

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida
alcohólica fermentada a base de anís y panela

Marisol Bayona Vega

Trabajo de Grado para Optar el título de ingeniero Industrial

Director

Francisco Eduardo Quintero Delgado

Ingeniero Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingeniería Físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios quien me ha ayudado y permitido llegar hasta donde estoy.

A mi mamá, por siempre estar, por enseñarme todo lo que soy, a mi papá por su apoyo, a mi primo Sergio, por ser una clave fundamental en todo esto, a mis tíos Freddy y Vicky, porque un pedacito de lo que yo soy es gracias a ellos.

A amigos de la casa gracias por ser mi segunda familia, por siempre estar porque hicieron este camino en Bucaramanga y en la universidad mucho más agradable, por mis amigos de la carrera por darle vida a mi vida y darle mucho más sentido y alegría a este proceso, a los que están y a los que se fueron, gracias.

También agradezco a cada uno de mis profesores, por sus enseñanzas y porque cada uno dejó algo importante en mi y en este propósito. A mi director de proyecto, por su paciencia y su buena disposición siempre, y en general a cada persona que está y ha pasado por mi vida universitaria, porque de todos he aprendido un poquito.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	15
Información General del proyecto	18
1.1. Justificación de la Idea de Negocio:.....	19
1.2. Análisis del Sector:.....	19
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
2. Marco Referencial.....	23
2.1 Marco de antecedentes	23
2.2 Marco teórico.....	24
2.2.1 Bebidas fermentadas.....	24
2.2.2 Anís.....	25
2.2.3 Panela.....	25
2.2.4 Plan de negocios	25
3. Análisis del entorno	28

3.1	Análisis del macroentorno	28
3.1.1	Factores Político-legales	28
3.1.2	Factores económicos.....	29
3.1.3	Factores socioculturales	30
3.1.4	Factores tecnológicos.....	30
3.2	Análisis del microentorno.....	31
3.2.1	Rivalidad entre los competidores:	32
3.2.2	Amenaza en la entrada de nuevo competidores	32
3.2.3	Amenaza del ingreso de productos sustitutos	33
3.2.4	Poder de negociación de los proveedores	33
3.2.5	Poder de negociación de los clientes	33
4.	Investigación de Mercados	34
4.1	Diseño de la Investigación de Mercados	34
4.1.1	Segmentación del mercado	34
4.1.2	Problema de investigación	34
4.1.3	Muestra	35
4.1.4	Diseño de la encuesta.....	36
4.2	Investigación de Mercados fuentes secundarias	37
4.3	Resultados de la Investigación de Mercados fuentes primarias.....	40
4.4	Estimación de la demanda	49
5.	Diseño del plan de marketing	52

5.1 Marketing mix.....	52
5.1.1 Producto	52
5.1.2 Precio	52
5.1.3 Plaza.....	53
5.1.4 Promoción	53
6. Estudio Técnico.....	53
6.1 Ficha técnica del producto	53
6.2 Diseño del producto.....	55
6.3 Descripción del proceso del producto	56
6.4. Diagrama de flujo del proceso	58
6.5. Localización y distribución de la planta	59
6.5.2 Distribución.....	60
6.7 Capacidad de producción.....	70
7 Estudio Organizacional	71
7.1 Estructura organizacional	71
7.2 Análisis y diseño de cargos: manual de funciones	72
7.3 Estructura salarial.....	73
8. Marco legal y normativo	75
8.1 Tipo de empresa	75
8.2 Trámites para efectuar la matrícula de la persona natural	75

8.3 Disponibilidad del nombre de la empresa (Homonimia).....	76
8.4 Tipo de actividad económica	77
8.5 Consulta de uso de suelo o domicilio	78
8.6 Marco normativo	79
9. Análisis de potenciales impactos	80
9.1 Impactos ambientales	80
9.2 Impactos económicos	81
9.3 Impactos sociales	81
10. Análisis financiero	82
10.1 Inversiones	82
10.1.1 Inversiones fijas.....	82
10.1.2 Inversión diferidas	82
10.1.3 Capital de trabajo.....	83
10.2.4 Inversión total.....	83
10.3.1 Costos de producción.....	85
10.3.2 Gastos de administración y ventas	88
10.4.1 Estado de resultados	92
10.4.2 Flujo de caja proyectado	93
10.4.3 Balance general proyectado	94
10.7.1 Escenario más probable	97
10.7.2 Escenario Optimista.....	97

10.7.3 Escenario Pesimista	97
11. Análisis estratégico	98
11.1 Misión.....	98
11.2 Visión.....	98
11.3 Modelo Canvas.....	99
11.4 Matriz DOFA	100
11.5 Valores corporativos.....	102
12. Conclusiones	103
Referencias Bibliográficas	104

Lista de Tablas

Tabla 1 Cumplimiento de objetivos del plan de negocios	17
Tabla 2 Componentes del plan de negocio	25
Tabla 3 Diseño de la encuesta	36
Tabla 4 Participación en el mercado	49
Tabla 5 Estimación de la demanda	51
Tabla 6 Ficha técnica	53
Tabla 7 Insumos para 10 Litros de Hook Ball.....	62
Tabla 8 Maquinarias.....	62
Tabla 9 Mobiliario y equipo de oficina.....	68
Tabla 10 Maquinaria de producción	70
Tabla 11 Capacidad de producción.....	70
Tabla 12 Descripción de cargos.....	72
Tabla 13 Estructura salarial	74
Tabla 14 Descripción de las leyes e impuestos por ventas.....	79
Tabla 15 Diagnostico general de impactos ambientales	80
Tabla 16 Inversión fija	82
Tabla 17 Inversión diferida	82
Tabla 18 Capital de trabajo.....	83
Tabla 19 Inversión total.....	83
Tabla 20 Amortización del crédito	84

Tabla 21 Costos de producción.....	85
Tabla 22 Costos de Materia prima	85
Tabla 23 Costos Indirectos de Fabricación	86
Tabla 24 Costos Variables.....	87
Tabla 25 Costos Indirectos Fijos	87
Tabla 26 Mano de Obra Directa	88
Tabla 27 Costos Indirectos de Fabricación	88
Tabla 28 Gastos de administración	89
Tabla 29 Gastos personal de administración	89
Tabla 30 Gasto personal de ventas.....	90
Tabla 31 Resumen de gastos de administración y ventas	90
Tabla 32 Estimación de ingresos anuales.....	91
Tabla 33 Estado de resultados	92

Lista de Figuras

Figura 1 Ecuación para la muestra..... 35

Figura 2 Tamaño de la muestra 35

Figura 3 Oportunidades de exportación 37

Figura 4 Datos de género y edad 40

Figura 5 Datos de ubicación y estrato socioeconómico 42

Figura 6 Frecuencia de consumo de bebidas fermentadas por género..... 43

Figura 7 Interés de acuerdo con el genero 44

Figura 8 Factores determinantes..... 45

Figura 9 Lugar de preferencia de compra 46

Figura 10 Relación precio, estrato socioeconómico y género 47

Figura 11 Logo del producto 54

Figura 12 Prototipo de Hook Ball..... 55

Figura 13 Etiqueta de Hook Ball 56

Figura 14 Diagrama de flujo 58

Figura 15 Ubicación Municipio planta de producción 59

Figura 16 Ubicación de la planta de producción 60

Figura 17 Distribución de la planta..... 60

Figura 18 Tanque de mezcla 63

Figura 19 Tanque de fermentación 64

Figura 20 Equipo de filtración..... 64

Figura 21 Destilería	65
Figura 22 Embotelladora automática	65
Figura 23 Etiquetadora automática	66
Figura 24 Alcoholímetro	66
Figura 25 Espectrofotómetro	67
Figura 26 Phmetro	68
Figura 27 Organigrama Hook Ball	71
Figura 28 Información RUES.....	76
Figura 29 Consulta de código CIU	77
Figura 30 Canvas	99
Figura 31 Matriz DOFA.....	100

Lista de Apéndices

Apéndice A. Cuestionario Aplicado.

Apéndice B. Resultado de la encuesta

Apéndice D. Manual de funciones y cargos

Apéndice E. Estructura Salarial

Apéndice F. Análisis financiero

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela^{1*}

Autor: Marisol Bayona Vega^{2*3*}

Palabras Clave: Plan de negocios, licores, emprendimiento, bebida fermentadas, anís, panela.

El proyecto actual, llamado Hook Ball, tiene como objetivo principal la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada elaborada a base de anís y panela en las regiones del nororiente colombiano. Esta bebida se destacará principalmente por su sabor único, así como por sus ingredientes naturales, y se dirigirá a los consumidores locales y regionales.

El siguiente plan de negocios tiene como enfoque fundamental la innovación e industrialización de esta bebida fermentada, y así mismo tiene como propósito la optimización de los recursos, tanto tangibles como intangibles, buscando lograr la minimización de los impactos negativos en los procesos.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado un análisis del macro y microentorno del sector, y luego se realizó una investigación de mercado con el propósito de reunir información importante que sustente el desarrollo del plan de mercadeo. Además, se realizó el plan de mercado para el desarrollo de la empresa, el estudio técnico para ver los factores de la producción, el análisis de los impactos generados con

^{1*} Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela.

^{2**} Facultad de ingeniería fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado Ingeniero Industrial.

³ Autor del proyecto

el funcionamiento de la empresa, los requisitos legales, el estudio organizacional para la creación de la empresa y el análisis financiero para lograr determinar la viabilidad económica de la empresa.

Abstract

Title: Business plan to create a company to produce and commercialize a fermented alcoholic beverage based on aniseed and panela^{4*}

Author: Marisol Bayona Vega^{5*6*}

Key Words: Business Plan, liquor, entrepreneurship, fermented beverages, aniseed, panela.

Description: The current project, called Hook Ball, has as its main objective the creation of a company that produces and markets a fermented alcoholic beverage made from anise and panela in the northeastern regions of Colombia. This beverage will stand out mainly for its unique flavor, as well as its natural ingredients, and will be targeted to local and regional consumers.

The following business plan has as its fundamental focus the innovation and industrialization of this fermented beverage, and also has as its purpose the optimization of resources, both tangible and intangible, seeking to achieve the minimization of negative impacts in the processes.

To carry out this project, an analysis of the macro and microenvironment of the sector was carried out, and then a market research was conducted in order to gather important information to support the development of the marketing plan. In addition, the market plan for the development of the company, the technical study to see the factors of production, the analysis of the impacts generated with the operation of

^{4*} Business plan to create a company to produce and commercialize a fermented alcoholic beverage based on aniseed and panela.

^{5**} Faculty of Physicomechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado Industrial Engineer.

^{6.} project author

the company, the legal requirements, the organizational study for the creation of the company and the financial analysis to determine the economic viability of the company were carried out.

Introducción

Las bebidas alcohólicas se han fabricado desde hace mucho tiempo atrás, se dice que desde hace 10 millones de años con nuestros ancestros, así mismo, logramos encontrarlas en cualquier lugar del mundo y vemos cómo se han generado una variedad de licores que se adoptan en las culturas de las regiones y países.

En Ocaña hace más de un siglo se han venido produciendo y comercializando de forma artesanal, logrando que estas hagan parte de la historia del municipio; sin embargo, el mercado está evolucionando constantemente lo que permite la creación e industrialización de nuevas tendencias, dando la oportunidad de crear una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada basándose en lo de tradicional, aprovechando la acogida para lograr la innovación con la combinación de anís y panela, ingredientes representativos de la cultura de Colombia.

Este proyecto está orientado en la ejecución de un plan de negocios para la creación de una empresa de bebidas fermentadas en Colombia, que busca generar empleo y desarrollo en el municipio por medio de un enfoque de calidad y responsabilidad social. Buscando ser una marca que impacte en la industria por la experiencia auténtica y deliciosa que lograrían tener los consumidores, buscando así el reconocimiento nacional e internacional del producto y del municipio por medio de este.

En este espacio se mostrará una perspectiva de los elementos que se tendrán en cuenta para el desarrollo del plan de negocios, como los análisis, estrategias, aspectos legales, desarrollo

financiero y los impactos tanto sociales como ambientales. A medida que se avance en el proyecto, se podrán ver y detallar como se lograría el éxito de esta empresa en el mercado de Colombia, ayudando así en la contribución del desarrollo económico y la cultura local.

Tabla de contenido de objetivo

Tabla 1

Cumplimiento de objetivos del plan de negocios

Ejecutar un análisis de estudio del macro entorno y micro entorno, para determinar los aspectos influyentes en el lanzamiento de un producto.	Capítulo 3
Realizar una investigación de mercado cuantitativa por medio de fuentes primarias y secundarias, que logre identificar la oferta y demanda para una bebida alcohólica fermentada.	Capítulo 4
Realizar un estudio de mercado para la incorporación del producto en el mercado en la región oriental de Colombia por medio de estrategias de marketing.	Capítulo 5
Elaborar un diseño técnico sobre la elaboración de una bebida alcohólica, para establecer los recursos, mano de obra, infraestructura y los procesos para la creación de la empresa.	Capítulo 6
Realizar un estudio organizacional, donde se determine el organigrama, manual de funciones, estructura salarial y el talento humano para la correcta ejecución de la empresa.	Capítulo 7
Determinar las características legales y normativas establecidas por el estado colombiano que permiten la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.	Capítulo 8
Identificar los impactos ambientales y sociales que se darían en la realización de una empresa productora de bebidas alcohólicas	Capítulo 9
Ejecutar un análisis financiero que identifique la viabilidad de la creación de la empresa y la estructura financiera de esta, por medio de criterios de decisión.	Capítulo 10
Diseñar un plan de direccionamiento estratégico para tener las directivas necesarias para la ejecución de la empresa.	Capítulo 11

Información General del proyecto

1.1. Justificación de la Idea de Negocio:

Los licores han hecho parte de nuestra evolución generando historia en nuestro país, en la comercialización de las bebidas alcohólicas una de la más consumidas en Colombia es el aguardiente que viene desde varios siglos atrás, se dice que desde los viajes de Cristóbal Colón quien trajo a América la caña de azúcar (Semana, 2011) , según la Organización Mundial de la Salud, el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida y en 2016, habrían alrededor de 2.300 millones de personas con consumo actual (*estrategia-nacional-alcohol-colombia.pdf*, s. f.), estando en la lista de productos con mayor demanda.

De acuerdo con esta información se obtuvo que el licor es una bebida con mucha trayectoria que sigue generando una alta demanda tanto artesanal como industrialmente, abriendo la posibilidad de elaborar una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela, permitiendo la industrialización de esta y buscando aprovechar el mercado como la innovación en nuevos mercados.

Se espera que el sabor y el olor del producto sea potencial en el anís y que tenga características organolépticas, con la facilidad de agregar esencias con hierbas aromáticas, característica de las bebidas destiladas.

1.2. Análisis del Sector:

A medida que pasa el tiempo se ha logrado ver el crecimiento de los licores producidos por medio de la fermentación, permitiendo llegar mejor al público y así mismo, logrando estar en distintas partes del país en varias presentaciones y precios; impulsadas por las tradiciones culturales y por el gusto de los productos naturales. En distintos lugares de Colombia se consumen de forma habitual o social las bebidas típicas fermentadas como son el guarapo, el masato y la chicha, sobre todo en festividades culturales, sin embargo, ha empezado a entrar nuevos productos fermentados

como son el kombucha y el kéfir, que contienen muy poco alcohol, pero ha logrado mostrar un increíble crecimiento y reconocimiento. (*Mercado De Bebidas Fermentadas | 2022 - 27 | Participación, Tamaño Y Crecimiento De La Industria*, n.d.)

El producto más consumido en el mercado de los licores es la cerveza y su variedad de marcas, tanto nacionales e internacionales, sin embargo, el ron y el aguardiente no se queda atrás, siguen siendo unos productos muy consumidos en el país.

En el mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en primer lugar de consumo la cerveza y sus distintas marcas nacionales e internacionales, seguidas por el ron y el aguardiente, como lo hemos logrado ver en junio de 2021 con un crecimiento del 126% con referencia al anterior año, lo que nos muestra el crecimiento de la demanda.(S.A.S, s. f.)

Teniendo en cuenta lo anterior y analizando los factores para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela, se necesita una infraestructura que incluya:

Un espacio de producción adecuado para la fabricación, almacenamiento, embalaje y etiquetado del producto.

Se necesita una variedad de equipos y herramientas para la producción de la bebida alcohólica, como tanques de fermentación, destilación y envasado.

En materias primas los ingredientes principales son el anís y la panela.

