritorios	$ 1.000.000,00
Servicios Publicos	$ 300.000,00
Secretaria de Salud	$ 200.000,00
Camara de Comercio	$ 200.000,00
Dian (Rut)	$ 200.000,00
Asesoria Legal (Estados Financieros)	$ 200.000,00
Superintendencia (Habeas Data)	$ 200.000,00
Nomina 3 Cargos (Administrativa, Ventas, Operaciones)	$ 2.344.500,00
Parafiscales 3 Cargos	$ 1.171.500,00

8.3.2 Gastos de Puesta en Marcha

BALANCE INICIAL		
ACITVOS		
EQUIPOS DE OFICINA	$	4.500.000
INVENTARIOS	$	5.100.000
CAJA	$	1.000.000
BANCOS	$	4.000.000
ESTANTERIA	$	2.000.000
TOTAL ACTIVOS	**$**	**16.600.000**
PASIVOS		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	$	7.600.000
TOTAL PASIVO	**$**	**7.600.000**
PATRIMONIO		
APORTE SOCIOS	$	9.000.000
TOTAL PATRIMONIO	**$**	**9.000.000**
A - P - P	**$**	**-**
A = P + P	VERDADERO	

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

9.1 Marco Legal

Trámites jurídicos y legales

1. Registro con persona jurídica en Cámara y Comercio
2. Nombre de la empresa
3. Clasificación de la actividad económica
4. Consulta de marca
5. Solicitud de Pre Rut y Matricula Mercantil
6. Apertura de cuenta a nombre de la Empresa
7. Radicación de Documentos en la CCB
8. Tres días después se verifica en línea la aprobación
9. Solicitar cita en la DIAN
10. Descargar RUT
11. Resolución y habilitación de facturación en línea (electrónica, papel o tiquete electrónico)

9.2 Definición de Empresa

El tipo de empresa jurídica, llamada VINO EL PALMAR, es micro empresa, constituida por tres socios, con objeto social la comercialización de bebidas

9.3 Clasificación de las Mipymes

ley 590 del año 2000, manifiestes que la Micro empresa, cuenta con un aplata de no mas de 10 trabajadores, con un activo inferiores a 501 SMMLV,

9.4 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU):

Código CIIU 4632, Comercio al por mayor de todo tipo de bebidas (fermentadas, destiladas) cervezas, malteadas, aguas, gaseosas, entre otras.

9.5 Clasificación de las sociedades:

Se reglamenta parcialmente la norma contenida en el Artículo 23 de la Ley 222 de 1.995 en lo relativo a conflicto de interés y competencia con la sociedad por parte de los administradores de la misma.

Contamos inicialmente con activos por valor de $ 16’600.00 y con 3 socios

10. ESTUDIO TECNICO

.

