

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ginebra  
con fruta cultivada en la finca Las Cruces en el municipio de Guaca, Santander.**

Leidy Katherine Jerez Rojas

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director

José Joaquín Alzate Marín

Magister en Economía, Universidad Santo Tomás

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2024

### ***Agradecimientos***

A mis hermanas, por su apoyo incondicional y por siempre creer en mí. Su aliento y confianza han sido una fuente constante de motivación en este camino.

A mi mami, porque nadie espero con tanto anhelo este momento

A las amigas que me dio la Universidad y me las dejo para toda la vida, por su apoyo sincero y amor incondicional

A la Universidad Industrial de Santander por bríndame una formación que va más allá de lo académico, me siento profundamente orgullosa de ser parte de esta institución que siempre llevaré en mi corazón.

***Dedicatoria***

A mi papá, un hombre que ha demostrado, día tras día, el verdadero significado de la perseverancia y el esfuerzo. Gracias por enseñarme, con el ejemplo que el trabajo duro y la fortaleza ante las dificultades son el camino hacia nuestros sueños. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me ha enseñado y se la dedico a él con profundo amor y gratitud. Gracias por nunca rendirse y por ser mi mayor inspiración.

**Tabla de contenido**

Lista de Apéndices .....	9
Introducción.....	10
1. Definición del proyecto.....	12
1.1. Título .....	12
1.2. Modalidad .....	12
1.3. Responsables .....	12
1.4. Nombre de la idea de Negocio.....	13
1.4.1. Propuesta de Valor.....	13
1.5. Grupo emprendedor .....	14
2. Justificación de la idea de Negocio .....	14
2.1 Análisis de la idea de Negocio.....	14
2.2. Análisis del sector .....	16
2.2.1. Análisis del macroentorno .....	17
2.2.1.1. Entorno Político .....	17
2.2.1.2. Entorno Económico.....	20
2.2.1.3. Entorno social .....	22
2.2.1.4. Entorno Tecnológico .....	22
2.2.1.5. Entorno Ambiental.....	24
2.2.1.6. Entorno Legal .....	26
2.2.2. Análisis del microentorno .....	27
2.2.3 Investigación de mercado por fuentes secundarias .....	29
3. Objetivos .....	31
3.1 Objetivo General.....	31
3.2 Objetivos Específicos.....	32
4Análisis del mercado .....	33
4.1 Definición del problema de investigación.....	33
4.2 Estimación de la demanda.....	38
4.2.1 Segmentación del mercado.....	38
4.2.1.1 Mercado Potencial.....	38

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

4.2.1.2 Mercado Objetivo.....	43
4.2.1.3 Diseño del Formulario.....	44
4.2.1.4 Tamaño de la muestra .....	44
4.2.1.5 Recopilación de Datos.....	46
4.2.1.6 Análisis de Resultados y Elaboración de Informe .....	47
4.2.1.6.1 Rangos de edad de mujeres y hombres en los municipios encuestados.....	47
4.2.1.6.2 Género de los encuestados.....	47
4.2.1.6.3 Estrato socioeconómico de los encuestados .....	48
4.2.1.6.4 Situación laboral de los encuestados.....	49
4.2.1.6.5 Distribución de las encuestas realizadas, por municipios.....	49
4.2.1.6.6 Preferencias de las bebidas alcohólicas según su lugar de origen .....	50
4.2.1.6.7 Importancia de los encuestados el consumo de productos locales que contribuyan al desarrollo del país .....	51
4.2.1.6.8 Percepción de las bebidas alcohólicas locales en comparación las bebidas alcohólicas importadas.....	51
4.2.1.6.9 Frecuencia de consumo de ginebra de los encuestados .....	52
4.2.1.6.10 Factores que consideran a la hora de elegir una marca de ginebra .....	52
4.2.1.6.11 Disposición de los encuestados a probar una ginebra elaborada con frutas cultivadas en una finca local en Santander.....	53
4.2.1.6.12 Experiencia de los encuestados probando ginebra elaborada con ingredientes locales .....	54
4.2.1.6.13 Opinión de los encuestados sobre la variedad de ginebras disponibles en el mercado actualmente .....	54
4.2.1.6.14 Disposición a cambiar de marca .....	55
4.2.1.6.19 Disposición para pagar un precio más alto .....	57
4.2.1.6.20 Precio sugerido por los consumidores.....	58
4.2.1.6.21 Uso del producto como regalo .....	58
4.2.2 Demanda estimada .....	59
4.3 Definición del segmento de mercado .....	59
4.4 Investigación de mercado del segmento – Empresas registradas.....	59
5. Análisis técnico.....	60
5.1 Determinación del tamaño de la planta .....	60
5.1.1 Espacio requerido para la planta .....	60
5.1.1.1 Espacio de producción .....	60