Es necesario la participación de personas capacitadas en producción, etiquetado y empaque, que tengan experiencia y conocimiento en la producción de licores.

Se necesita un espacio óptimo para el almacenamiento y logística, para lograr mantener el producto terminado antes de la distribución.

Para ejecutar una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada se necesita una licencia y permisos específicos como el Invima.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela.

1.3.2 Objetivos Específicos

Ejecutar un análisis de estudio del macroentorno y microentorno, para determinar los aspectos influyentes en el lanzamiento de un producto.

Realizar una investigación de mercado cuantitativa por medio de fuentes primarias y secundarias, que logre identificar la oferta y demanda para una bebida alcohólica fermentada.

Realizar un estudio de mercado para la incorporación del producto en el mercado en la región nororiental de Colombia por medio de estrategias de marketing.

Elaborar un estudio técnico sobre la elaboración de una bebida alcohólica, para establecer los recursos, la mano de obra, infraestructura y los procesos para la creación de la empresa.

Realizar un estudio organizacional, donde se determine el organigrama, manual de funciones, estructura salarial y el talento humano para la correcta ejecución de la empresa.

Determinar las características legales y normativas establecidas por el estado colombiano que permiten la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

Identificar los impactos ambientales y sociales que se darían en la realización de una empresa productora de bebidas alcohólicas.

Ejecutar un análisis financiero que identifique la viabilidad de la creación de la empresa y la estructura financiera de esta, por medio de criterios de decisión.

Diseñar un plan de direccionamiento estratégico para tener las directivas necesarias para la ejecución de la empresa.

2. Marco Referencial

2.1 Marco de antecedentes

Alexei Rodríguez Macias (Macias, 2020) estudiante de la Universidad de los Andes del departamento de ingeniería química, en su trabajo de grado “plan de negocios para la producción de bebidas fermentadas a partir de frutas tropicales de Colombia” realizó una investigación de los azúcares, pH y fermentación de las frutas tropicales típicas de Colombia, para ver la viabilidad de la producción de bebidas fermentadas a partir de ellas, buscando ayudar a los sectores agrícolas del país y generando un desarrollo social y económico.

Katherine Paola Buenos Velez (Velez, 2018), estudiante de la universidad tecnológica de Pereira de la facultad de ciencias ambientales, en su trabajo de grado “plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad” propuso un plan de negocios para la elaboración técnica del guarapo de caña mostrándolo como una alternativa para los consumidores que buscan productos locales y de calidad, por medio de la tecnificación del proceso de producción y garantizando el cumplimiento de estándares necesarios para generar confianza en los consumidores.

Erik Santiago Morillo Reina, (Reina, 2020) estudiante de la universidad de las américas propone en su trabajo de grado un plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida fermentada de remolacha llamada Allcay en Quito, mostrándola como una idea saludable y sostenible, para esto realizó un análisis PEST y de las cinco fuerzas de Porter para lograr ver el entorno del negocio, también realizó una investigación cualitativa y cuantitativa para adaptar el producto a las necesidades del cliente y mejorar la aceptación del mismo, por medio del plan financiero y la estructura organizativa logró mostrar la eficiencia y viabilidad del proyecto.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Bebidas fermentadas

Por medio de otras investigaciones y proyectos que han estudiado la elaboración y viabilidad de las bebidas alcohólicas, se tomó como referencia metodologías y conclusiones de los siguientes estudios.

El estudio de la “elaboración y caracterización de una bebida alcohólica fermentada a base de quinua” elaborado por (Pizarro, 2019) Buscando elaborar la bebida el proceso consta de varias etapas como son el malteado del grano, molienda, maduración y envasado. Se realizaron experimentos y se logró obtener varias bebidas con un promedio de alcohol del 5% en volumen y se hizo un análisis sensorial por 10 personas capacitadas para ver el aroma, sabor, color y aspecto, dando una puntuación bastante alta en la muestra 18, demostrando la viabilidad del producto.

El “estudio a nivel de prefactibilidad para analizar la viabilidad de la creación de la empresa denominada ‘puerto ventura drinks’ para la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Medellín para el periodo 2021-2025” creado por (Trujillo Riascos & Sanchez Silgado, 2020) Este estudio se orienta en la evaluación de la factibilidad de construir una empresa de licores artesanales del pacifico colombiano en la ciudad de Medellín, para esto se realizan varios estudios que hacen parte de la estructura del proyecto con el fin de ver si es viable desde la perspectiva financiera y comercial. Los licores artesanales son productos muy representativos de la región, sin embargo, el estudio tiene en cuenta el consumo no sólo local sino turista que llegan a la región para evaluar un potencial de un mercado diferente al tradicional, así mismo, se miran varias variables que influyen en la viabilidad del proyecto y con base en esos análisis se busca

establecer las mejores condiciones para la creación de la empresa y determinar la rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

2.2.2 Anís

El anís es una planta aromática que puede alcanzar hasta los 60 cm de altura, sus hojas son de color verde brillante y es conocida por su distintivo aroma, la parte más utilizada del anís son sus semillas ya que permiten dar sabor, aroma a los alimentos, licores y otros productos, así mismo, frecuentemente los frutos también son usados para infusiones que se usan para la fabricación de licores y especias para la pastelería. (*Anís Verde*, n.d.).

2.2.3 Panela

La panela es un tipo de azúcar que se produce del jugo de la caña de azúcar mediante un proceso artesanal y sin refinar. La panela es el jugo de caña de azúcar que por medio de varios procesos pierde la humedad, generando una melaza que al enfriarse y secarse se solidifica. La panela se considera un alimento que tiene sacarosa, glucosa, fructosa, proteínas, minerales y vitaminas. (*¿Qué Es La Panela?*, 2022).

2.2.4 Plan de negocios

Para la producción y comercialización de una bebida fermentada es necesario hacer la formulación de un plan de negocios en el cual se desarrollan los aspectos necesarios para crear una empresa y así mismo, ver la viabilidad y evitar el fracaso de esta; cada una de estas variables tienen un impacto fuerte en la estructura y accionamiento de la empresa, algunas de las variables que se deben tener en cuenta son de tipo técnico, legal, económico, organizativo y administrativo. (Correa et al., 2010)

Tabla 2

Componentes del plan de negocio

Componentes	Descripción
Análisis e investigación de mercado	El informe tiene como objetivo proporcionar información como la demanda del mercado, las ofertas existentes, los precios, las estrategias comerciales y sus costos, así como los productos y servicios ofrecidos. Además, se enfoca en las ventajas competitivas, tanto comparativas como absolutas y relativas, de los diversos negocios. Esto tiene como propósito guiar al inversionista en el análisis de factores claves para implementar el plan de negocio.
Estudio legal	Una definición legal es necesaria porque todas las operaciones deben regirse por un marco normativo que corresponda a derechos y deberes de cada una de las partes involucradas en el proyecto de acuerdo con la ley. Además, se tiene que analizar diversos aspectos como laborales, tributarios, políticos, sociales, ambientales y administrativos.
Estudio técnico	Se precisa la manera en la que se llevará a cabo la producción y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene planificado ofrecer, garantizando la calidad cantidad y costos necesarios. Dentro de este análisis se tiene en cuenta el diseño, la tecnología, los procesos, los recursos humanos ya sean físicos como los necesarios para la implementación del plan de negocio.
Estudio administrativo	Empieza la definición de la estructura organizacional, donde se determina la estructura de la empresa y los perfiles de los cargos que se tendrán para su operación, incluyendo el recurso humano administrativo requerido para la puesta en marcha del negocio, así como los elementos complementarios que impulsan el desarrollo de la actividad empresarial como estrategias motivacionales, planes de capacitación, entre

otros.

Estudio de los impactos sociales y ambientales

En términos sociales, es importante evaluar los efectos que se tendrá sobre la comunidad, ya que, a la final, el objetivo es satisfacer a la sociedad con la ejecución de este y contribuir con beneficios sociales y económicos.

En términos ambientales, se habla de reducir, controlar y corregir los impactos que se den por parte de los procesos de producción y la prestación de los servicios.

Estudio Financiero

Con este estudio se tiene como objetivo determinar cómo se obtendrá el capital necesario para poner en marcha la empresa, como se va a financiar y apoyar el desarrollo, además se busca determinar los beneficios que se darán por la inversión realizada. Durante esta etapa se espera medir la rentabilidad del negocio y la viabilidad desde el punto financiero, además, es importante tener en cuenta los conceptos claves en las finanzas como el flujo de caja de proyecto, flujo de caja del inversionista, relación beneficio-costos y otros indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

NOTA. ADAPTADO DE CORREA, J., RAMIREZ, L., & CASTAÑO, C. (2010). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

3. Análisis del entorno

3.1 Análisis del macroentorno

Este análisis nos ayuda en la comprensión del ambiente externo del sector de los licores en Colombia, estudiando los factores que puedan afectar el desarrollo de esta idea de negocios en los temas político-legal, económico, social y tecnológico, ayudando así mismo en la identificación de oportunidades como de amenazas que puedan surgir, permitiendo tomar decisiones estratégicas y adaptar sus acciones con base a estas.

3.1.1 Factores Político-legales

El análisis político de los licores en Colombia está enfocado en el estudio de las políticas y regulaciones que involucran a las destilerías a través de la producción, comercialización y consumo en el país.

Colombia por medio de su artículo 20 de la ley 1816 de 2016 modificó el artículo 50 de la ley 788 de 2002, indicando las tarifas del impuesto al consumo de licores, aperitivos y productos similares, aplicables a partir del 1 de enero de 2023 a los productos nacionales y extranjeros, de acuerdo a la variación del índice de precios al consumidor certificados por el DANE al 30 de noviembre del 2022, así, para licores, aperitivos y similares, por cada grado alcoholimétrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, será de doscientos noventa y cinco pesos (\$295). Para los productos nacionales que ingresen para consumo al departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, por cada unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, será de cuarenta y seis pesos (\$46) por cada grado alcoholimétrico. (*CIRCULAR EXTERNA Aplicación De La Ley 1816 De 2016 “Por La Cual Se Fija El Régimen Propio Del Monopolio Rentístico De Lic, n.d.)*

Según la ley 30 de 1986, el exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. Ley 124 de 1994.

En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se surten directamente al público y las a granel con o sin marca, deben tener el registro sanitario expedido por el INVIMA, según lo establecido en el decreto 1686 de 2012.

3.1.2 Factores económicos

En el 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia fue de 1.462.522 miles de millones de pesos, Bogotá y Antioquia fueron de mayor PIB con 357.259 y 212.515 miles de millones de pesos, respectivamente.

A su vez, la participación de las actividades económicas más relevantes en el crecimiento del segundo trimestre de 2022 fue Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, que crece 23,3% y contribuyen 4,4 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado.

El año 2021 fue interesante para el sector de bebidas, hubo una senda de recuperación económica que les permitió a las empresas que hacen parte de la ANDI, según el DANE, cerrar el 2021 con una variación positiva de 21,7% en la elaboración de bebidas durante 11 meses, permitiendo ayudar a la economía de más de 450 mil tiendas de barrio y a más de 20 mil recicladores de oficio, que representan el 33% del Registro Único de Recicladores de Oficio (Ruro 2020).

Los destilados colombianos pasan por uno de sus mejores momentos por parte de los mercados extranjeros. Las cifras de Procolombia nos muestran que en el primer semestre del 2022 el país logró exportar más de 10 millones de dólares en licores, un 34% más que en el mismo periodo del año anterior. (Bernal Durán, 2022).

3.1.3 Factores socioculturales

El análisis social de los licores en Colombia está enfocado en estudiar los impactos en el consumo de estas bebidas en la sociedad colombiana, mostrando la importancia por parte de la cultura y tradición del país. En diferentes regiones se celebran festividades que tienen de forma arraigada el consumo de este como parte de costumbres culturales, así mismo, este consumo ha generado empleo y aporte al desarrollo económico por parte de la producción y comercialización como en las actividades relacionadas con el turismo, ya que algunas regiones son conocidas por sus licores tradicionales, atrayendo a los turistas y generando un mercado extranjero, permitiendo la exportación de estos.

El mundo quiere consumir más destilados colombianos, que ya tienen la fama de ser de alta calidad y lujo, en el primer semestre del 2022, el país exportó 34% más licor local a mercados como Estados Unidos, España, Panamá y Perú. (Bernal Durán, 2022).

Colombia es un país donde la gran mayoría de su población tiene un alto consumo de alcohol, de cada 100 personas 86 lo han probado, generando un impacto en la sociedad, por medio de esto el ministerio de salud ha buscado políticas que permitan promover el consumo responsable y prevenir el abuso de alcohol, enfocadas en generar una responsabilidad social empresarial. (MinSalud, 2013).

3.1.4 Factores tecnológicos

El informe de la asociación de tecnologías de empaque y procesamiento (PMMI) sobre la industria mundial de bebidas nos muestra la importancia que los fabricantes le dan hoy a las tecnologías digitales como estrategia para atender las transformaciones que se dan en los nuevos mercados, la forma de avanzar en estas necesidades se basa en la adquisición de maquinaria de las

líneas de producción que cuenten con las capacidades para parecerse a las plantas más automatizadas e inteligentes y así, buscando la ampliación y modernización los fabricantes de bebidas están prefiriendo maquinaria nueva que tenga soluciones digitales e intuitivas que faciliten las operaciones y mejoren la productividad, por medio de la inteligencia artificial, funciones de controles lógicos programables, entre otras características en las máquinas de llenado y envasado, haciendo las operaciones más simples con la cantidad mínima de errores.

Los productos con nuevos tamaños y presentaciones son una oportunidad de innovación que ofrecen a los consumidores, estas innovaciones se dan por las demandas de los consumidores que están basados en los gustos cambiantes y en las necesidades de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Los equipos que se manejan deben ser flexibles ya que así permiten la adaptación a los nuevos requisitos de los empaques, facilitando la diversidad en los productos y segmentos de mercado, y también la utilización de diversos materiales, incluidos los reciclados que contribuye a la sostenibilidad ambiental al reducir la necesidad de materias primas y también generando una disminución en los residuos.

3.2 Análisis del microentorno

Este análisis nos permite determinar el nivel de competencia en la industria de los licores en Colombia, así mismo, nos damos cuenta de que la competencia no solo se basa en los competidores, sino que debemos evaluar cinco fuerzas que son realmente el estado de competencia de una industria.

3.2.1 Rivalidad entre los competidores:

La industria de licores en Colombia tiene un gran monopolio departamental y así mismo, una cantidad de marcas y empresas en el mercado que afectan como competencia, a pesar de que no haya una competencia directa para el licor a base de anís y panela, la competitividad indirecta es bastante alta y se da ya que el sector de los licores es amplio y fragmentado, generando que los productores busquen nichos de mercados más específicos para lograr la diferenciación con el resto, así mismo, la innovación en el producto como la cantidad de inversión.

Los clientes pueden decidir por los productos ya posicionados en lugar de licores nuevos, sin embargo, hay factores que influyen en esta decisión como lo son el precio, la disponibilidad y los gustos del consumidor.

3.2.2 Amenaza en la entrada de nuevo competidores

La entrada de nuevos competidores en la industria de licores en Colombia puede ser difícil debido a las regulaciones y requisitos legales para obtener licencias de producción y distribución. Además, las empresas que ya están establecidas tienen relaciones con proveedores y distribuidores ya definidas como la lealtad de los clientes, lo que genera un obstáculo para los nuevos competidores, sin embargo, el mercado sigue siendo atractivo ya que no existe en el mercado colombiano un producto igual al licor fermentado a base de anís y panela.

De igual manera no se descarta la importación de nuevas bebidas alcohólicas al mercado nacional. |

3.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Dentro del ámbito de producción del licor a base de anís y panela se considera como producto sustituto el vino, la cerveza, el ron, el aguardiente o cualquier bebida alcohólica, ya que a lo largo del tiempo hemos logrado ver que esta sección ha venido aumentando, por lo que se considera como una amenaza el ingreso de productos sustitutos.

3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

En la producción de la bebida fermentada a base de anís y panela los proveedores de materias primas son los respectivos productores, ya sean productores a pequeña o gran escala, así mismo los fabricantes de envases, que pueden tener poder de negociación, sin embargo, en esta industria hay una gran variedad de proveedores, lo que permite a las empresas buscar proveedores alternativos y así mismo, reducir el poder de negociación de estos.