10.1 OBJETIVOS

10.1.1 General

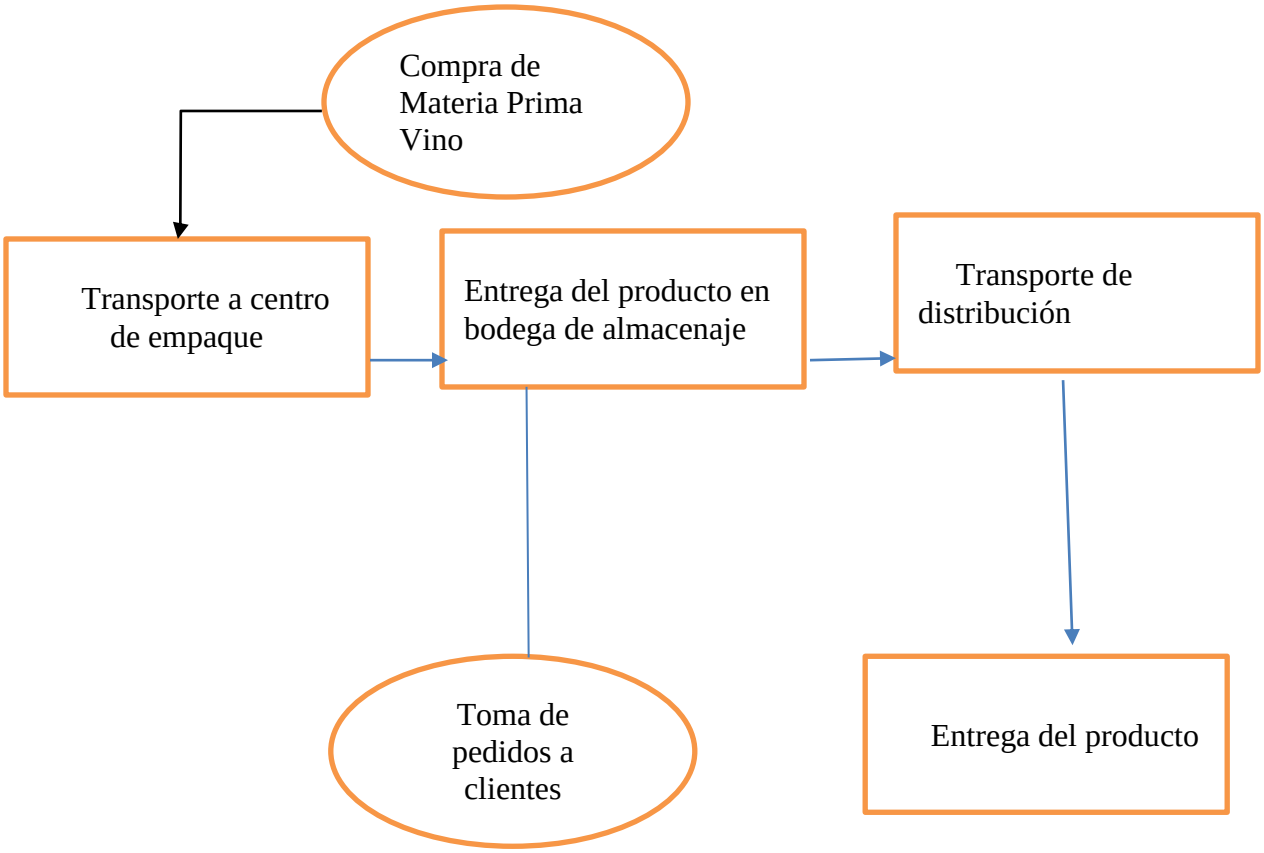
Identificar mediante el estudio Técnico si los datos encontrados dan la respuesta a las necesidades de los clientes y determinar la factibilidad técnica-económica para la comercialización de vino de palma.

10.1.2 Específicos

- Realizar un sondeo por medio de encuesta donde se pueda detectar la preferencia sobre esta bebida artesanal
- Realizar el estudio sistémico que permita analizar diversos factores que contribuyan a la toma de decisiones, mediante un análisis DOFA.

10.2 Descripción del Proceso

FLUJOGRAMA



10.3 Requerimientos y Necesidades:

a. Infraestructura

Se utilizará como centro de acopio y sede administrativa una bodega en la misma localidad de Bosa, que permite estar cerca del segmento del mercado, economizando en gastos de transporte por distancia, de acuerdo a cotizaciones de la zona se estima un pago mensual por arriendo de $ 500.000, por una infraestructura física de 62 MT2.

b. Maquinaria y equipo

Se planea adquirir en maquinaria y equipo un sistema de refrigeración marca CHALLENGER por valor de $ 3.000.000

c. Muebles y Enceres

Para iniciar se contempla adquirir muebles, escritorios, sillas, computadores, archivador y estantería por valor $ 11.800.000.

d. Tecnología:

Inicialmente se realizara facturación física y se llevara control por medio de una programa contable tradicional.

10.4 Plan de Producción

Consideramos vender Caja por 12 unidades que tiene un valor de $ 120.196.800

Punto de Equilibrio

Calcule las unidades que debe vender la empresa para cubrir los costos totales de funcionamiento.