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

5.1.1.2 Estimación del Espacio:.....	61
5.2 Localización de las instalaciones.....	61
5.2.1. Factores Geográficos: .....	61
5.2.2. Costos de Terreno y Construcción: .....	63
5.2.3. Infraestructura: .....	63
5.3. Distribución Interna. ....	63
5.3.1. Diseño de la Planta.....	63
5.3.2. Seguridad y Ergonomía. ....	66
5.4. Sistema de Producción:.....	67
6.5. Manejo de Inventarios. ....	79
5.6. Transporte y Distribución.....	80
5.7. Simulación del sistema productivo. ....	81
5.8. Costos de Producción.....	82
5.8.1. Materia Prima .....	82
5.8.2. Mano de Obra .....	83
5.8.3. Costos Indirectos de Fabricación .....	83
5.8.4. Costos Unitarios .....	84
6. Análisis Social .....	85
6.1 Estrategias de consumo responsable.....	85
7. Análisis Ambiental.....	86
8. Análisis Administrativo.....	86
8.1 Requerimiento de recurso humano .....	86
8.1.1 Área de Gerencia.....	87
8.1.2 Área de Producción.....	87
8.1.3 Área de Comercial.....	87
8.1.4 Área de Administrativa .....	87
8.2 Estructura Organizacional .....	88
8.3 Estructura Salarial .....	88
8.4 Manual de funciones.....	89
8.5 Contratación del personal.....	89
8.5.1 Definición del cargo .....	89
8.5.2 Reclutamiento.....	90

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

8.5.3 Preselección de candidatos.....	90
8.5.4 Técnicas de selección.....	91
8.5.5 Contratación.....	91
8.5.6 Inducción y capacitación.....	92
8.5.7 Seguimiento y control.....	92
8.6 Gastos Administrativos.....	93
8.6.1 Nómina de personal.....	93
8.6.2 Depreciaciones, arriendos y servicios.....	93
9. Análisis legal.....	94
9.1 Constitución legal de la empresa.....	94
9.1.1 Tipo de Empresa.....	94
9.1.2 Marcas y signos distintivos.....	94
9.1.3 Actividad económica.....	95
9.1.4 Normatividad.....	95
9.2 Marco legal.....	95
9.3 Marco legal.....	96
10. Financiamiento:.....	96
10.1 Presupuesto en ventas.....	97
10.2 Estados Financieros.....	98
10.2.1 Estados de Costos.....	98
10.2.2 Balance General.....	98
10.2.3 Estado de resultados.....	98
10.2.4 Flujo de caja libre.....	98
10.3 Indicadores Financieros.....	99
10.3.1 Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos (ROE).....	99
10.3 EVA (Valor Económico Agregado).....	99
10.4 Objetivo básico financiero.....	100
11. Criterios de evaluación de proyectos.....	100
11.1 TIR.....	100
11.2 VPN.....	100
11.3 Recuperación de la inversión.....	101
12. Análisis de sensibilidad.....	101

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

12. Análisis Estratégico .....	102
12.1 Nombre Comercial .....	102
12.2 Eslogan Institucional .....	102
12.3 Marca Institucional .....	102
12.4 Misión .....	102
12.5 Visión.....	103
12.6 Valores Corporativos.....	103
12.7 Modelo de Negocio.....	103
12.8 Matriz ERIC.....	104
13. Conclusiones .....	104
16. Recomendaciones .....	105
Referencias Bibliográficas .....	107

**Lista de Apéndices**

**Apéndice A.** *Formulario de Investigación de mercados*

**Apéndice B.** *Estimación de la demanda*

**Apéndice C.** *Componentes del espacio necesario*

**Apéndice D.** *Cálculo de nómina y estructura salarial*

**Apéndice E.** *Análisis financiero*

**Apéndice F.** *Planos de planta final*

**Apéndice G.** *Diagrama del sistema productivo*

**Apéndice H.** *Manual de funciones y perfiles de cargo*

**Apéndice I.** *Maquetado*

### **Introducción**

Gracias a su geografía excepcional y climas diversos, Colombia tiene una producción agrícola abundante. El grupo agroindustrial fue el principal contribuyente, aportando el 66,7% del total, es decir, 42.208.363 toneladas (DANE 2019). Este liderazgo destaca la importancia de la agroindustria en la economía nacional, ya que no solo respalda el mercado interno, sino que también influye significativamente en las exportaciones, generando ingresos esenciales para el país.