3.2.5 Poder de negociación de los clientes

Los clientes en la industria de licores de Colombia tienen alto poder de negociación ya que hay variedad de opciones de productos en términos de marca, precios y demanda, Sin embargo, hay marcas que tienen lealtad en los clientes y esto reduce el poder de negociación, así como el segmento de mercado, los elementos decisivos son la sensibilidad al precio, la cantidad de información sobre el producto, el precio y la presencia de las marcas que ya se encuentran establecidas.

4. Investigación de Mercados

4.1 Diseño de la Investigación de Mercados

La técnica de muestreo realizado en este estudio es el muestreo no probabilístico por conveniencia, buscando la recopilación de datos de una forma más completa se hace por el método cuantitativo por medio de una encuesta virtual.

4.1.1 Segmentación del mercado

Hombres y mujeres entre 18 y 34 años, que busquen productos de calidad y artesanales, que les guste probar nuevos sabores, tener experiencias innovadoras y que radiquen en las ciudades principales de la región oriental de Colombia.

Perfil del público objetivo:

Edad: Jóvenes adultos.

Género: Hombres y mujeres.

Estilo de vida: Conscientes de la salud.

Comportamiento de consumo: Aventureros.

Ubicación: Población Urbana

4.1.2 Problema de investigación

Esta investigación tiene como objetivo analizar y estudiar las tendencias, los gustos y las preferencias de la población en la región oriental de Colombia, con el propósito de conocer y determinar la acogida del producto en el mercado; para esto se usarán herramientas cualitativas que nos den resultados confiables y con esto se desarrollará el plan de mercadeo.

4.1.3 Muestra

En el desarrollo de esta investigación de mercados se encuestaron a personas mayores de 18 años, que vivan en el Nororiente colombiano.

Para determinar el tamaño de la muestra se analiza si la población es finita o infinita de acuerdo con la cantidad de personas en el sector, cuando el número de elementos es desconocido o es mayor de 100.000 se usa la ecuación de población infinita que es la siguiente

Figura 1

Ecuación para la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q^2}{E^2} \quad \text{Ec. 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Intervalo de confianza 95%. 1,96

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Error máximo (5%)

Según estos valores, el tamaño de la muestra es:

Figura 2

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n \approx 384$$

El tamaño de la muestra es el valor que se obtuvo, que en este caso es 384, lo que nos dice que es la cantidad de encuestas a realizar en el Nororiente colombiano, para realizar el análisis y así mismo calcular el valor de la demanda.

4.1.4 Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada para que cualquier persona seleccionada la entienda y la responda, consta de 8 preguntas. A continuación, se puede observar la ficha técnica del cuestionario elaborado.

Tabla 3

Diseño de la encuesta

Nombre de la encuesta	Viabilidad de una bebida fermentada en el Nororiente colombiano.
Mercado objetivo	Hombres y mujeres entre 18 y 34 años, que viven en el Nororiente colombiano.
Tamaño de muestra	Encuesta total: 384.
Lugar de aplicación de la encuesta	Norte de Santander, Santander, Boyacá y Arauca.
Tipo de encuesta	Encuesta vía web, cuestionario de Google.

Fecha de aplicación de la encuesta	Agosto, 2023
Método de muestreo	Método no probabilístico: muestreo por conveniencia.

El diseño de la encuesta realizada se evidencia en el Apéndice A.

4.2 Investigación de Mercados fuentes secundarias

El valor del mercado de bebidas fermentadas se calcula en 17.51 mil millones de USD para el año 2023 y se proyecta que alcance los 28.86 mil millones de USD para el año 2028. Este crecimiento está previsto a una tasa compuesta anual del 10,51% durante el periodo mencionado (2023-2028). (*Craft Spirits Industry - Market Trends & Share*, n.d.).

Figura 3

Oportunidades de exportación

ProColombia ha identificado oportunidades para las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en más de 35 mercados



Nota. Este gráfico representa las oportunidades de exportación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Colombia. Tomado de Cadena de agroalimentos (p, 110), por Procolombia,2021,ColombiaCo.

Se espera que en Colombia el mercado de bebidas alcohólicas tenga un crecimiento constante en el año 2023-2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,50%. El segmento de mercado específico en Colombia alcanzó un valor cercano a los USD 4,72 mil millones en el año 2022. (Mercado Colombia De Bebidas Alcohólicas, Tamaño, Informe 2023-2028, n.d.).

El grupo de edad con la tasa más alta de consumo de alcohol se encuentra en los jóvenes de 18 a 24 años, con un 46%, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años, con un 43%. (*Ministerio De Salud Y Protección Social Equipo Desarrollador: Subdirección De Salud Nutricional Alimentos Y Bebidas 2020, n.d.*).

El mercado es altamente competitivo, las principales empresas que tienen una presencia significativa en el mercado de bebidas alcohólicas son las empresas como Diageo, Anheuser-Busch InBev, Heineken Holding NV, Bacardi Limited y Constellation Brands. (*Alcoholic Beverages Market - Size & Industry Analysis*, n.d.).

Las principales empresas en el sector de las bebidas alcohólicas en Colombia son Bavaria & CIA SCA, Anheuser-Busch InBev, Diageo plc, Licorera del Cauca SA, Constellation Brands Inc., Vinos y Licores SA, e Industrial Licorera de Caldas. (*Mercado Colombia De Bebidas Alcohólicas, Tamaño, Informe 2023-2028*, n.d.)

El sector de la producción de licores en Colombia ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, particularmente en el ámbito de los licores artesanales. Según la asociación colombiana de productores de bebidas alcohólicas, en el 2019 se registró un aumento del 40% en la producción de licores artesanales, esto es un claro indicio del aumento que está experimentando esta categoría en el país. (Maldonado, 2023)

Podemos concluir que los consumidores jóvenes tienen disposición a experimentar nuevos productos y sabores, lo que nos permite ver que son un segmento demográfico esencial, teniendo en cuenta que son una parte significativa del mercado de consumo. Además, podemos analizar que el mercado de los licores sigue en constante crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo lograr tener una acogida en la introducción de nuevos productos. En este contexto, la calidad del producto, así como las estrategias de marketing y distribución son factores claves para hacerle frente a la competencia.

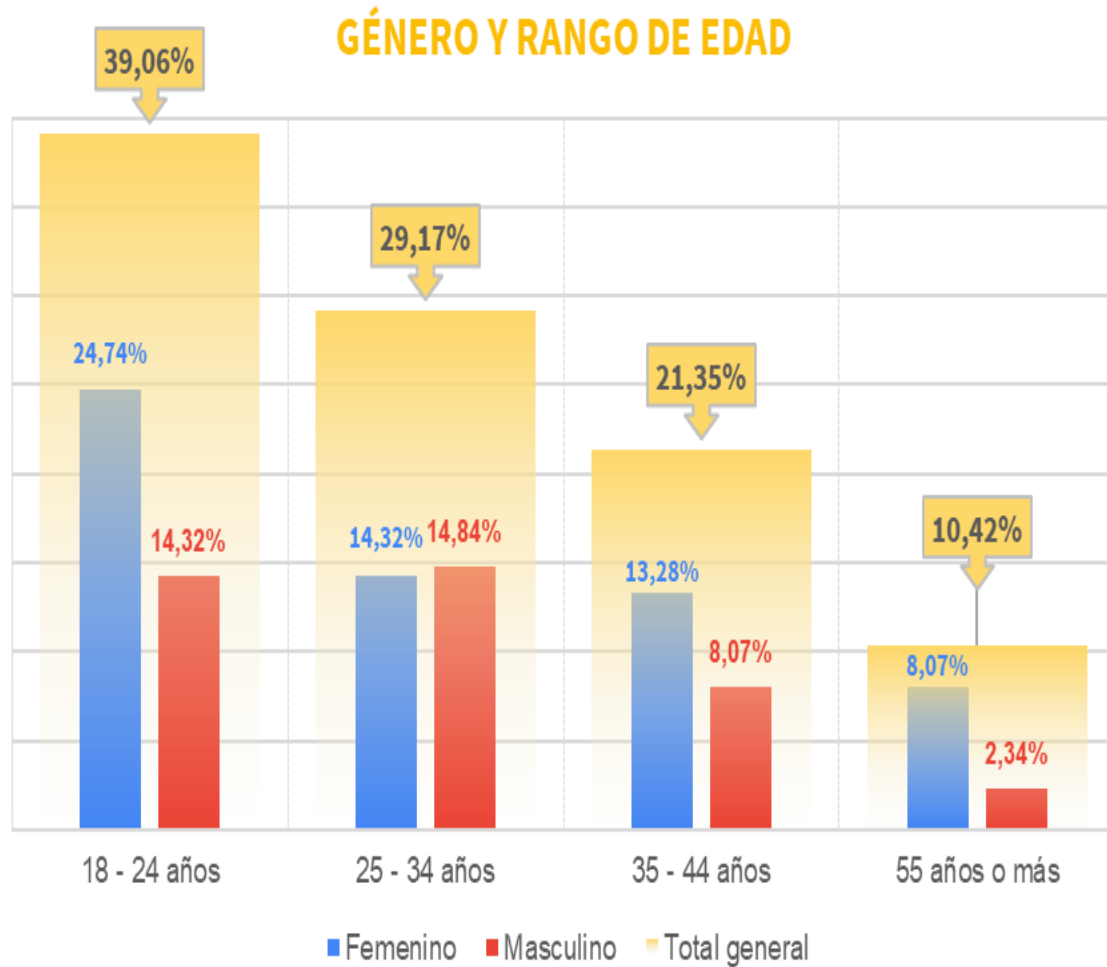
4.3 Resultados de la Investigación de Mercados fuentes primarias

A continuación, se proporcionará los resultados de la investigación de mercados por medio de la encuesta realizada en Google forms, donde las primeras preguntas están enfocadas en los datos demográficos, como el departamento donde se encuentra ubicado, la edad, el género y el estrato socioeconómico. Posteriormente se investiga sobre la frecuencia de consumo, el interés por el producto y el precio por el mismo.

De las 384 personas encuestadas se obtienen los siguientes datos, el género más representativo en la encuesta fue el femenino, con un porcentaje del 60,4%, el género masculino obtuvo un porcentaje del 39,6%, donde en la siguiente gráfica podemos observar la relación con la edad.

Figura 4

Datos de género y edad

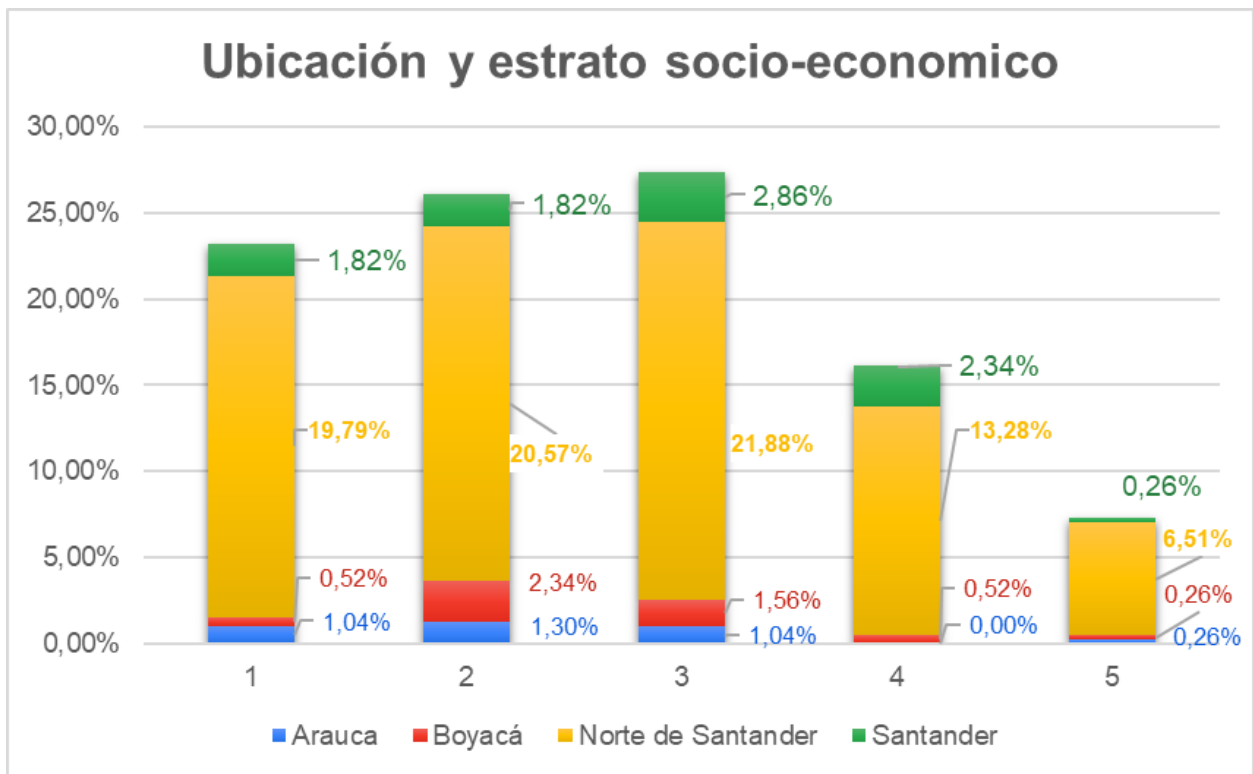


Teniendo en cuenta el anterior gráfico podemos evidenciar que las personas encuestadas de mayor porcentaje son los de 18-24 años con un porcentaje del 39,06%, donde las mujeres representan el 24,74% y los hombres el 14,32%. Seguido del grupo de personas de 25-34 años, donde los hombres representan el 14,84% y las mujeres el 14,32% para un total de personas encuestadas de ese grupo del 29,17%. Esta información nos permite enfocar nuestro plan de marketing, así como el desarrollo de nuestro producto enfocándose en las preferencias de estos grupos demográficos.

Los datos obtenidos en relación con la edad y estrato socioeconómico se muestran en la figura 5, donde la mayor participación se tuvo en el departamento de norte de Santander.

Figura 5

Datos de ubicación y estrato socioeconómico



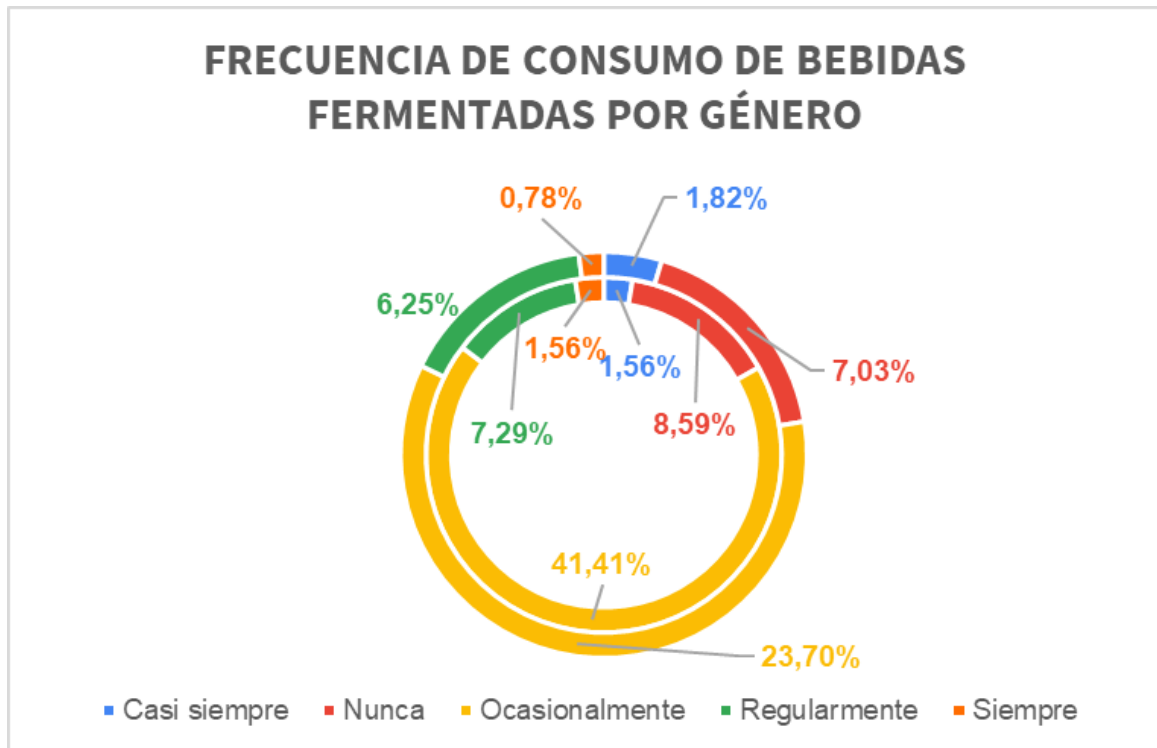
Considerando el anterior gráfico podemos concluir que la mayor participación se dio en el estrato socioeconómico 3 con el 27,34%, donde lideró el departamento de Norte de Santander, seguido por el departamento de Santander.