10.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

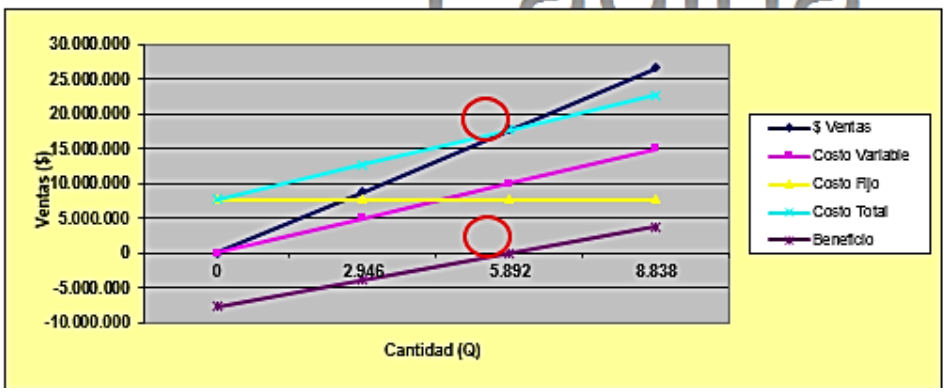
Precio Venta	3.000	< Completar
Coste Unitario	1.700	< Completar
Gastos Fijos Mes	7.660.000	< Completar
Pto. Equilibrio	5.892	Q de Equilibrio
Ventas Equilibrio	17.676.923	$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	2.946	5.892	8.838
$ Ventas	0	8.838.462	17.676.923	26.515.385
Costo Variable	0	5.008.462	10.016.923	15.025.385
Costo Fijo	7.660.000	7.660.000	7.660.000	7.660.000
Costo Total	7.660.000	12.668.462	17.676.923	22.685.385
Beneficio	-7.660.000	-3.830.000	0	3.830.000

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 5.892 unidades mes

Página 1



Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
Qe = cantidad de equilibrio
VT = ventas totales
VTe = ventas totales de equilibrio
CT = costes totales
Cu = coste unitario
Pu = precio unitario
Mu = margen unitario
CV = costes variables
CF = costes fijos

VT - CT = 0
VT - CV - CF = 0
Pu * Q - Cu * Q - CF = 0
CF = Pu * Q - Cu * Q
CF = Q * (Pu-Cu)
CF = Q * Mu
Qe = CF / Mu

VTe = Qe * Pu

ITe = Qe * (Pu

11. ESTUDIO FINANCIERO

PRESUPUESTO DE INVERSION VINO DE PALMA		
INVERSION		
ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	TRIMESTRAL
Arriendos Local 50mts Cuadrados	$ 500.000,00	$ 1.500.000,00
3 Computador	$ 4.500.000,00	$ 4.500.000,00
3 Escritorios	$ 1.000.000,00	$ 1.000.000,00
Servicios Publicos	$ 300.000,00	$ 900.000,00
Secretaria de Salud	$ 200.000,00	$ 600.000,00
Camara de Comercio	$ 200.000,00	$ 600.000,00
Dian (Rut)	$ 200.000,00	$ 600.000,00
Asesoria Legal (Estados Financieros)	$ 200.000,00	$ 600.000,00
Superintendencia (Habeas Data)	$ 200.000,00	$ 600.000,00
Nomina 3 Cargos (Administrativa, Ventas, Operaciones)	$ 2.344.500,00	$ 7.033.500,00
Parafiscales 3 Cargos	$ 1.171.500,00	$ 3.514.500,00
VENTAS	$ 10.816.000,00	$ 21.448.000,00
Publicidad	$ 500.000,00	$ 1.500.000,00
Marketing	$ 500.000,00	$ 1.500.000,00
OPERATIVOS	$ 1.000.000,00	$ 3.000.000,00
Alquiler de Transporte	$ 1.000.000,00	$ 3.000.000,00
Adecuaciones del Local 50 mtr Cuadrados	$ 5.000.000,00	$ 15.000.000,00
Sistema de refrigeracion	$ 5.000.000,00	$ 5.000.000,00
Estanterias	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00
Señalizacion	$ 300.000,00	$ 900.000,00
	$ 13.300.000,00	$ 25.900.000,00
	$ 25.116.000,00	$ 50.348.000,00
	$ 8.372.000,00	$ 16.782.666,67

11.2 Balance de General

BALANCE INICIAL		
ACITVOS		
EQUIPOS DE OFICINA	$	4.500.000
INVENTARIOS	$	5.100.000
CAJA	$	1.000.000
BANCOS	$	4.000.000
ESTANTERIA	$	2.000.000
TOTAL ACTIVOS	**$**	**16.600.000**
PASIVOS		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	$	7.600.000
TOTAL PASIVO	**$**	**7.600.000**
PATRIMONIO		
APORTE SOCIOS	$	9.000.000
TOTAL PATRIMONIO	**$**	**9.000.000**
A - P - P	**$**	**-**
A = P + P	VERDADERO	