En Guaca, uno de los 87 municipios de Santander, existe una creciente demanda por productos artesanales de alta calidad. La falta de opciones locales en este segmento representa una oportunidad para introducir un producto innovador como la ginebra. Guaca, Santander, es conocida por su belleza natural y riqueza agrícola. La producción de ginebra en la finca Las Cruces no solo aprovechará los recursos locales, como mora negra, fresa, limón Tahití y yerba buena, sino que también ofrecerá una experiencia única y auténtica a los visitantes y consumidores. Asimismo, la ginebra es elaborada principalmente de bayas de enebro, materia prima cuya obtención será por medio de importación.

Inicialmente el objetivo es formular un plan de negocios para establecer una empresa especializada en la producción y comercialización de ginebra compuesta, utilizando fruta micronizada cultivada en la finca Las Cruces, ubicada en el municipio de Guaca, Santander. Este plan estratégico abarca un análisis minucioso del entorno micro y macroeconómico, una investigación detallada del mercado, una estrategia de marketing sólida, un análisis técnico exhaustivo, una estructura organizativa, una evaluación profunda del marco legislativo de Colombia, un análisis del impacto social que la empresa puede tener en la comunidad, una evaluación financiera rigurosa y, finalmente, un análisis estratégico para guiar el desarrollo y el crecimiento sostenible del negocio.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

De igual forma con este proyecto se desea transformar las adversidades experimentadas por Rafael, dueño de la finca, en oportunidades significativas. Se buscará superar la venta de la fruta mediante intermediarios, creando un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de ginebra, que servirá para transformarlas en un producto de alta calidad. Así mismo, con esta iniciativa se quiere lograr una generación de empleo y el desarrollo económico local, beneficiando directamente a la comunidad de Guaca, Santander y sus alrededores.

## 1. Definición del proyecto

### 1.1. Título

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ginebra compuesta con fruta micronizada cultivada en la finca Las Cruces en el municipio de Guaca, Santander.

### 1.2. Modalidad

**Práctica en creación de empresa**

### 1.3. Responsables

#### Autor

**Nombre:** Leidy Katherine Jerez Rojas

**E-mail:** leidy.jerez1@correo.uis.edu.co

**Teléfono:** (+57) 3155762537

**Firma:** \_\_\_\_\_

#### Director

**Nombre:** José Joaquín Alzate Marín

**E-mail:** jalzate@unab.edu.co

**Teléfono:**

**Firma:** \_\_\_\_\_

#### **1.4. Nombre de la idea de Negocio**

GIN ENTRE MONTAÑAS. Finca las Cruces

##### **1.4.1. Propuesta de Valor**

Descubre la esencia de nuestra tierra en cada botella. Ginebra artesanal producida con pasión en nuestra finca familiar, donde la tradición, la naturaleza y la sostenibilidad se unen para crear un destilado con sabor único frutal y auténtico.

##### **1. Autenticidad y Tradición**

Nuestra ginebra se produce en una finca familiar, donde cada botella es un reflejo de generaciones de tradición y pasión por los frutos de nuestros árboles.

##### **2. Ingredientes Naturales y Locales**

Cultivamos nuestras propias frutas y utilizamos ingredientes seleccionados para garantizar la más alta calidad. Cada sorbo de nuestra ginebra ofrece los sabores únicos de nuestra tierra, conectando a nuestros clientes con el entorno natural y la tierra que rodea nuestra finca.

##### **3. Producción Sostenible y Responsable**

Nos comprometemos con la sostenibilidad, implementando prácticas agrícolas responsables que respetan el medio ambiente y promueven la biodiversidad. Nuestra producción es de bajo impacto, minimizando residuos, lo que nos permite ofrecer una ginebra no solo de excelente calidad, sino también responsable con el planeta.

##### **4. Exclusividad y Cuidado en Cada Detalle**

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Producimos lotes pequeños, lo que nos permite prestar atención meticulosa a cada detalle del proceso de destilación. Cada botella es numerada y etiquetada a mano, ofreciendo a nuestros clientes un producto exclusivo y personalizado, ideal para aquellos que valoran la calidad sobre la cantidad.