Esta información es importante para analizar nuestro público objetivo por medio de ingresos económicos y departamento.

El porcentaje por frecuencia de consumo de bebidas fermentadas es importante para ver la familiarización que tienen las personas con estos productos, para esto se relaciona con el género, donde podemos observar en la siguiente figura.

Figura 6

Frecuencia de consumo de bebidas fermentadas por género



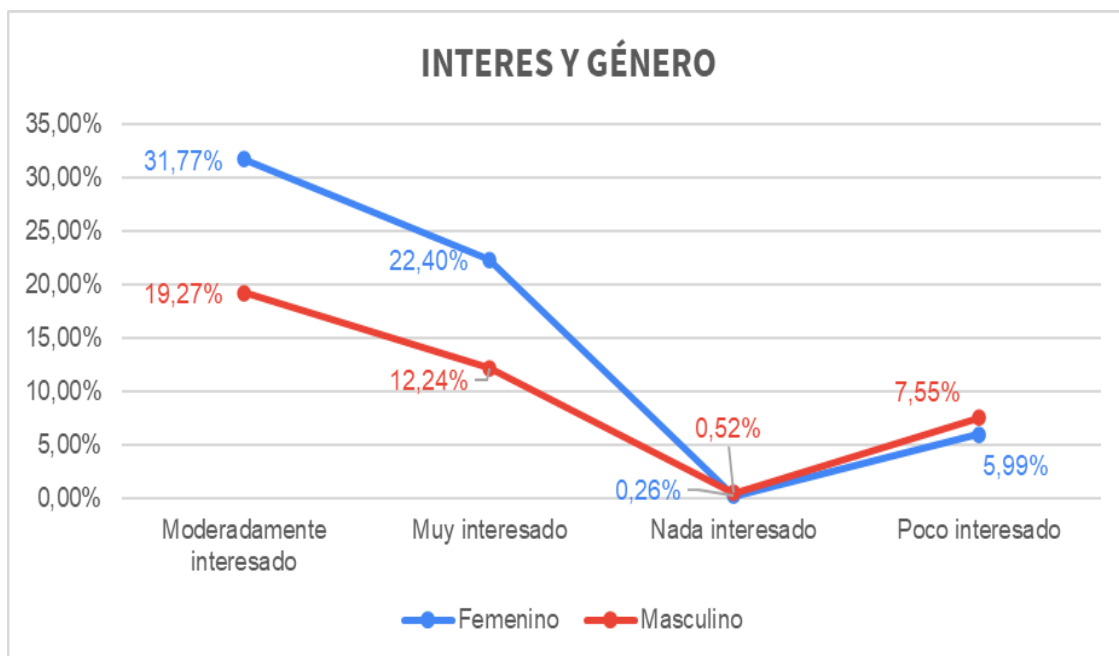
De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica construida a partir de los datos de la encuesta, se puede concluir que tanto el género femenino como masculino ocasionalmente consumen este tipo de bebidas con un porcentaje del 41,41% y el 23,70% respectivamente,

resultado que es favorable para Hook Ball, teniendo en cuenta que hay conocimiento de este tipo de bebidas, así como también consumo de estas.

En la figura 7 logramos observar el interés que genera una bebida fermentada a base de anís y panela, de acuerdo con el género de los encuestados.

Figura 7

Interés de acuerdo con el género



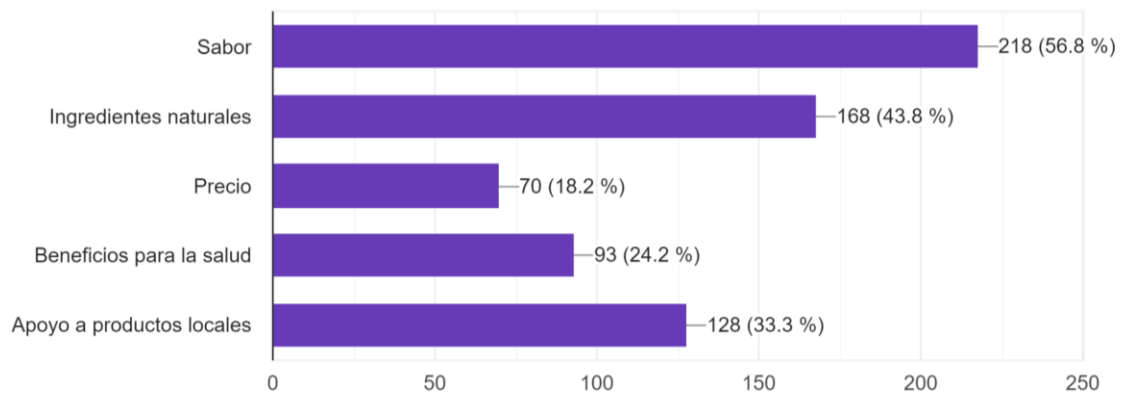
Según los resultados podemos concluir que hay un interés moderado en esta bebida fermentada entre los encuestados, con un mayor interés por parte del género femenino con un 31,77% en comparación con el género masculino que corresponde al 19,27%.

Es importante observar que aparte del interés moderado, hay personas “muy interesadas” en la bebida. Nuevamente el género femenino encabeza este aspecto con un 22,40% de personas “muy interesadas” mientras que el género masculino tiene un 12,24%. Mostrándonos que hay un porcentaje significativo que tiene un alto nivel de interés en la bebida.

Para la creación de Hook Ball es necesario saber los factores que son más relevantes para la compra de un producto de este sector, en la siguiente figura podemos observar los aspectos más importantes para los encuestados.

Figura 8

Factores determinantes



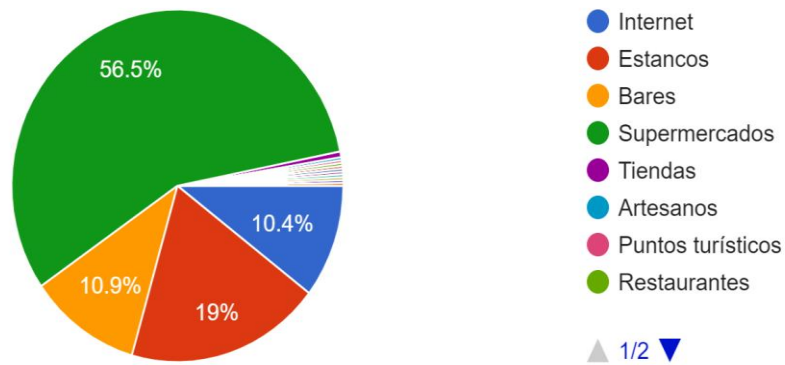
De acuerdo con el estudio de la gráfica anterior podemos concluir que lo más relevante para los encuestados es el sabor de la bebida, mostrándonos su opinión con un 56,8%, donde podemos concluir que esto es un factor clave para atraer consumidores. Seguido esta los ingredientes naturales con un 43,8%, esto nos demuestra que los consumidores le dan importancia a la calidad

de los ingredientes del producto y en tercer lugar está el apoyo a productos locales con un 33,3%, mostrándonos esto como una ventaja competitiva, ya que destacaremos la procedencia de los ingredientes, así como la producción local de la bebida, enfocados en la valoración de la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad.

La preferencia de lugar para la compra de la bebida es importante para la estrategia de distribución, en la siguiente grafica podemos observar las preferencias de los encuestados por los canales de compras más selectos como los supermercados y la importancia de la variación para llegar a públicos más amplios y lograr abarcar diferentes preferencias de compras.

Figura 9

Lugar de preferencia de compra



Las personas escogieron los supermercados como lugar de preferencia para encontrar la bebida, con un porcentaje de elección del 56,5%, siendo la mayoría de los encuestados y permitiéndonos concluir que son los lugares de compra más populares y alcanzables, indicando

que este canal de distribución puede ser muy eficaz para llegar un público más grande y lograr darnos reconocimiento.

Seguido de los supermercados tenemos los estancos con un 19% de preferencia, representando una parte significativa de las personas encuestadas y sugiriendo que muchas personas prefieren la compra de estas bebidas en estancos.

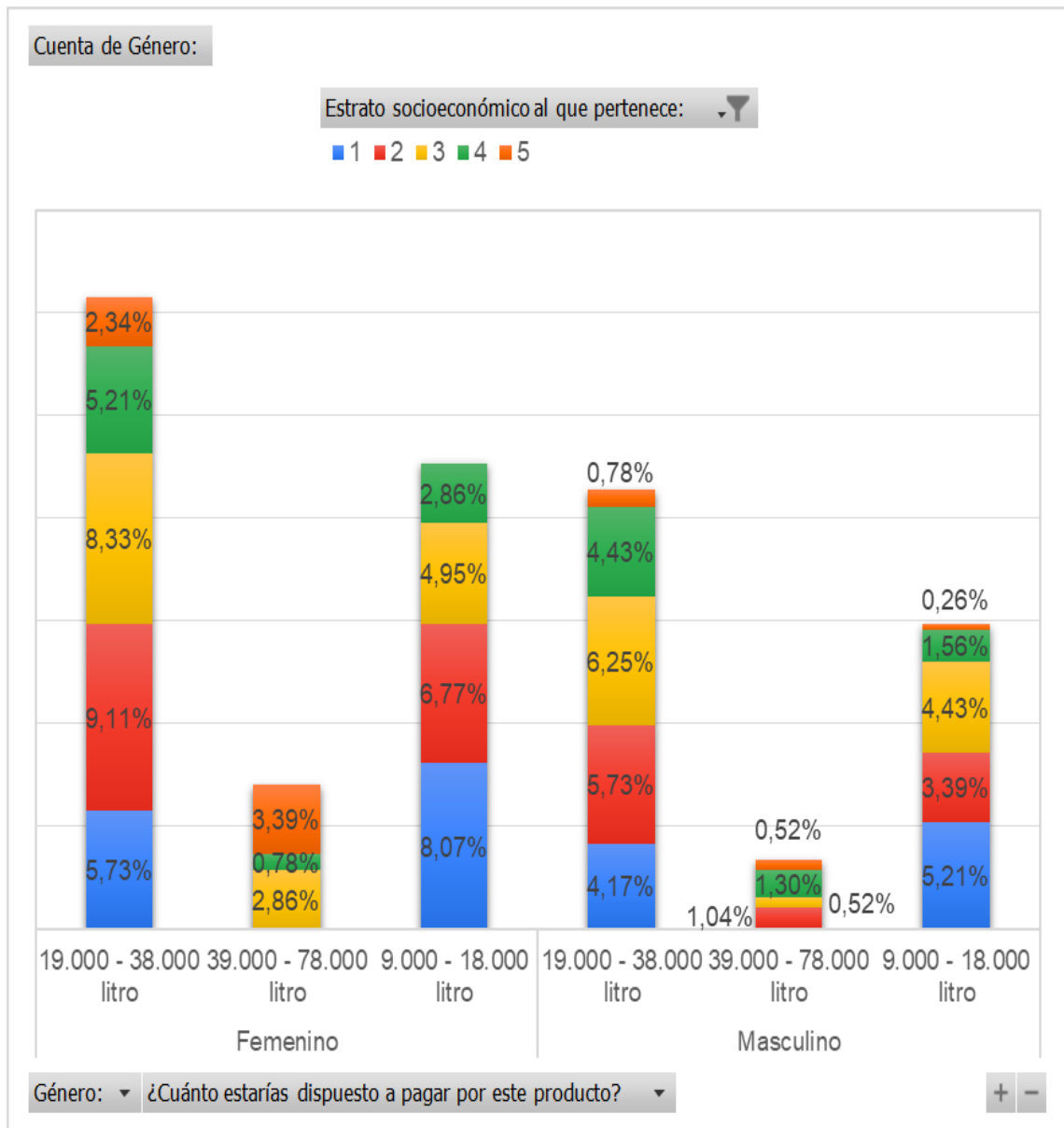
También podemos ver los bares como un lugar de compra notable, con un 10,9%, mostrando la oportunidad de colaboraciones y acuerdos con los bares locales para ofrecer el producto en estos establecimientos.

Aunque las compras en línea fueron menores que en los anteriores lugares de venta, no debe pasar desapercibida, con un porcentaje del 10,4% de preferencia entre los encuestados, indicando la importancia a las personas que prefieren la comida de su casa.

Por último, hacemos un análisis para ver las preferencias de precio de la bebida según el género y el estrato socioeconómico de los encuestados.

Figura 10

Relación precio, estrato socioeconómico y género



Podemos analizar que la mayoría de los encuestados prefieren un precio de rango entre 19.000 a 38.000 indicándonos que es un rango de precio llamativo para la bebida y que no hay una preferencia distinta entre los géneros, permitiendo ser más prácticos y precisos en la fijación del precio, teniendo en cuenta los costos de producción y el análisis financiero.

En términos generales de acuerdo con la investigación podemos concluir que el mercado de bebidas alcohólicas continúa en crecimiento, permitiendo la posibilidad de innovación y desarrollo de nuevas bebidas. Además, los resultados de la encuesta nos muestran los factores más relevantes para los clientes, destacando el sabor, la calidad de los ingredientes y el respaldo a los productores locales de estas bebidas. A pesar de que las personas consumen bebidas fermentadas de manera ocasional, existe un interés significativo en la mejora y novedad de este tipo de productos.

Finalmente, se identifica una notable oportunidad tanto para la creación de la marca Hook Ball como para su crecimiento en el mercado. Para aprovechar estas oportunidades, la empresa deberá implementar estrategias sólidas en áreas como marketing y distribución, con el propósito de consolidar el reconocimiento de la marca y promover el producto de manera eficaz.

4.4 Estimación de la demanda

La investigación realizada se obtuvo por medio de un muestreo a conveniencia (no probabilístico), que es un método que brinda información importante para describir las características, las preferencias y tendencias de la población estudiada, sin embargo, no es determinante a la hora de estimar la demanda, pues carece de un grado de exactitud ya que no representa gran proporción de la población.

Teniendo en cuenta lo anterior la estimación de la demanda se realiza por medio de un método secundario confiable como lo es la guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado. (*¿Cómo Calcular Tu Participación De Mercado Y Punto De Equilibrio?*, n.d.).

Tabla 4

Participación en el mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Nota. Adaptado de ¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?

(n.d.). Emprendedor, Disponible: <https://emprendedor.com/como-calculat-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio>

Teniendo en cuenta la anterior tabla de participación en el mercado, se puede definir los parámetros de porcentajes en “Grandes” “muchos” y “diferentes”. Lo que nos muestra un porcentaje de 0,5% - 5% de participación. Esta clasificación se define de acuerdo con las investigaciones de fuentes secundarias realizadas anteriormente.

De este modo, se tiene en cuenta que el mercado objetivo son las personas del nororiente colombiano entre los 18 y 34 años, que serían alrededor de 1'530.507 habitantes y la participación de esta sería de 76.525 consumidores

De acuerdo con el cuestionario realizado se obtiene que el 85,6% de las personas encuestadas están interesadas en la bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela, permitiéndonos encontrar una estimación de demanda más cercana de 66.194 consumidores potenciales.

Tabla 5

Estimación de la demanda

Año	Mes	Semana	Día
66.194	5.516	1379	230

5. Diseño del plan de marketing

5.1 Marketing mix

Son un conjunto de variables que una empresa debe considerar al desarrollar su estrategia de marketing.

5.1.1 Producto

Hook Ball será una bebida destilada de agua, panela, madres y anís, que resaltarán por ser un producto de calidad a un precio justo.

La presentación de comercialización será una solución acuosa, en dos tamaños de envase de 500ml y 750 ml. Esta bebida es idónea para las personas que les gusta probar cosas nuevas, por tanto, para cumplir con las expectativas del mercado se utilizarán las herramientas y las personas necesarias para brindar un excelente almacenamiento y calidad del producto.

En conclusión, se espera ofrecer un producto que tenga los estándares de calidad y que sea coherente con las tendencias del consumo.

5.1.2 Precio

Como estrategia de precio se centra en la penetración de mercado. Los costos corresponden a la producción, la entrega, los márgenes de beneficios y los resultados de la investigación de mercado.