11.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Q	300	VENTAS (+)	$ 324.000.000	$ 212.112.000	$ 220.596.480	$ 231.626.304	$ 245.523.882	$ 262.710.554
$	1700	COSTOS DE VENTAS (-)	$ 183.600.000	$ 120.196.800	$ 125.004.672	$ 131.254.906	$ 139.130.200	$ 148.869.314
VR	3000							
		UTILIDAD BRUTA (=)		$ 91.915.200	$ 95.591.808	$ 100.371.398	$ 106.393.682	$ 113.841.240
		GASTOS						
		ADMINISTRACION (-)		$ 51.792.000	$ 53.863.680	$ 56.556.864	$ 59.950.276	$ 64.146.795
		VENTAS (-)		$ 12.000.000	$ 12.480.000	$ 13.104.000	$ 13.890.240	$ 14.862.557
		OPERACIÓN (-)		$ 12.000.000	$ 12.480.000	$ 13.104.000	$ 13.890.240	$ 14.862.557
		MEJORAS LOCATIVAS (-)		$ 5.000.000	$ -	$ -	$ -	$ -
		GASTOS DE REPRESENTACION (-)		$ 1.000.000	$ 1.040.000	$ 1.092.000	$ 1.157.520	$ 1.238.546
		UTILIDAD OPERACIONAL (=)		$ 10.123.200	$ 15.728.128	$ 16.514.534	$ 17.505.406	$ 18.730.785
		INGRESOS/GASTOS (+)		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
		CREDITOS FINANCIEROS (-)		$ 10.114.691	$ 10.114.691	$ -	$ -	$ -
		UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		$ 8.509	$ 5.613.437	$ 16.514.534	$ 17.505.406	$ 18.730.785
		RENTA 33%		$ 2.808	$ 1.852.434	$ 5.449.796	$ 5.776.784	$ 6.181.159
		UTILIDAD NETA		$ 5.701	$ 3.761.003	$ 11.064.738	$ 11.728.622	$ 12.549.626

23,33% 10 DIARIAS

IPP INDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR
IPC INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Incrementos de IPC 2,75% + 1,25%

$ 91.906.691	$ 7.658.891		
	CANTIDAD PE	PV UNITARIO	
VENTAS MES	5892	$3.000	
	12		MES
	$212.112.000		

11.4 Valor Presente Neto (VPN) - Tasa Interna de Retorno (TIR)

EVALUACION FINANCIERA

TIR TASA INTERNA DE RETORNO
VAN VALOR ACTUAL NETO

INDICADORES FINANCIEROS

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Año de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto				Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo	
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.		
0		16.600.000						-16.600.000,00	
1	5.701,03	-	-	-	-			5.701,03	
2	3.761.002,79	-	0,00					3.761.002,79	
3	11.064.738,05	-	0,00					11.064.738,05	26%
4	11.728.622,33	-	0,00					11.728.622,33	
5	12.549.625,89	-	0,00			0	0	12.549.625,89	

TIR 25,81%

CALCULO DEL VAN, B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 16%

Año de operación	Costos totales ($)	Beneficios totales ($)	Factor de actualización 25,81%	Costos actualizados ($)	Beneficios actualizados ($)	Flujo neto de efectivo act. ($)
0	16.600.000	0	1,000	16.600.000,00	0,00	-16.600.000,00
1	0	5.701	0,795	0,00	4.531,46	4.531,46
2	0	3.761.003	0,632	0,00	2.376.147,14	2.376.147,14
3	0	11.064.738	0,502	0,00	5.556.427,47	5.556.427,47
4	0	11.728.622	0,399	0,00	4.681.514,28	4.681.514,28
5	0	12.549.626	0,317	0,00	3.981.575,61	3.981.575,61
Total	**16.600.000**	**39.109.690**		**16.600.000,00**	**16.600.195,97**	**195,97**

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	**195,97**	**Se acepta**
TIR =	**25,81%**	**Se acepta**
B/C =	**1,00**	**Se acepta**

12. ANÁLISIS DE IMPACTOS

12.1 Impacto Ambiental

El medio ambiente ha llevado a una preocupación sobre los posibles efectos adversos del rápido desarrollo industrial. La agricultura también es una industria, y las prácticas no apropiadas pueden tener consecuencias igualmente adversas La agricultura requiere tierra, la cual se está convirtiendo en un recurso cada vez más limitado. El rápido desarrollo está asociado con rápidos cambios en el uso de la tierra, como en otros países en vías de desarrollo, existe gran presión para que se reemplacen las áreas en bosques naturales con cultivos agrícolas, para mitigar este impacto ambiental que se causa por la extracción de la palma.