### **5. Experiencia de Marca: De Nuestra Finca a Tu Copa**

No solo vendemos ginebra; ofrecemos una experiencia. Desde la historia de nuestra finca hasta las tradiciones familiares que respaldan cada botella, invitamos a nuestros clientes a ser parte de nuestra herencia. Cada botella cuenta una historia, y cada trago es una conexión con nuestras raíces.

### **1.5. Grupo emprendedor**

Leidy Katherine Jerez Rojas – Emprendedor de la idea de negocio.

## **2. Justificación de la idea de Negocio**

### **2.1 Análisis de la idea de Negocio.**

Hace décadas en un rincón de Guaca, Santander, nace la Finca las cruces, comprada por Rafael Jerez Jaimes, un hombre enamorado de la tierra quien en búsqueda de un sustento para su familia decidió establecer una finca productora, la finca con una maravillosa vista a la cordillera oriental y bañada por la luz dorada del sol brinda una sensación de paz y amor. Poco a poco gracias al trabajo duro y una tierra fértil, la finca se transformó en un estallido de aromas, sabores dulces y colores.

Con el paso del tiempo, la familia abrazó la innovación. Introdujeron técnicas modernas de cultivo sostenible, la finca se convirtió en faro de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, demostrando que se puede prosperar sin comprometer la tierra que nutre; Hoy la finca no es solo una

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

finca, es un legado. La familia sigue cultivando con la misma devoción que Rafael inculcó en las raíces de la tierra. La finca las cruces no es solo una tierra que produce frutas; es una historia viva que continúa escribiéndose con cada cosecha y que quiere trascender a través de las generaciones.

El análisis se basa en tres aspectos cruciales que han guiado la creación de esta idea de negocio. ENTRE MONTAÑAS GIN nace de la observación de una creciente demanda en el mercado de bebidas auténticas y de calidad con fuerte énfasis en la procedencia y la conexión con la naturaleza. La sociedad presente muestra un creciente interés en experiencias únicas, creando así una des aprovechable oportunidad para la única ginebra compuesta con fruta micronizada del país, que no solo se destaque por su sabor único, sino también por su origen en el campo colombiano y su conexión con la majestuosidad de la Cordillera Oriental.

El mercado de ginebras ofrece un amplio espacio para la innovación y diferenciación. ENTRE MONTAÑAS GIN de origen de La finca las cruces, se posiciona estratégicamente al aprovechar la riqueza de ingredientes naturales de la región, brindándole a los consumidores una experiencia única y un sentido de autenticidad. Además, la narrativa detrás, que destaca la conexión con la tierra y las montañas de la cordillera, permite competir en el mercado no solo por la excelente calidad del producto, sino también por la historia que lo respalda.

El corazón de esta historia late con el compromiso fundamental del aprovechamiento integral de la materia prima, la fruta. Este compromiso nace debido a la pérdida significativa de cantidad del producto que no se logra vender en el pueblo y la venta-traslado a intermediarios históricamente en el país no generan ganancias justas para el campesino.

En resumen, ENTRE MONTAÑAS GIN se establece como una respuesta innovadora y auténtica a la demanda del mercado y basándose en los fuertes intereses personales de la familia; es un legado de

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

sostenibilidad, un proyecto empresarial que trasciende los límites comerciales al convertirse en un lazo que une a la comunidad agrícola local estableciendo un sistema de pago justo pues no se trata solo de producir ginebra, sino de fortalecer la red que sostiene la tierra. En cada etapa del proceso, desde la cosecha hasta la distribución se reconoce la importancia de la comunidad, creando así un modelo de negocio que valora cada eslabón de la cadena de producción. No solo cuenta la historia de la belleza de la región colombiana; cuenta la historia de una comunidad fortalecida, en cada gota de ENTRE MONTAÑAS GIN, se destila no solo la esencia de la cordillera oriental, sino también un compromiso permanente con la sostenibilidad y la equidad.

### **2.2. Análisis del sector**

La venta global de la ginebra viene experimentando un notable aumento en su popularidad en los últimos años, con una reaparición en el interés en las bebidas espirituosas. Este resurgimiento se caracteriza por la diversidad de marcas presentes en el mercado; destacándose la tendencia hacia la preferencia de gins artesanales y provenientes de pequeñas destilerías. Los consumidores muestran un creciente interés en productos de alta calidad, valorando la utilización de ingredientes botánicos frescos y procesos de destilación cuidadosos.