Se intenta reducir significativamente el precio del producto, pero considerando el costo de producción, el precio final será más alto que el de la competencia. Este es un precio competitivo que también refleja el valor de la innovación y exclusividad del producto. Es importante recalcar que el precio está sujeto a cambios.

5.1.3 Plaza

Teniendo en cuenta el mercado objetivo se considera que se necesita un modelo B2B2C (business to business to consumer), que permita la distribución del producto por medio de otras empresas que están enfocadas en la distribución de estos como bares, supermercados y ventas en línea.

Se espera que esta sea la estrategia de distribución adecuada teniendo en cuenta el tipo de producto y la marca que está empezando a entrar en el mercado.

5.1.4 Promoción

Considerando el modelo de distribución la promoción estará enfocado principalmente en el mercado objetivo y esto se logrará por medio de estrategias de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea, marketing de influencer para llegar a los consumidores de manera efectiva, así mismo, se promocionará por ferias gastronómicas y degustaciones que nos permita dar a conocer la bebida y permitir a los consumidores probarla.

6. Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico es definir las condiciones esenciales requeridas para la creación y operación de la planta de producción y distribución del licor fermentado a base de anís y panela.

6.1 Ficha técnica del producto

Tabla 6

Ficha técnica

	HOOK BALL
	FICHA TÉCNICA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela	
INGREDIENTES PRINCIPALES - MATERIA PRIMA	
Destilado de agua, panela, madres, anís	
PRESENTACION	
Producto envasado en 500ml y 1000ml	
RECOMENDACIONES	
Conservar en un lugar fresco, evitar altas temperaturas.	
MODO DE EMPLEO	
Bebida usada para recreación	
PROHIBICIONES	
PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. LEY 124 DE 1994	
POBLACION DE CONSUMO	
Mayores de 18 años	

Figura 11

Logo del producto



6.2 Diseño del producto

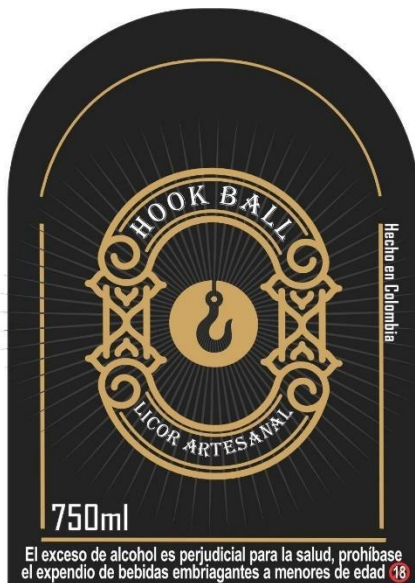
Hook Ball es una bebida artesanal que presenta un diseño en su envase claro y simple, con el propósito de lograr un reconocimiento y recuerdo efectivo. El diseño tiene los colores negro y amarillo, donde el negro aporta un toque de sofisticación al producto y el amarillo enfatiza la relevancia del agricultor de la panela, quien juega un papel fundamental en el proceso de elaboración de esta bebida.

Figura 12

Prototipo de Hook Ball



Figura 13 Etiqueta de Hook Ball



6.3 Descripción del proceso del producto

En el proceso de producción de Hook Ball, se da por medio de varias fases, entre esas la fermentación que contiene agua, panela y madres, el cual se mantiene durante ocho días, luego se

calienta y se le agrega anís, se expone por una hora y media, permitiendo la ebullición y así mismo, se genera la destilación y se lleva a envasado.

Preparación de la mezcla:

Se llenan recipientes grandes con agua, madres y panela, para suministrar el azúcar necesario para la fermentación, la mezcla se revuelve para asegurarse de la disolución completa de la panela.

Fermentación:

Después de lograr la disolución completa de la panela, se permite que por medio de las madres y la panela se fermente. La fermentación se da gracias a los microorganismos en este caso las madres que convierten el azúcar en alcohol y dióxido de carbono.

Destilación:

Cuando logramos el nivel de alcohol deseado a través de la fermentación, seguimos el proceso de la destilación. En este proceso se le agrega el anís y luego se calienta el líquido para separar los componentes según su punto de ebullición. El vapor que se forma contiene principalmente alcohol.

Recogida del destilado:

El vapor generado durante la destilación pasa por un tubo que lo condensa donde se enfría y se convierte nuevamente en líquido, sin embargo, es más concentrado en alcohol y se recoge en un recipiente separado, dándonos como resultado nuestra bebida.

Filtrado:

La bebida resultante se filtra para lograr eliminar las impurezas y mejorar el sabor.

Almacenamiento y distribución:

Se deja reposar un tiempo para que los sabores se desarrollen, finalmente la bebida se envasa en los recipientes y se almacenan en un lugar fresco y oscuro.

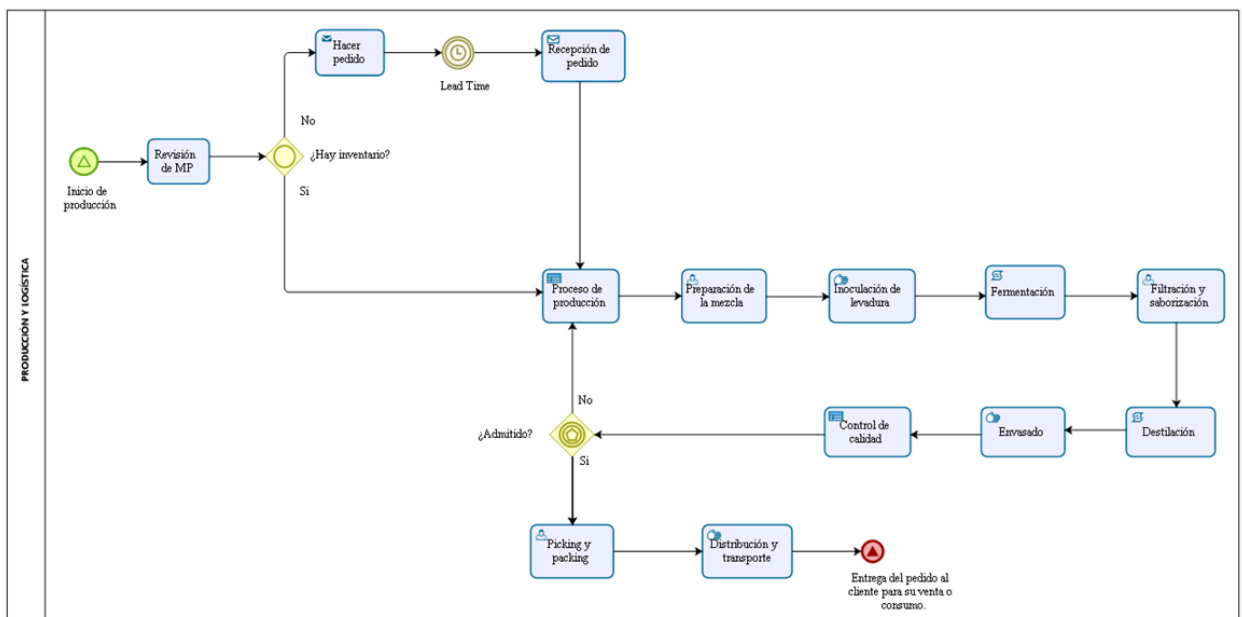
6.4. Diagrama de flujo del proceso

Teniendo en cuenta los pasos anteriores para la producción de nuestra bebida, se realiza un flujograma de procesos por medio de un software llamado 'Bizagi Modeler', el cual usa lenguaje BPMN, con el propósito de estandarizar los procedimientos.

Figura 14

Diagrama de flujo

Elaboración propia Bizagi Modeler



6.5. Localización y distribución de la planta

6.5.1 Localización

La empresa de Hook Ball estará ubicada en el municipio de Abrego, Norte de Santander. Por medio de Google Maps, logramos localizar la ubicación, para ver la distancia entre la ubicación y el pueblo de Abrego, se considera que este lugar es la alternativa más acertada para la planta de producción ya que su ubicación es cerca al río algodónal, como a la vía principal entre Cúcuta y Ocaña, está pavimentado y esto permite el fácil acceso de los camiones y carros a la planta de producción, logrando así disminuir costos y tiempo.

Figura 15

Ubicación Municipio planta de producción

Google Maps, Abrego, Norte de Santander,

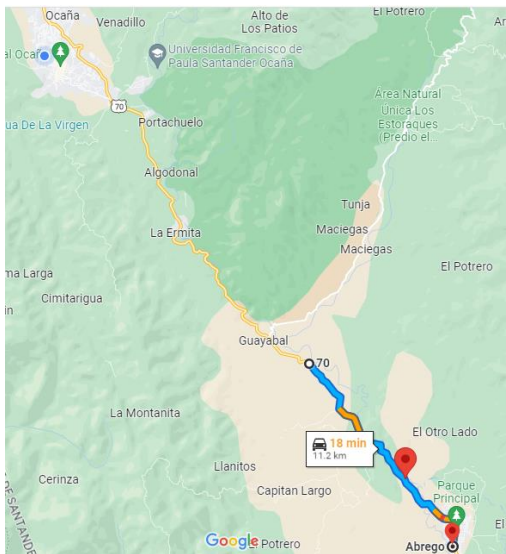


Nota. Tomado de google. (s.f).

Figura 16

Ubicación de la planta de producción

Google Maps, Ubicación de la planta de producción

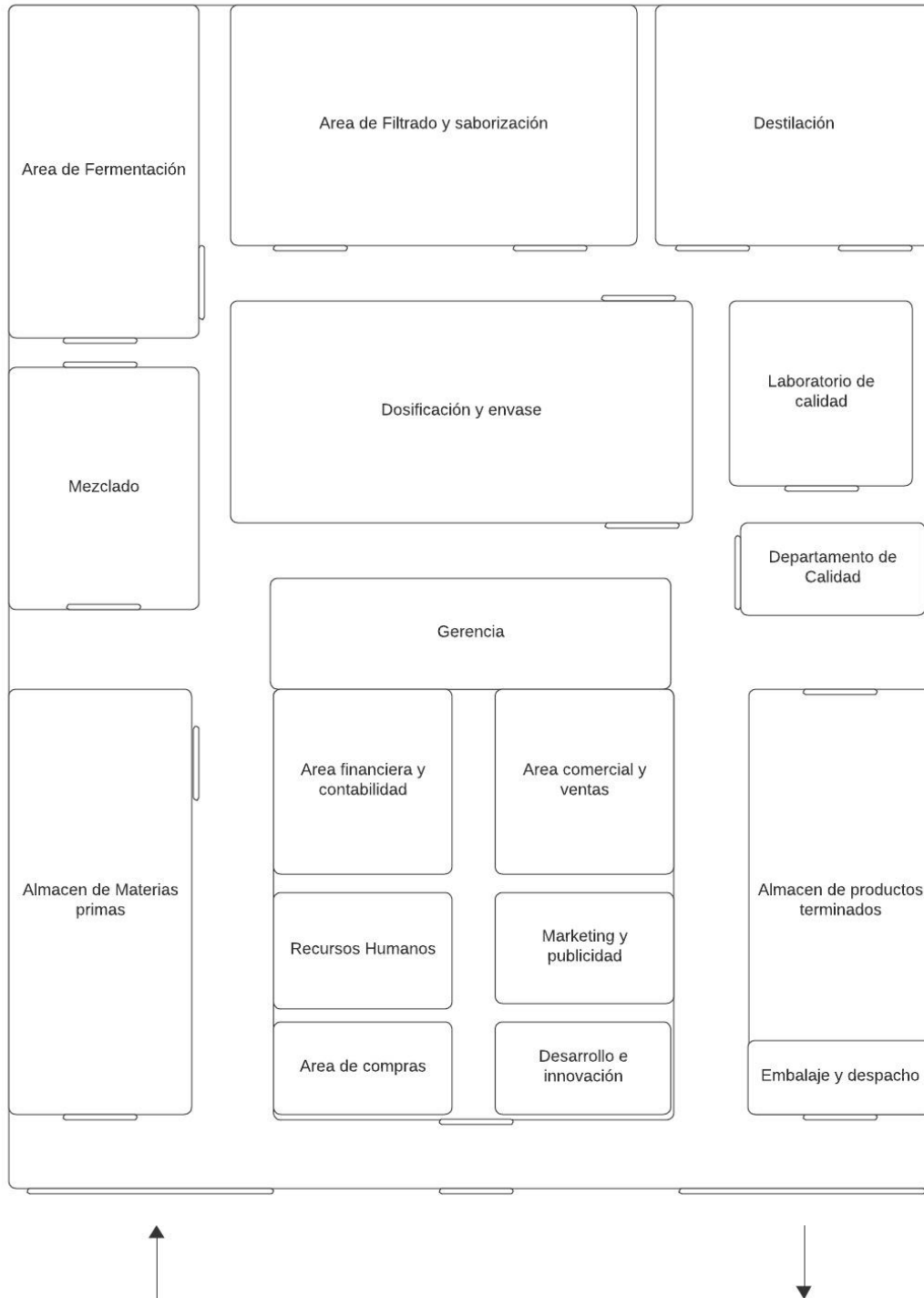


Nota. Tomado de google. (s.f).

6.5.2 Distribución

Figura 17

Distribución de la planta



6.6 Necesidades y requerimientos

6.6.1 Materia prima

Los componentes esenciales de nuestra bebida, como el agua, el anís, las madres y la panela, constituyen la materia prima fundamental. Para asegurar la calidad y optimizar los costos de producción, estas materias primas serán adquiridas directamente de nuestros proveedores.

Tabla 7

Insumos para 10 Litros de Hook Ball

Insumo	Cantidad	Precio
Anís	1 kg	48.478 \$
Panela	3 kg	22.800 \$
Hongos tibetanos	250 ml	5.000 \$
Total		76.278 \$

6.6.2 Maquinaria

Tabla 8

Maquinarias

Producto	Cantidad	Descripción	Pr ecio
-----------------	-----------------	--------------------	--------------------

Tanque de mezcla	1	Tanque homogeneizador emulsionante liquido es una herramienta con mecanismos de agitación diseñados para mezclar los componentes de manera efectiva.	\$ 7.300.000
Tanque de fermentación	1	Es un equipo utilizado en la industria de bebidas para llevar a cabo procesos donde microorganismos como levaduras convierten los azucares en licores.	\$ 7.500.000
Equipo de filtración	1	Es una herramienta diseñada para separar partículas solidas o impurezas de un fluido.	\$ 3.250.000
Destilería	1	Es una instalación industrial especializada en la producción de bebidas alcohólicas destiladas donde su función es aumentar la concentración de alcohol y mejorar la calidad de una bebida.	\$ 5.000.000
Envasadoras automáticas	1	Es una maquina industrial diseñada para envasar productos de manera automatizada y eficiente.	\$ 13.000.000
Etiquetadora	1	Es un maquina diseñado para aplicar etiquetas adhesivas a envases de forma eficaz y precisa.	\$ 14.500.000
Alcoholímetro	1	Es un instrumento utilizado para medir la concentración de alcohol de una solución liquida.	\$ 60.000
Espectrofotómetro	1	Se utiliza para medir la absorbancia de la luz a través de una muestra de bebida alcohólica. Esto es útil para ver la concentración de los colorantes, las impurezas o algunos compuestos específicos.	\$ 2.704.000
Phmetro	1	Permite medir el Ph de la bebida, lo que es importante para el control del sabor y la estabilidad.	\$ 2.000.000

Figura 18

Tanque de mezcla



Nota. Tomado de alibaba (s.f) *Tanque homogeneizador emulsionante liquido* (2022, October 2). - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from https://spanish.alibaba.com/p-detail/Best-1600225151999.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.d_title.50ee188cXbXVqi

Figura 19

Tanque de fermentación



Nota. Tomado de alibaba (s.f) *Tanque de fermentación de licores* (2022, October 2).. - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from https://spanish.alibaba.com/p-detail/30000L-1600830581087.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.i5.19a153b178eWDI

Figura 20

Equipo de filtración



Nota. Tomado de alibaba (s.f) Equipo de filtración (2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from https://spanish.alibaba.com/p-detail/Beer-1600217687615.html?spm=a2700.galleryofferlist.p_offer.d_price.71421883BoVVNV&s=p

Figura 21

Destilería



Nota. Tomado de alibaba (s.f) Destilería (2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from <https://spanish.alibaba.com/pdetail/3000L1600798629436.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.23aa5f93IbHStc>