El cultivo de tierras, la fabricación de botellas o el transporte del vino son procesos que consumen recursos naturales (agua, energía, materiales) y producen emisiones al medio (a la atmósfera, a los cursos de agua o al suelo).

Normatividad Ambiental

REQUERIMIENTOS	NORMATIVIDAD	OBJETIVO
PERMISOS AMBIENTALES	Decreto 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
	Decreto 1541 de 1978	Por el cual se reglamenta la Parte III del Libro II del Decreto - Ley 2811 de 1974: "De las aguas no marítimas" y parcialmente la Ley 23 de 1973.
	Decreto 3930 de 2010	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 1594 de 1984	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI - Parte III - Libro II y el Título III de la Parte III Libro I del Decreto 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos.
	Decreto 948 de 1995	Por el cual se reglamentan, parcialmente, la Ley 23 de 1973, los artículos 33, 73 74, 75 y 76 del Decreto - Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.
	Resolución 0058 de 2002	Por la cual se establecen normas y límites máximos permisibles de emisión para incineradores y hornos crematorios de residuos sólidos y líquidos.
	Resolución 909 de 2008	Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 1791 de	Por medio del cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal.
	Ley 2811 de 1974	Código de Recursos Naturales y de protección del Medio Ambiente.
CONCESIÓN DE AGUAS	Decreto 1541 de 1978	Por el cual se reglamenta la Parte III del Libro II del Decreto - Ley 2811 de 1974: "De las aguas no marítimas" y parcialmente la Ley 23 de 1973.
	Decreto 1575 de 2007	Por el cual se establece el Sistema para la Protección y Control de la Calidad del Agua para Consumo Humano.
	Ley 373 de 1997	Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.

Fuente: Información suministrada por empresa estudio de caso Palmeras La Margarita Díaz Martínez y Cia Ltda. **Elaborado por**: el grupo de investigación.

REQUERIMIENTOS	NORMATIVIDAD	OBJETIVO
PERMISO DE VERTIMIENTOS - AGUAS RESIDUALES	Decreto 3930 de 2010	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 1541 de 1978	Por el cual se reglamenta la Parte III del Libro II del Decreto - Ley 2811 de 1974: "De las aguas no marítimas" y parcialmente la Ley 23 de 1973.
INSTRUMENTOS DE GESTION	Decreto 1640 de 2012	Por medio del cual se reglamentan los instrumentos para la planificación, ordenación y manejo de las cuencas hidrográficas y acuíferos, y se dictan otras disposiciones.
	Resolución 941 de 2009	Por la cual se crea el Subsistema de Información sobre Uso de Recursos Naturales Renovables – SIUR, y se adopta el Registro Unico Ambiental – RUA.
	Resolución 1299 de 2008	Por el cual se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones.
PERMISO DE EMISIONES – AIRE	Decreto 948 de 1995	Por el cual se reglamentan, parcialmente, la Ley 23 de 1973, los artículos 33, 73 74, 75 y 76 del Decreto - Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.
	Resolución 601 de 2006	Por la cual se establece la Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia.
	Resolución 909 de 2008	Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones.

Fuente: Información suministrada por empresa estudio de caso Palmeras La Margarita Díaz Martínez y Cia Ltda. **Elaborado por**: el grupo de investigación.