Figura 22

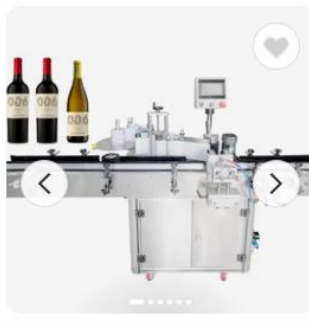
Embotelladora automática



Nota. Tomado de alibaba (s.f) Embotelladora automática (2022, October 2). . - YouTube.
Retrieved September 13, 2023, from <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Automatic-60814541101.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.68675f93HEuPaF>

Figura 23

Etiquetadora automática



Nota. Tomado de alibaba (s.f) Etiquetadora automática (2022, October 2). . - YouTube.
Retrieved September 13, 2023, from <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Automatic-60814541101.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.68675f93HEuPaF>

Figura 24

Alcoholímetro



Nota. Tomado de mercado libre *Densímetro Alcohol 0 A 100 % Alcoholímetro Licores O Puro* - \$ 60.000. (n.d.). Mercadolibre. Retrieved September 13, 2023, from https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-593167648-densimetro-alcohol-0-a-100-alcoholimetrolicoresopuro_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f0c87a94-8ca5-47de-8a51-ccd06d836f4f

Figura 25

Espectrofotómetro



Nota. Tomado de SOVIQUIM Espectrofotometro. (n.d.). Soviquim. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.soviquim.cl/747-espectrofotometro>

Figura 26

Phmetro



Nota. Tomado de alibaba (s.f) Phmetro . (2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from https://spanish.alibaba.com/pdetail/digital62111001723.html?spm=a2700.galleryofferlist.p_offer.d_price.4da6d0d6yuoidB&s=p

6.2.3 Muebles y enseres

Adicionalmente se necesita mobiliario y utensilios que ayuden a simplificar las tareas administrativas de la empresa. A continuación, se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 9

Mobiliario y equipo de oficina

Producto	Cantidad	Proveedor	Valor	Valor
			unitario	total
Despensa	1	Mercado	\$	\$
		libre	357.900	357.900
Computador	8	Falabella	\$	\$
			1.500.000	12.000.000
Impresora	1	Homecenter	\$	\$
			500.000	500.000
Teléfono	4	Homecenter	\$	\$
fijo			75.000	300.000
Celular	1	Éxito	\$	\$
Smartphone			600.000	600.000
Escritorio	8	Homecenter	\$	\$
			200.000	1.600.000
Silla	10	Homecenter	\$	\$
			149.900	1.499.000
Total				\$ 16.856.900

El valor aproximado para la inversión de muebles y enseres para la empresa es de \$ 16.856.900

6.7 Capacidad de producción

Para determinar la capacidad de la planta se considera un día laboral de 8 horas, teniendo en cuenta una hora de almuerzo 6 días a la semana. Se asumen 42 horas semanales productivas.

Tabla 10

Maquinaria de producción

Maquina	Capacidad	Tiempo
Tanque de mezcla	3000 L	2:30 horas
Tanque de fermentación	25000 L	4 días
Equipo de filtración	3000 L	30 min
Destilería	3000 L	3 horas
Embotelladora	800	hora
Etiquetadora	10-15 piezas	min
Proceso de calidad	Lote	1 hora

Teniendo en cuenta la capacidad instalada y la capacidad requerida se analiza un % de utilización para observar si es posible solventar los requerimientos de fabricación.

Tabla 11

Capacidad de producción

	Capacidad Instalada	Capacidad requerida	Utilidad %
Mes	7.000	5.500	78,6%

Podemos concluir que la empresa está en capacidad de producir el 78,6% de la capacidad requerida.

7 Estudio Organizacional

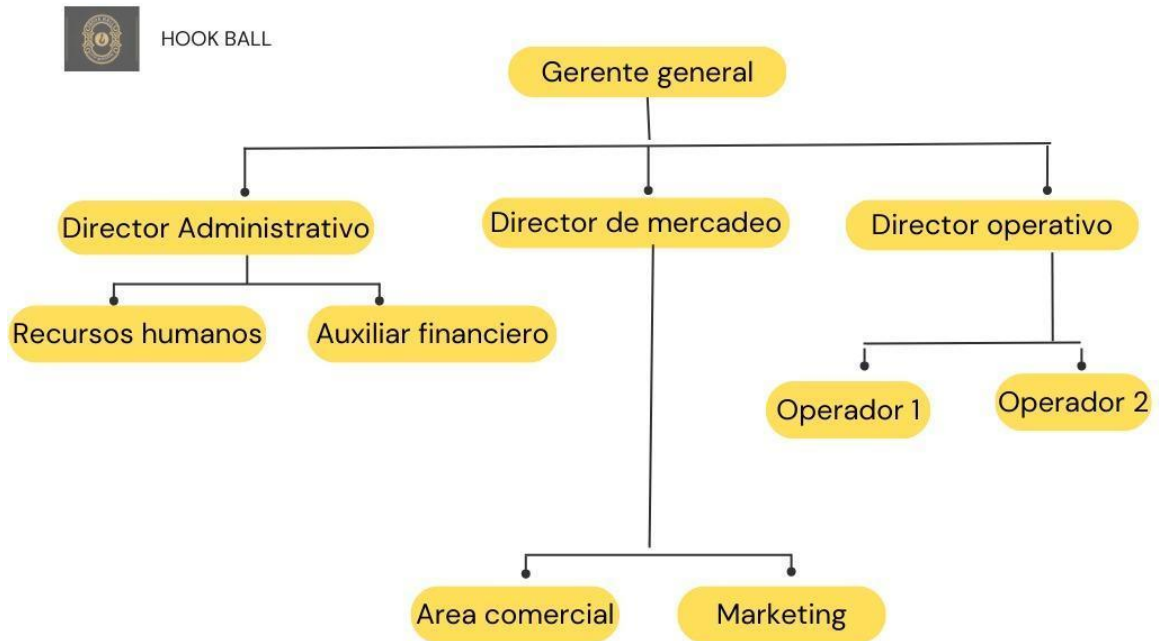
El estudio organizacional se entiende que es un proceso donde se analiza varios aspectos de la organización y tiene como propósito obtener información sobre la estructura, funciones, relaciones y otros aspectos.

7.1 Estructura organizacional

Por medio de esto se muestra gráficamente la organización, en mandos, niveles jerárquicos y de control.

Figura 27

Organigrama Hook Ball



7.2 Análisis y diseño de cargos: manual de funciones

El análisis y diseño de cargos en una empresa productora y comercializadora de una bebida fermentada es un procedimiento esencial para garantizar la operación efectiva de la organización y para que cada empleado tenga claro sus funciones. A continuación, se muestran los cargos:

Tabla 12

Descripción de cargos

Gerente general	Dirigir y supervisar las operaciones de la empresa, asegurando la productividad y el cumplimiento de los objetivos.
Director administrativo	Garantizar la operación eficiente, el cumplimiento de metas financieras y el adecuado desarrollo de los procesos administrativos.

Recursos humanos	Asegurar un entorno de trabajo agradable, el crecimiento del potencial humano y el cumplimiento de políticas y regulaciones laborales.
Auxiliar financiero	Brindar apoyo en la administración y registro de operaciones financieras, en la elaboración de informes y en análisis que influyen en la toma de decisiones económicas.
Director de mercadeo	Liderar y supervisar todas las actividades relacionadas con la promoción, comercialización y posicionamiento.
Área comercial	Crear estrategias de ventas, gestionar conexiones con clientes, distribuidores y socios, enfocado en garantizar el cumplimiento de objetivos de ventas.
Marketing	Crear y dirigir campañas innovadoras, estrategias digitales y actividades de promoción que generen atracción y posicionan la marca en el mercado.
Director operativo	Asegurar la efectividad en los procedimientos, la excelencia del producto y el logro de los objetivos operativos.
Operador	Manejar y supervisar las máquinas y equipos usados en el proceso de producción, garantizando la excelencia y eficacia en la creación del producto.

Con la información mencionada anteriormente, el manual de funciones donde se describe la información relacionada a cada cargo, así como los requisitos, el nivel educativo y la experiencia que deben tener, está disponible en el apéndice D.

7.3 Estructura salarial

Para desarrollar la estructura salarial de manera adecuada es fundamental considerar el salario mínimo legal en Colombia que para el año 2023 es de \$1.160.000, y el subsidio de transporte que equivale a \$140.606 para salarios inferiores a dos salarios mínimos. Además, es importante tener en cuenta los porcentajes exactos a las prestaciones sociales. La siguiente tabla nos muestra los sueldos establecidos y en el apéndice E podemos verlo más detalladamente.

Tabla 13

Estructura salarial

Cargo	Cantidad	Salario base	Auxilio de transporte	Prestaciones sociales	Salario total por persona	Salario mensual	Sala total
Gerente general	1	\$ 3.480.000	\$ 0	\$ 1.044.766	\$ 4.524.766	\$ 4.524.766	
Director administrativo	1	\$ 2.400.000	\$ 0	\$ 720.528	\$ 3.120.528	\$ 3.120.528	
Recursos humanos	1	\$ 1.200.000	\$ 140.606	\$ 360.264	\$ 1.700.870	\$ 1.700.870	\$ 1.700.870
Aux. financiero	1	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 390.286	\$ 1.830.892	\$ 1.830.892	
Director de mercadeo	1	\$ 2.400.000	\$ 0	\$ 720.528	\$ 3.120.528	\$ 3.120.528	
Área comercial	1	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 450.330	\$ 2.090.936	\$ 2.090.936	
Marketing	1	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 390.286	\$ 1.830.892	\$ 1.830.892	
Director operativo	1	\$ 2.300.000	\$ 0	\$ 690.506	\$ 2.990.506	\$ 2.990.506	
Operador	2	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 348.255	\$ 1.648.861	\$ 3.297.722	
Total		\$17.040.000	\$703.030	\$	\$22.858.779	\$24.507.640	

5.115.749

8. Marco legal y normativo

En este capítulo se exponen principalmente los criterios indispensables para la formación legal de la empresa, ya que el análisis del marco legal y normativo representa un fundamento esencial porque detalla dichos procesos y requisitos necesarios.

8.1 Tipo de empresa

La empresa se establecerá como Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, ya que es la que mejor se acomoda a las condiciones de la idea de negocio. Esta sociedad se ha vuelto muy popular en Colombia por su facilidad en términos de constitución y operación, permitiendo a los emprendedores crear empresas con un proceso simplificado y con un marco legal y normativo establecido. Asimismo, los socios definen su participación a través de acciones, lo que permite flexibilidad en la estructura de propiedad y gestión. Esto podría ser bueno para nuestra empresa ya que permite adaptar la estructura según sus necesidades y las regulaciones del sector.

8.2 Trámites para efectuar la matrícula de la persona natural

Según la cámara de comercio de Bogotá para realizar la inscripción en la cámara de comercio, es necesario completar los formularios que se detallan a continuación.

Formulario del Registro Único Empresarial Social (RUES).

Formato Carta Responsabilidades Persona Jurídica.

Estatutos Sociedad por Acciones Simplificada. Estos deberán entregarse de forma presencial por todas las personas constituyentes. Esta diligencia se puede llevar a cabo ante notario o secretario de la CCB (sin costo adicional).

Documentos de identidad y aceptaciones (número, fecha y lugar de expedición) de los accionistas y demás personas designadas (representantes legales, junta directiva, revisoría fiscal). Puedes incluir los datos en el cuerpo de los estatutos o adjuntar copia legible del documento de identidad.

Formulario Situación de Control si la empresa la constituye una sola persona natural.

Formato de Solicitud de Inscripción de Libros (físicos), la puedes realizar al momento de constituir tu empresa o posteriormente.

8.3 Disponibilidad del nombre de la empresa (Homonimia)

La revisión de homonimia consiste en confirmar que el nombre de la compañía no está previamente registrado por otra entidad, es decir, se trata de verificar si el nombre está disponible para su uso.

En este caso hacemos la búsqueda de Hook Ball, como se puede observar en la siguiente imagen

Figura 28

Información RUES



8.4 Tipo de actividad económica

De acuerdo con la cámara de comercio, desde el año 2000 en Colombia, las actividades económicas se organizan según CIU, que se refiere a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.

Considerando lo anteriormente mencionado, 1101 sería el código que más se ajusta a la actividad de la empresa, con descripción “Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas”. En la figura 19 podemos observar la búsqueda del código en la cámara de comercio.

Figura 29

Consulta de código CIU

Cámara de Comercio de Bogotá

Registros públicos | Solución de controversias | Servicios empresariales | Competitividad y valor compartido | Gobernanza y conocimiento empresarial

Consulte información para: Empresarios | Círculo de Afiliados CCB | Inversionistas | Ciudadanos | Proveedores - Contratistas | Sala de prensa virtual

Soporte y ayuda en línea

- Línea de Respuesta Inmediata 3830330
- Chat
- Llamada virtual

Consulte

- Instructivos y Ayudas
- Solicite su Clave de Servicios en Línea CCB
- Ver Órdenes de Compra
- Consulta de Formularios
- Consulta del Estado de su Trámite

Medios de pago

Tarjeta Débito Cuenta de Ahorros o Corriente (DSE)

Tarjetas de Crédito (VISA, Mastercard, Credencial)

Pago en Bancos (Banco de Bogotá, Bancolombia)

Descripción actividades económicas (Código CIIU)

Búsqueda actividad económica

Consulte la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 adaptada para Colombia.

Encuentre la descripción detallada de su actividad económica ingresando una palabra clave o su código CIIU. Una vez digitada la información, haga clic en el botón **Buscar**.

Por palabra clave | Por código CIIU

Búsqueda por código CIIU

Seleccione el método de búsqueda:

Por código CIIU Estructura detallada

Digite el código:

SECCIÓN >>

Seleccionar	Código CIIU SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	Ver Nota

8.5 Consulta de uso de suelo o domicilio

La regulación del uso del suelo en las ciudades se determina por el concejo distrital mediante el plan de ordenamiento territorial (POT). Este plan determina cómo se puede utilizar y qué se puede destinar a cada una de las áreas de la ciudad. (Cámara de comercio de Bogotá, n.d.).

Hook Ball contará con una planta de producción, que se ubicará en la zona rural del municipio de Abrego, la planta quedará ubicada en la vereda de Chapinero, esto será por estrategias logísticas.

8.6 Marco normativo

Leyes para tener en cuenta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas fermentadas:

Tabla 14

Descripción de las leyes e impuestos por ventas

LEY		IMPUESTO AL CONSUMO			IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS	COMENTARIOS ADICIONALES
		BASE GRAVABLE	TARIFAS			
Ley 223 de 1995	Artículo 205	Productos de 2. 5ª a 20ª y de más de 35ª grados, precio al detal	Artículo 206	De 2ª hasta 15ª, el 20% De 15ª hasta 20ª, el 25% De 20ª hasta 35ª, el 35% Más de 40ª, el 40%	Tarifa diferencial del 35%, cuando la venta se efectúe por quien los produce, importe o comercializa. (Artículo 17)	La tasa impositiva y la forma en que se estructuró el Ad-Valorem con la participación del DANE crearon confusión, y derivó en corrupción, adulteración y contrabando
Ley 788 de 2002	Artículo 49	Número de grados alcoholimétrico que contenga el producto.	Artículo 50	Entre 2.5ª y hasta 15ª: \$110 pesos Más de 15ª y hasta 35ª: \$180 pesos Más de 35ª: \$270 pesos Los vinos de hasta 10ª: \$60 pesos	En las tarifas del impuesto al consumo se encuentra incorporado el IVA cedido, el cual corresponde al 35% del valor liquidado por concepto de impuesto al consumo	La base gravable se simplifica. Y las tarifas ya no se calculan mediante un porcentaje del precio al detal, se establece un precio por cada grado alcoholimétrico.
Ley 1393 de 2010		Número de grados alcoholimétrico que contenga el producto	Artículo 8	Productos de hasta 35ª, \$256 pesos por cada grado alcoholimétrico Productos de más de 35ª, \$420 pesos por grado alcoholimétrico	En las tarifas del impuesto al consumo se encuentra incorporado el IVA cedido, correspondiente al 35% del valor liquidado por concepto de impuesto al consumo.	Se redujo el número de tarifas de 4 por rango de contenido alcoholimétrico a dos 2 en pesos por contenido de grado alcoholimétrico
Ley 1816 de 2016	Artículo 19	<u>Componente Especifico:</u> Volumen de alcohol que contenga el producto. <u>Componente Ad-Valorem:</u> Precio de venta al público	Artículo 20	<u>Especifico:</u> \$220 pesos por cada grado alcoholimétrico. Vinos y aperitivos vínicos \$150 pesos <u>Ad-Valorem:</u> 25% sobre el precio de venta al público. Para vinos y aperitivos será del 20%	Tarifa del 5%. (Artículo 33)	Con respecto a la ley 1393 del 2010, creó una sola tarifa del componente específico por cada grado alcoholimétrico y redujo el valor de esta en 200 pesos.
Ley 2005 de 2019	Panela	"aquellos licores producidos en trapiches campesinos serán de libre producción y no serán objeto del monopolio que establece la Ley 1816 de 2016"	Artículo 14	0% en ubicaciones específica	Tarifa del 0% si son producidos en trapiches	Buscando impulsar la internalización de la panela, se crearon exenciones que buscan fomentar el comercio y su producción
Ley 2158 de 2021	Viche	"las comunidades negras, afrocolombianas que desarrollan el proceso de destilación del Viche/Biche en los territorios"	Artículo 2	Exclusividad de producción para comunidades afrocolombiana en cuatro (4) departamentos Chocó, Cauca, Nariño y Valle del Cauca	N/A	La exclusividad del Viche para las comunidades afroamericanas fomenta una tradición cultural y ancestral de dichas comunidades

9. Análisis de potenciales impactos

La implementación de este proyecto trae consigo efectos, con el propósito de evaluar la viabilidad de esto analizaremos los impactos en términos ambientales, sociales y económicos.

9.1 Impactos ambientales

Hook Ball espera ser una empresa comprometida con el medio ambiente, sin embargo, hay varios impactos ambientales que deben ser gestionados de una forma óptima.

Tabla 15

Diagnostico general de impactos ambientales

Aspectos ambientales	Descripción	Magnitud	Alcance ambiental	Importancia	Medidas de reducción
Consumo de energía	Consumo de energía para la producción y operación	Moderado	Moderada	Baja	Explorar fuentes de energía más sostenibles
Disposición de residuos	Generación de residuos de envases	Moderado	Moderada	Baja	Promover el reciclaje y la reutilización de envases
Huella de carbono	Emisiones de carbono relacionadas con la producción y distribución	Moderado	Moderada		Evaluar y disminuir la huella de carbono, mediante la logística sostenible
Agua	Uso de agua	Moderado	Moderada	Alta	Inspeccionar y reducir el

Podemos concluir que no tiene un impacto negativo significativo, pues las actividades generadas no generan un impacto alto y permiten tomar medidas de reducción de estas.

9.2 Impactos económicos

En la creación de este proyecto resaltan algunos aspectos claves a considerar, a continuación, los analizaremos

Aumento económico: La producción y comercialización de esta bebida generaría ingresos para la empresa y por ende ayudaría al crecimiento económico de la región.

Atracción de inversores: La creación de esta empresa permitirá la atracción de inversores, lo que contribuye en el desarrollo económico.

9.3 Impactos sociales

Generación de empleo: La creación de la empresa generaría empleo tanto directo como indirecto y esto ayudaría a la reducción del desempleo en la región, así como el aumento de ingresos de las personas,

Impulso de la agricultura: Teniendo en cuenta que uno de nuestros ingredientes principales es la panela, impulsaremos la agricultura local al aumentar la demanda de la panela, ayudando a los agricultores.

Incremento de las habilidades: En vista que la empresa estaría en constante desarrollo, ofrecería capacitaciones de habilidades para su personal, permitiendo un desarrollo en los trabajadores.

10. Análisis financiero

Para determinar la viabilidad económica de nuestro proyecto, hemos realizado un análisis financiero que tiene como objetivo principal identificar y definir los recursos económicos para la implementación y desarrollo del proyecto. De esta forma podemos determinar si es viable y sostenible realizar este proyecto en términos financieros.

10.1 Inversiones

Son todos los desembolsos financieros requeridos para materializar la idea de negocio, desde la creación de la infraestructura hasta la contratación del personal necesario para lograr el producto final deseado.

10.1.1 Inversiones fijas

Tabla 16

Inversión fija

Concepto		Valor
Maquinaria y equipo		\$ 65.314.000
Muebles y enseres		\$ 16.856.900
Adecuaciones		\$ 15.000.000
Total		\$ 97.170.900

Los activos fijos suman un total de \$ 97.170.900

10.1.2 Inversión diferida

Tabla 17

Inversión diferida

Concepto	Valor	
Matricula mercantil	\$	608.000,00
Registro de marca	\$	1.809.000,00
Requisitos sanitarios	\$	1.797.000,00
Publicidad de lanzamiento	\$	8.000.000,00
Total	\$	12.214.000,00
Amortización Anual (5 años)	\$	2.442.800,00

10.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo representa la cantidad de dinero que necesita una empresa para empezar sus operaciones cubriendo inicialmente sus necesidades de insumos, materia prima, salario de empleados y demás compromisos financieros.

Tabla 18

Capital de trabajo

Concepto	Valor	
Costos de producción	\$	43.819.429,51
Gastos de administración	\$	3.182.262,09
4x1000	\$	274.815,92
Depreciaciones y amortizaciones	\$	622.528,63
Total	\$	47.899.036,15

10.2.4 Inversión total

Tabla 19

Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 97.170.900
Inversión diferida	\$ 12.214.000
Inversión en capital de trabajo	\$ 47.812.226
Total	\$ 157.197.126

10.2 Financiación

Para el desarrollo de la empresa, el proyecto será financiado en un 36,7% por los accionistas (67'197.126) y el 63,3 % restante es pertinente sacar un préstamo bancario por \$ 90'000.000, con una tasa del 23,87% E.A, por 60 meses. A continuación, se muestra la amortización de dicho crédito y en el apéndice F el apartado de financiación se puede observar la amortización específica.

Tabla 20

Amortización del crédito

Año	Pagos	Intereses	Abonos	Saldo
0				\$ 90.000.000
1	\$ 32.693.726	\$ 21.483.000	\$ 11.210.726	\$ 78.789.274
2	\$ 32.693.726	\$ 18.807.000	\$ 13.886.726	\$ 64.902.548
3	\$ 32.693.726	\$ 15.492.238	\$ 17.201.487	\$ 47.701.061
4	\$ 32.693.726	\$ 11.386.243	\$ 21.307.482	\$ 26.393.579
5	\$ 32.693.726	\$ 6.300.147	\$ 26.393.579	\$ 0
Total	\$ 163.468.629	\$ 73.468.629	\$ 90.000.000	

10.3 Egresos

Los egresos representan los gastos o desembolso de dinero que la empresa realiza para cubrir sus costos y obligaciones financieras.

10.3.1 Costos de producción

Los costos de producción se derivan de la materia prima, la mano de obra directa y los costos de fabricación indirectos.

Tabla 21

Costos de producción

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
MOD	\$ 6.288.228	\$ 75.458.741
MP	\$ 36.046.992	\$ 432.563.910
CIF	\$ 1.484.209	\$ 17.810.504
Total	\$ 43.819.430	\$ 525.833.154

10.3.1.1 Materia prima e insumos

Los costos se reflejan a través de la suma ponderada de los costos unitarios de la materia prima en cada producto, junto con los insumos necesario para cada producto.

Tabla 22

Costos de Materia prima

Materiales	Costos de MP	
	Mensual	Anual
Materia prima	\$ 35.844.924,81	\$ 430.139.097,74

Insumos	\$	202.067,67	\$	2.424.812,03
Total	\$	36.046.992,48	\$	432.563.909,77

10.3.1.2 Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación (CIF), son costos generales que van durante el proceso de fabricación, pero no en un producto específico, sino que se le atribuye de manera proporcional a todos los productos fabricado.

Estos costos son esenciales para determinar el costo total de producción.

Tabla 23

Costos Indirectos de Fabricación

Costos indirectos de fabricación		
	Valor mensual	Valor anual
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 489.855,00	\$ 5.878.260,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 126.426,75	\$ 1.517.121,00
Depreciación construcciones	\$ 6.246,88	\$ 74.962,50
Servicios	\$ 861.680,00	\$ 10.340.160,00
Total	\$ 1.484.208,63	\$ 17.810.503,50

10.3.1.3 Costos variables

Se representan derivados de la materia primera y de los servicios que están distribuidos de la siguiente forma: 80% a costos variables y 20% a costos fijos.

A continuación, se muestra como están representados los costos para el primer año.

Tabla 24

Costos Variables

Costos Variables		
Costos	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	\$ 36.046.992	\$ 432.563.910
Servicios	\$ 689.344	\$ 8.272.128
Total	\$ 36.736.336	\$ 440.836.038

10.3.1.4 Costos indirectos fijos

Estos costos no varían significativamente con respecto a la producción de la empresa, son costos realmente estables y no depende de si la producción aumenta o disminuye.

Tabla 25

Costos Indirectos Fijos

Costos indirectos fijos		
Costos	Valor mensual	Valor anual
Servicios	\$ 172.336	\$ 2.068.032
Depreciación	\$ 622.529	\$ 7.470.344
Total	\$ 794.865	\$ 9.538.376

10.3.1.5 Mano de obra directa

En este apartado se mostrará los salarios de los trabajadores que están directamente involucrados en la producción de la empresa.

Tabla 26

Mano de Obra Directa

	Cantidad	Salario mes	Total anual
Director operativo	1	\$ 2.990.506	\$ 35.886.072
Operario	2	\$ 3.297.722	\$ 39.572.669
Total	3	\$ 6.288.228	\$ 75.458.741

10.3.1.6 Costos indirectos de fabricación

Tabla 27

Costos Indirectos de Fabricación

	Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa (MOD)	\$ 6.288.228	\$ 75.458.741
Materia prima e insumos	\$ 36.046.992	\$ 432.563.910
Costos indirectos	\$ 1.484.209	\$ 17.810.504
Total	\$ 43.819.430	\$ 525.833.154

El valor anual de los costos indirectos de fabricación durante el primer año de funcionamiento es de \$ 525.833.154

10.3.2 Gastos de administración y ventas

En esta parte del proyecto se mostrará los gastos de la parte administrativa y comercial.

10.3.2.1 Gastos de administración

Tabla 28

Gastos de administración

Gastos de administración y ventas		
	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	\$	\$
0,2%	164.342	1.972.102
Depreciación construcción	\$	\$
	6.247	74.963
Depreciación muebles y enseres	\$	\$
	126.427	1.517.121
Servicios	\$	\$
	861.680	10.340.160
Imprevisto	\$	\$
	100.000	1.200.000
Publicidad de operación	\$	\$
	1.600.000	19.200.000
Papelería	\$	\$
	120.000	1.440.000
Amortización de diferidos	\$	\$
	203.567	2.442.800
Total	\$	\$
	3.182.262	38.187.145

10.3.2.2 Gastos de personal de administración y ventas

Los gastos de personal administrativo se hace referencia a los salarios y beneficios de los trabajadores que tienen funciones de gestión, administración y ventas.

Tabla 29

Gasto personal de administración

	Cantid	Salario mes	Salario total mes	Salario total anual
Gerente general	1	\$ 3.480.000	\$ 5.528.050	\$ 66.336.595
Director administrativo	1	\$ 2.400.000	\$ 3.120.528	\$ 37.446.336
Recursos humanos	1	\$ 1.200.000	\$ 1.700.870	\$ 20.410.440
Auxiliar financiero	1	\$ 1.300.000	\$ 1.830.892	\$ 21.970.704
Total	4	\$ 8.380.000	\$ 12.180.340	\$ 146.164.075

Tabla 30

Gasto personal de ventas

	Cantida	Salario mes	Salario total mes	Salario total anual
Director de mercadeo	1	\$ 2.400.000	\$ 3.120.528	\$ 37.446.336
Área comercial	1	\$ 1.500.000	\$ 2.090.936	\$ 25.091.232
Marketing	1	\$ 1.300.000	\$ 1.830.892	\$ 21.970.704
Total	3	\$ 5.200.000	\$ 7.042.356	\$ 84.508.272

10.3.2.2.1 Resumen de gastos de administración y ventas

En este apartado se podrá ver el resumen de los gastos administrativos y de ventas tanto mensuales como anuales.

Tabla 31

Resumen de gastos de administración y ventas

	Valor mensual	Valor anual
Gasto de personal administrativo	\$ 12.180.340	\$ 146.164.075
Gasto de personal comercial	\$ 7.042.356	\$ 84.508.272
Gastos de administración	\$ 3.182.262	\$ 38.187.145
Total	\$ 22.404.958	\$ 268.859.492

10.4 Ingresos

Se realiza una proyección de ventas basada en el estudio de la demanda anual, con una producción promedio del 60%, buscando alcanzar la participación completa del mercado para el quinto año.

El precio estimado determinado es de \$ 25.000 (teniendo en cuenta el análisis costos, gastos y la disposición de precio de los encuestados).

Podemos ver en la siguiente tabla la estimación del total de los ingresos anuales y el crecimiento porcentual para los siguientes 5 años.

Tabla 32

Estimación de ingresos anuales

6619	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 827.425.000	\$ 910.167.500	\$ 1.042.555.500	\$ 1.241.137.500	\$ 1.489.365.000	
		5%	8%	12%	15%

10.4.1 Estado de resultados

Aquí veremos un informe financiero donde encontraremos el resumen de ingresos, gastos y utilidades durante los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 33

Estado de resultados

	Año o 1	Año o 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales por ventas	827.425.000	910.167.500	1.042.555.500	1.241.137.500	1.489.365.000
Total Ingresos	\$ 827.425.000	\$ 910.167.500	\$ 1.042.555.500	\$ 1.241.137.500	\$ 1.489.365.000
Mano de Obra Directa MOD	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741
Materia Prima	\$ 432.563.910	\$ 454.192.105	\$ 490.527.474	\$ 549.390.771	\$ 631.799.386
Costos Indirectos Fijos	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504
Costos Indirectos Variables	\$ 8.272.128	\$ 8.685.734	\$ 9.380.593	\$ 10.506.264	\$ 12.082.204
Costos de prestación de servicio	\$ 534.105.282	\$ 556.147.084	\$ 593.177.311	\$ 653.166.279	\$ 737.150.834
Utilidad Bruta	\$ 293.319.718	\$ 354.020.416	\$ 449.378.189	\$ 587.971.221	\$ 752.214.166
Gastos de personal administrativo	\$ 146.164.075	\$ 146.164.075	\$ 146.164.075	\$ 146.164.075	\$ 146.164.075

Gastos de administración	\$	\$	\$	\$	\$
	38.187.145	38.187.145	38.187.145	38.187.145	38.187.145
Gastos de personal comercial	\$	\$	\$	\$	\$
	84.508.272	84.508.272	84.508.272	84.508.272	84.508.272
Gastos de administración y ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	268.859.492	268.859.492	268.859.492	268.859.492	268.859.492
	2	2			
Utilidad operacional	\$	\$	\$	\$	\$
	24.460.226	85.160.924	180.518.697	319.111.729	483.354.673
Gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	21.483.000	18.807.000	15.492.238	11.386.243	6.300.147
Gravamen 4 x 1000	\$	\$	\$	\$	\$
	3.297.791	3.300.026	3.448.147	3.688.103	4.024.041
Utilidad antes de Impuesto	-\$	\$	\$	\$	\$
	320.565	63.053.898	161.578.311	304.037.382	473.030.485
Provisión para Impuestos 35%	-\$	\$	\$	\$	\$
	112.198	22.068.864	56.552.409	106.413.084	165.560.670
Utilidad neta	-\$	\$	\$	\$	\$
	208.368	40.985.033	105.025.902	197.624.298	307.469.815
Reserva legal 10%	-\$	\$	\$	\$	\$
	20.836,76	4.098.503,35	10.502.590,22	19.762.429,84	30.746.981,51
Utilidad del ejercicio	-\$	\$	\$	\$	\$
	187.531	36.886.530	94.523.312	177.861.869	276.722.834

10.4.2 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un indicador importante que nos muestra la liquidez de la empresa. Se podrá ver más detalladamente en el apéndice F en la sección de Ingresos.

Figura 32.