REQUERIMIENTOS	NORMATIVIDAD	OBJETIVO
GENERACION DE RESIDUOS	Decreto 4741 de 2005	Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.
	Norma Técnica Colombiana NTC 1692	Transporte. Transporte de mercancías peligrosas, definiciones, clasificación, marcado, etiquetado y rotulado.
	Ley 430 de 1998	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.
RESIDUOS ORDINARIOS	Decreto 1713 de 2002	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.
	Decreto 605 de 1996	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994 en relación con la prestación del servicio público domiciliario de aseo.
	Resolución 2309 de 1986	Por la cual se dictan normas para el cumplimiento del contenido del [Título III de la Parte 4a. del Libro 1º del Decreto-Ley N. 2811 de 1974] y de los [Títulos I, III y XI de la Ley 09 de 1979], en cuanto a Residuos Especiales.
FAUNA Y FLORA	Decreto 1449 de 1997	Por el cual se reglamenta parcialmente el inciso 1ro del numeral 5 del art. 56 de la Ley 135 de 1961 y el Decreto-ley 2811 de 1974
	Ley 1021 de 2006	Por la cual se expide la Ley General Forestal.
	Decreto 1640 de 2012	Por medio del cual se reglamentan los instrumentos para la planificación, ordenación y manejo de las cuencas hidrográficas y acuíferos, y se dictan otras disposiciones.

Fuente: Información suministrada por empresa estudio de caso Palmeras La Margarita Díaz Martínez y Cia Ltda. **Elaborado por**: el grupo de investigación.

Plan de conservación, manejo y uso sostenible de las palmas de Colombia" elaborado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y la Universidad Nacional de Colombia (2015), como parte de la implementación de la Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Eco sistémicos (PNGIBSE) y carta de navegación que le permitirá al país salvaguardar sus palmas nativas y asegurar su integración en el desarrollo del país y la cultura de los colombianos. https://www.car.gov.co/uploads/files/5b4509bb4cd90.pdf

12.2 Impacto Social

Vino el Palmar llegara directamente al mayorista con el fin de que este tenga la oportunidad de ofrecer a su cliente final un producto innovador que además de obtener propiedades medicinales se dice que también pueden ser afrodisiacas.

El cliente mayorista en la localidad de Bosa se centra en la zona comercial que tiene gran afluencia de clientes desde los jueves hasta el domingo, teniendo la oportunidad de ofrecer empleo a jóvenes de esta localidad que día a día generan el rebusque para el mantenimiento de sus familias.

El empaque de Vino el Palmar es reciclable por esto es amigable con el medio ambiente generando sostenibilidad, debería incluir los diferentes procesos de la cadena de valor como la extracción de materias primas, la fabricación del envase, la distribución del producto, el sistema de retorno y limpieza de las botellas y la gestión de los residuos, entre otros y comparar las distintas alternativas existentes.

12.3 Impacto Económico

El impacto económico que tiene Vino el Palmar es la generación de empleo, con salarios justos, Aumento de ventas anuales con el fin de cumplir el presupuesto de Gastos y ventas.

El Análisis del Ciclo de Vida es una metodología cuyo objetivo es el estudio de los impactos ambientales asociados a un producto, proceso o actividad desde «la cuna hasta la tumba. El estudio incluye el ciclo completo del producto, es decir, las etapas de: extracción y procesado de materias primas; producción, transporte y distribución; uso, reutilización y mantenimiento; reciclado y disposición final.

Con base en ello vino el palmar realiza seguimientos constantes para que desde la comercialización hasta la entrega al cliente final se haga de manera organizada y pactada con el cliente con el fin de crearle fidelización.

10 CONCLUSIONES

- Para el estudio de la Factibilidad de este nuevo producto se requiere reforzar un estudio de campo, vivencial sobre la experiencia del nativo.
- El presente trabajo abordo el tema de Factibilidad pata la comercialización de un producto artesanal de nuestro país, en el cual evidenciamos que existes variables que nos dan claridad acerca de su comercialización en una zona o segmento de mercado en la localidad de Bosa.
- Es de vital importancia conocer que esta bebida representa un potencial como producto innovador que puede llegar a ser distintivo e impactante.

11. FUENTES DE INFORMACION

www.academia.edu/4736935/VINOS_DE_COLOMBIA

http://vinodepalmapaenmicolombia.blogspot.com/

http://procesodevinos.blogspot.com/2008/05/impacto-ambiental-social-y-economico.html

https://www.maldon.es/blog/que-es-branding/

http://www.dane.gov.co/

https://www.rues.org.co/

https://www.ccb.org.co/

https://www.google.com.co/search?q=codigo+de+comercio&rlz=1C1SQJL_esCO797CO797&oq=codigo+de+&aqs=chrome.1.69i57j0l5.4394j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8