Flujo de caja proyectado

PRODUCCIÓN Y VENTA DE UNA BEBIDA FERMENTADA 94

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 827.425.000	\$ 910.167.500	\$ 1.042.555.500	\$ 1.241.137.500	\$ 1.489.365.000
Total de Ingresos operacionales	\$ 827.425.000	\$ 910.167.500	\$ 1.042.555.500	\$ 1.241.137.500	\$ 1.489.365.000
Pagos de Costos					
Pago de MP	\$ 432.563.910	\$ 454.192.105	\$ 490.527.474	\$ 549.390.771	\$ 631.799.386
Pago de MOD	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741	\$ 75.458.741
Pago Costos Indirectos Fijos	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504	\$ 17.810.504
Depreciaciones	-\$ 4.286.177	-\$ 4.286.177	-\$ 4.286.177	-\$ 4.286.177	-\$ 4.286.177
Pago Costos Indirectos Variables	\$ 8.272.128	\$ 8.685.734	\$ 9.380.593	\$ 10.506.264	\$ 12.082.204
Total pagos de Costos Operacionales	\$ 529.819.106	\$ 551.860.907	\$ 588.891.135	\$ 648.880.103	\$ 732.864.658
Flujo de caja operacional bruto	\$ 297.605.894	\$ 358.306.593	\$ 453.664.365	\$ 592.257.397	\$ 756.500.342
Pagos de Gastos					
Pago de Gastos de Administración	\$ 184.351.220	\$ 184.351.220	\$ 184.351.220	\$ 184.351.220	\$ 184.351.220
Amortizaciones	-\$ 11.210.726	-\$ 13.886.726	-\$ 17.201.487	-\$ 21.307.482	-\$ 26.393.579
Pago de Gastos de Ventas	\$ 84.508.272	\$ 84.508.272	\$ 84.508.272	\$ 84.508.272	\$ 84.508.272
Pago de impuestos		\$ 21.949.639	\$ 56.299.683	\$ 105.966.327	\$ 164.883.973
Total pago de Gastos operacionales	\$ 257.648.767	\$ 276.922.405	\$ 307.957.688	\$ 353.518.337	\$ 407.349.887
Flujo de caja operacional neto	\$ 39.957.128	\$ 81.384.187	\$ 145.706.678	\$ 238.739.060	\$ 349.150.455
Inversiones					
Inversion Fija	\$ 97.170.900,00	\$ -			
Inversión Diferida	\$ 12.214.000,00	\$ -			
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 47.900.028,56	\$ -			
Total de Inversiones	\$ 157.284.928,56				
Flujo Caja Libre	-\$ 157.284.928,56	\$ 39.957.128	\$ 81.384.187	\$ 145.706.678	\$ 238.739.060
Aportes de los socios	\$ 67.284.929				
Credito financiero	\$ 90.000.000				
Total ingresos de financiación	\$ 157.284.929				
Abonos a capital		\$ 11.210.726	\$ 13.886.726	\$ 17.201.487	\$ 21.307.482
Pago de intereses		\$ 21.483.000	\$ 18.807.000	\$ 15.492.238	\$ 11.386.243
4 x 1000		\$ 3.309.700	\$ 3.640.670	\$ 4.170.222	\$ 4.964.550
Total egresos de financiación	\$ -	\$ 36.003.426	\$ 36.334.396	\$ 36.863.948	\$ 37.658.276
Flujo de caja de financiación	\$ 157.284.929	-\$ 36.003.426	-\$ 36.334.396	-\$ 36.863.948	-\$ 37.658.276
Flujo neto de caja	\$ -	\$ 3.953.702	\$ 45.049.792	\$ 108.842.730	\$ 201.080.784
Flujo de caja del periodo	-\$ 157.284.929	\$ 3.953.702	\$ 45.049.792	\$ 108.842.730	\$ 201.080.784
Saldo anterior de caja y Bancos		\$ 47.900.029	\$ 51.853.731	\$ 96.903.522	\$ 205.746.252
Saldo final de caja y bancos	-\$ 157.284.929	\$ 7.907.404	\$ 90.099.583	\$ 217.685.460	\$ 402.161.569

10.4.3 Balance general proyectado

De la misma forma el balance general se puede ver detalladamente en el apéndice F en la hoja de Ingresos.

Aquí podemos ver la situación financiera de la empresa, en activo, pasivos y patrimonios.

Figura 33

Balance general

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	\$ 47.900.029	\$ 51.853.731	\$ 96.903.522	\$ 205.746.252	\$ 406.827.037	\$ 717.326.306
Activo Corriente	\$ 47.900.029	\$ 51.853.731	\$ 96.903.522	\$ 205.746.252	\$ 406.827.037	\$ 717.326.306
Activos Fijos						
Adecuaciones	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 65.314.000	\$ 65.314.000	\$ 65.314.000	\$ 65.314.000	\$ 65.314.000	\$ 65.314.000
Muebles y enseres	\$ 16.856.900	\$ 16.856.900	\$ 16.856.900	\$ 16.856.900	\$ 16.856.900	\$ 16.856.900
Depreciación	\$ -	\$ 7.470.343,50	\$ 14.940.687	\$ 22.411.031	\$ 29.881.374	\$ 37.351.718
Activos fijos netos	\$ 97.170.900	\$ 89.700.557	\$ 82.230.213	\$ 74.759.870	\$ 67.289.526	\$ 59.819.183
Inversión Diferida	\$ 12.214.000	\$ 12.214.000	\$ 12.214.000	\$ 12.214.000	\$ 12.214.000	\$ 12.214.000
Amortización Diferida		\$ 2.442.800	\$ 4.885.600	\$ 7.328.400	\$ 9.771.200	\$ 12.214.000
Activo Diferido Neto	\$ 12.214.000	\$ 9.771.200	\$ 7.328.400	\$ 4.885.600	\$ 2.442.800	\$ -
Activo	\$ 157.284.929	\$ 151.325.487	\$ 186.462.135	\$ 285.391.722	\$ 476.559.363	\$ 777.145.489
Impuesto por pagar			\$ 21.949.639	\$ 56.299.683	\$ 105.966.327	\$ 164.883.973
Total pasivo corriente	\$ -		\$ 21.949.639	\$ 56.299.683	\$ 105.966.327	\$ 164.883.973
Crédito	\$ 90.000.000	\$ 78.789.274	\$ 64.902.548	\$ 47.701.061	\$ 26.393.579	\$ -
Pasivo	\$ 90.000.000	\$ 78.789.274	\$ 86.852.187	\$ 104.000.744	\$ 132.359.906	\$ 164.883.973
Aportes Social	\$ 67.284.929	\$ 68.870.458	\$ 11.703.424	-\$ 36.945.934	-\$ 60.331.607	\$ 30.456.639
Utilidades Ejercicios anteriores		-\$ 216.108,34	\$ 40.763.615,08	\$ 104.556.553,57	\$ 196.794.607,94	\$ 306.213.092,98

Utilidades presente ejercicio		-\$ 194.498	\$ 36.687.254	\$ 94.100.898	\$ 177.115.147	\$ 275.591.784
Reservas 10%		\$ 4.076.362	\$ 10.455.655	\$ 19.679.461	\$ 30.621.309	\$ -
Patrimonio	\$ 67.284.929	\$ 72.536.213	\$ 99.609.948	\$ 181.390.978	\$ 344.199.457	\$ 612.261.515
Pasivo + Patrimonio	\$ 157.284.929	\$ 151.325.488	\$ 186.462.135	\$ 285.391.722	\$ 476.559.363	\$ 777.145.488
	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

10.5 Evaluación financiera

Tabla 34 Valor presente neto

Años 0	-\$ 157.284.929
Años 1	\$ 39.957.127,83
Años 2	\$ 81.384.187
Años 3	\$ 145.706.678
Años 4	\$ 238.739.060

Años 5	\$	349.150.455
TASA		23,97%
VPN	\$	381.983.259,48

En este análisis de VPN se realiza tomando como tasa de riesgo el 10% y como referencia una la tasa de 12,70% para llegar a una tasa del 23,97%.

Podemos demostrar la viabilidad del proyecto en el tema financiero, teniendo en cuenta que nos dio un valor positivo.

Tabla 35

Tasa interna de retorno

Años 0	-\$	157.284.929
Años 1	\$	39.957.127,83
Años 2	\$	81.384.187
Años 3	\$	145.706.678
Años 4	\$	238.739.060
Años 5	\$	349.150.455
TIR		62%

Podemos concluir que la TIR de la empresa es muy superior a la tasa de oportunidad, permitiéndonos ver que es rentable para invertir.

10.7 Análisis de escenarios

10.7.1 Escenario más probable

Teniendo en cuenta los cálculos realizados en el proyecto, se muestran los siguientes indicadores:

Tabla 36 *Indicadores de escenarios*

VPN	\$
	381.983.259
TIR	62%
PRI	2,9 años

10.7.2 Escenario Optimista

Para poder evaluar el proyecto en el escenario optimista, se toma la cantidad de unidades vendida por año aumentando un 20% para cada año

Tabla 37

Indicador escenario optimista

\$	VPN
458.379.911	
71%	TIR
3,2 años	PRI

Teniendo en cuenta estos resultados, el proyecto obtiene resultados muy importantes, teniendo en cuenta el aumento de la TIR, aunque el periodo de la recuperación de la inversión aumente.

10.7.3 Escenario Pesimista

Tabla 38

Indicadores para el escenario pesimista.

\$ 343.784.934	VPN
56%	TIR
4,3	PRI

Teniendo en cuenta estos parámetros, el negocio sigue siendo viable pues el VPN sigue siendo positivo.

11. Análisis estratégico

11.1 Misión

Ofrecer productos que permitan desarrollar en los clientes una experiencia única de sabor y calidad, así mismo, que celebren la tradición y autenticidad de nuestros ingredientes, al tiempo que contribuimos en el desarrollo de las comunidades agrícolas locales buscamos ser reconocidos como líderes en la industria, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, creando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

11.2 Visión

Nos visualizamos como una empresa líder en la industria y reconocida a nivel nacional por la excelente calidad de nuestros productos, nuestro compromiso está enfocado en la sostenibilidad y en el reconocimiento de nuestra región por medio de nuestros productos, así mismo, esperamos inspirar a las personas a disfrutar de la vida de una manera consciente y deliciosa a través de nuestros productos.

11.3 Modelo Canvas

Figura 30

Canvas



11.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA es un método de análisis empresarial, que permite mirar la empresa desde el exterior como si fuéramos observadores neutrales, para evaluar las condiciones actuales de la empresa.

Figura 31

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA



DEBILIDADES

Empresa pequeña
Falta de personal
Costos en los insumos

OPORTUNIDADES

Alto consumo de licores
Gusto por los productor tradicionales
Aumento de bares y tiendas de licores
Aumento de la demanda nacional e internacional de licores



FORTALEZAS

Calidad del producto
Innovación en el producto

AMENAZAS

Leyes sobre el consumo de las bebidas alcohólicas
Desconfianza de los consumidores
Alta capacidad productiva de las empresas en el sector.
Importación de licores



11.5 Valores corporativos

Los valores corporativos empresariales son los principios éticos establecidos sobre la misión y la visión que orientan las acciones de la empresa.

Calidad: Responsabilidad en la producción, para lograr productos de mayor calidad, utilizando los ingredientes y proceso adecuados y controlados.

Innovación: Enfoque constante en mejorar los procesos, la atención, así como en los productos, ya sea mejorando el que se tiene o creando variaciones de este.

Autenticidad: Pasión por compartir la cultura y la tradición local en cada sorbo de la bebida, manteniendo la autenticidad de los ingredientes.

Sostenibilidad: Compromiso ambiental y social, buscando la minimización de los impactos negativos ambientales, así como el buen uso de los recursos naturales.

Responsabilidad: Gestión completa de todas las regulaciones y leyes que corresponden.

Compromiso social: Contribución en el desarrollo social por medio de relaciones justas con los proveedores.

12. Conclusiones

Como hemos podido comprobar hay una oportunidad viable para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada en Colombia, ya que en el nororiente colombiano se cuenta con un gran tamaño de mercado de bebidas alcohólicas. Así mismo, una gran aceptación a los productos innovadores del mismo, permitiendo ver no solo la amplitud de los consumidores si no la variedad de gustos y preferencias de consumo.

Un punto importante que podemos concluir es la demanda observada en la investigación de mercados y en las fuentes secundarias. Pues pudimos observar una disposición significativa y favorable para la introducción de una nueva bebida, principalmente para las personas más jóvenes de la población, ya que ellos son los más receptivos en probar nuevos productos innovadores.

Así mismo, se ha logrado ver la preferencia de los consumidores por los ingredientes naturales en la elección de productos.

Desde el punto de vista financiero, los análisis nos muestran que esta empresa tiene una base solida para su viabilidad. Se puede concluir que los márgenes de ganancia son considerables y permiten tener un retorno a la inversión interesante.

Es importante concluir que la competencia de la industria es bastante amplia, sin embargo, la diferenciación del producto y las diversas estrategias son importantes para sobresalir en este entono.

Referencias Bibliográficas

- *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?* (n.d.). Emprendedor. Retrieved September 12, 2023, from <https://empreendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>
- *¿Cuántos litros de alcohol tomaron los colombianos en la pandemia?* (2021, August 2). Portafolio. Retrieved September 12, 2023, from <https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-alcohol-tomaron-los-colombianos-durante-la-pandemia-554664>
- *¿Qué es la Panela?* (2022, January 5). Tierra Madre. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.tierramadre.org/tierra-madre-noticias-destacadas/que-es-la-panela>
- *Alcoholic Beverages Market - Size & Industry Analysis.* (n.d.). Mordor Intelligence. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/alcoholic-beverages-market>
- Alibaba. (2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from https://spanish.alibaba.com/p-detail/digital-62111001723.html?spm=a2700.galleryofferlist.p_offer.d_price.4da6d0d6yuoidB&s=p
- *Anís verde.* (n.d.). A.Vogel. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.avogel.es/enciclopedia-plantas/anis-pimpinella-anisum.html>
- *Craft Spirits Industry - Market Trends & Share.* (n.d.). Mordor Intelligence. Retrieved September 9, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/craft-spirits-market>

- *Densimetro Alcohol 0 A 100 % Alcoholimetro Licores O Puro - \$ 60.000.*

(n.d.). Mercadolibre. Retrieved September 13, 2023, from

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-593167648-densimetro-alcohol-0-a-100-alcoholimetrolicoresopuro_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f0c87a94-8ca5-47de-8a51-ccd06d836f4f

- Drinks.(2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023,

from [https://spanish.alibaba.com/p-detail/Best-](https://spanish.alibaba.com/p-detail/Best-1600225151999.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.d_title.50ee188cXbXVqi)

[1600225151999.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.d_title.50ee188cXbXVqi](https://spanish.alibaba.com/p-detail/Best-1600225151999.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.d_title.50ee188cXbXVqi)

- Drinks.(2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023,

from [https://spanish.alibaba.com/p-detail/1001-](https://spanish.alibaba.com/p-detail/1001-1600147639689.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.634a5f93K5Bdhl)

[1600147639689.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.634a5f93K5Bdhl](https://spanish.alibaba.com/p-detail/1001-1600147639689.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.634a5f93K5Bdhl)

- Drinks.(2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023,

from [https://spanish.alibaba.com/p-detail/3000L-](https://spanish.alibaba.com/p-detail/3000L-1600798629436.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.23aa5f93IbHStc)

[1600798629436.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.23aa5f93IbHStc](https://spanish.alibaba.com/p-detail/3000L-1600798629436.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.23aa5f93IbHStc)

- Drinks.(2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 13, 2023,

from [https://spanish.alibaba.com/p-detail/Automatic-](https://spanish.alibaba.com/p-detail/Automatic-60814541101.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.68675f93HEuPaF)

[60814541101.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.68675f93HEuPaF](https://spanish.alibaba.com/p-detail/Automatic-60814541101.html?spm=a2700.picsearch.offer-list.2.68675f93HEuPaF)

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>

- [https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas)

[bebidas-alcoholicas](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas)

- *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes*

de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. (n.d.). SciELO Colombia. Retrieved

July 27, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011

- *Mercado de licores en Colombia: top 10 de las empresas más importantes del sector.* IAlimentos. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/mercado-de-licores-en-colombia-top-10-de-las-empresas-mas-importantes-del-sector>

- *Mercado Colombia de Bebidas Alcohólicas, Tamaño, Informe 2023-2028.* (n.d.). Informes de Expertos. Retrieved September 9, 2023, from <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>

- *Mercado de Bebidas Fermentadas | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria.* (n.d.). Mordor Intelligence. Retrieved September 18, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fermented-drinks-market>

- *Ministerio de Salud y Protección Social Equipo Desarrollador: Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas 2020.* (n.d.). Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/analisis-impacto-normativo-bebidas-alcoholicas.pdf>

- *procolombia.* (n.d.). Perfil Agroalimentos ESP. Retrieved September 10, 2023, from https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-08/ANEXO%201%20MINCOMERCIO%20-%20Productos_potencial_exportador_agroindustrial_Colombia.pdf