La introducción de ginebras con sabores únicos, como frutas exóticas, hierbas locales o especias, ha desempeñado un papel clave en la diversificación del mercado. Así mismo, el auge de la cultura de la mixología ha impulsado las ventas de la ginebra, ya que es ingrediente principal para la preparación tanto en cócteles clásicos como el Gin Tonic, como en creaciones más modernas y elaboradas.

A nivel global, el mercado de la ginebra ha experimentado una expansión significativa, con un interés y demanda en constante crecimiento en diferentes partes del mundo. Las marcas internacionales buscan

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

activamente entrar en nuevos mercados, mientras las destilerías locales contribuyen a la diversidad del panorama de la ginebra a nivel mundial.

### **2.2.1. Análisis del macroentorno**

En este caso específico se opta por usar la herramienta de análisis PESTEL para evaluar el macroentorno y considerar los varios factores claves que pueden impactar la empresa en el futuro.

#### **2.2.1.1. Entorno Político**

El ministerio de salud y protección social con el decreto número 162 de 2021 establece los requisitos para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano

1. Regulaciones y directrices: La autoridad sanitaria encargada de regular y ejercer funciones de inspección, vigilancia y control, encargada también de expedir el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura -BPM es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

Mediante el decreto 162 del 2017 se otorgó un plazo de veinticuatro (24) meses a los establecimientos que fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas para obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas – BPM ante el INVIMA (Decreto número 162 de 2021, Ministerio de salud y protección social)

2. La libre competencia de los actos administrativos emitidos con propósitos regulatorios no tiene como efecto limitar la capacidad de las empresas para participar en el mercado, disminuir sus incentivos para competir o limitar la libre elección o información disponible para los consumidores, no existen elementos que represente un riesgo potencial para la libre competencia económica en el sector.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

3. Educación y capacitación: El personal que trabaja en la producción de bebidas alcohólicas debe cumplir con requisitos específicos, que incluyen capacitación continua en aspectos higiénico-sanitarios. Se debe implementar un plan de capacitación permanente, a cargo de la empresa o de individuos/entidades con experiencia en buenas prácticas de manufactura y sistemas preventivos a lo largo del proceso productivo. Además, es obligatorio utilizar avisos en lugares estratégicos para promover prácticas higiénicas, y toda la documentación, incluyendo registros y programas de capacitación que deben estar disponible para la autoridad sanitaria competente.
4. Control y calidad: Las empresas donde se fabriquen y comercialicen bebidas alcohólicas deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todo el proceso productivo, desde la obtención de materias primas e insumos hasta la distribución y venta del producto terminado
5. Director técnico de laboratorio: En las empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas, es necesario que el laboratorio este a cargo de un director técnico debidamente capacitado. El profesional debe tener una formación académica que le permita llevar un control riguroso de calidad tanto del producto final como de las materias primas. Así mismo, se espera que cuente con experiencia en esta labor para garantizar la eficiencia y precisión de su trabajo.
6. Rótulo o etiquetado permanente: El rotulado o etiquetado debe cumplir con los siguientes requisitos:

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

- No debe describir o presentar el producto envasado de una forma falsa, engañosa o susceptible de crear en algún modo una impresión errónea respecto a la naturaleza o inocuidad del producto.
- No pueden emplearse expresiones, leyendas o imágenes en idioma diferente al español que generen engaño al consumidor, haciendo pasar el producto como elaborado en el exterior. Solo cuando se trate de protección de marca, se podrá permitir alguna expresión en otro idioma.
- No pueden emplearse expresiones, leyendas o imágenes que sugieran propiedades medicinales o nutricionales.
- No se podrán remover o separar fácilmente de la botella y deben presentar la siguiente información: Nombre y marca del producto de acuerdo con el registro sanitario; nombre, ubicación y dirección del fabricante o envasador responsable; número del registro sanitario otorgado por el INVIMA; contenido neto expresado en volumen; grado alcohólico expresado en grados.
- Las muestras sin valor comercial deben contener la leyenda “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.
- Se prohíbe en la etiqueta permanente el uso de adhesivos para declarar la fecha de vencimiento, lote y grado alcohólico o rótulos superpuestos.
- Debe declarar en el rotulo o etiquetado las leyendas establecidas en las leyes 30 de 1986 y 124 de 1994, o las normas que las modifiquen o sustituyan, así:

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

1. *“El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”* esta leyenda debe ocupar, como mínimo la décima parte del área de la etiqueta, ubicada en la cara principal de exhibición y estar dispuestas en el extremo inferior de la misma con caracteres fácilmente legibles por su tamaño y tipo de letras, de tal manera que, contrasten con el fondo sobre el cual estén impresos. En ningún caso se permiten tamaños ni contrastes que hagan perder el sentido preventivo de esta exigencia. (Ministerio de Salud y Protección social. Decreto número 162 de 2021)
2. *“Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”*. (Ministerio de Salud y Protección social. Decreto número 162 de 2021)
3. *“Hidratado o envasado en Colombia”* (Ministerio de Salud y Protección social. Decreto número 162 de 2021)

**2.2.1.2. Entorno Económico**

En diciembre de 2023 la variación anual de índices de precios del consumidor (IPC) fue 9,28%, es decir, 3,84 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue 13,12% (DANE, 2023), Santander se ubica como la quinta economía más grande por departamento en Colombia, solo superada por Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca (La República, 2023)

La inflación anual ha disminuido, lo que puede indicar un incremento más moderado de precios en la economía, una inflación más baja suele ser positiva para los consumidores, ya que significa que el poder adquisitivo de la moneda se está erosionando a un ritmo más lento, todos estos factores también se relacionan con una estabilidad económica si existe una disminución en la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que refleja un aumento más controlado de los precios, contribuyendo a una situación económica más equilibrada.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

1. Consumidores con mayor poder adquisitivo: Si los precios de las bebidas alcohólicas en Santander han experimentado un crecimiento moderado, esto puede indicar que los habitantes del departamento disfrutan de un mayor poder adquisitivo en comparación con otras ciudades del país. Esta situación representa una oportunidad valiosa para las empresas locales, ya que los consumidores podrían mostrar una mayor disposición a invertir en productos exclusivos y de alta calidad. Un aumento en poder adquisitivo puede traducirse a un cambio positivo de la demanda de bebidas de premium, contribuyendo así al éxito de la empresa en el mercado local.
2. Costos de producción: Los costos asociados a la producción pueden mantenerse en niveles más bajos en comparación con otros departamentos del país, debido al crecimiento moderado en los precios de bienes y servicios en Santander. Situación que brinda una ventaja para la rentabilidad de la empresa pues los costos de materiales, materias primas y otros gastos relacionados resultan más accesibles. La gestión de costos eficiente contribuye a mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local y a mantener una posición más sólida frente a la competencia.
3. Competencia en el mercado: Si los costos de producción son más bajos y el poder adquisitivo en la región es mayor respecto a otras partes del país, la empresa tiene la oportunidad tener posicionamiento.

## Impacto en la compra directa al campesino

1. Atracción de clientes: Los consumidores cada vez están más interesados en consumir productos que generen impactos positivos en la región, en la tierra y en la sociedad.
2. Fidelización de clientes: Mediante el compromiso de compra directa a los agricultores locales, los consumidores pueden experimentar una sensación de apoyo directo al campo colombiano que no

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

solo refleja una iniciativa responsable, sino que también puede construir un vínculo significativo que fortalece la lealtad de los clientes con la marca.

### **2.2.1.3. Entorno social**

En los últimos años, se han observado transformaciones significativas, cultural y social, que están afectando activamente el consumo de bebidas espirituosas, las bebidas alcohólicas que provienen de procesos de destilación, dentro de las tendencias globales se observa una disminución en el consumo total, pero con una inclinación hacia la calidad, es un consumo que va hacia un producto más premium, abandonando la preferencia por opciones económicas de baja calidad.

El balance acumulado en el país durante el 2023 evidencia una transformación en los patrones de consumo en los hogares colombianos, estos hábitos se dirigen hacia la adquisición de bienes y servicios relacionados con experiencias por fuera del hogar y compras a corto plazo, priorizando estas sobre las inversiones a largo plazo. Esto está sustentado en el comportamiento en categorías como recreación y cultura, y bebidas alcohólicas, que han mantenido una tendencia creciente. (Grupo de Investigaciones de Bancolombia, 2023).

### **2.2.1.4. Entorno Tecnológico**

Las innovaciones en el sector de las bebidas alcohólicas destiladas han experimentado un notable crecimiento, estos avances tecnológicos están relacionados con: introducción de nuevos procesos, ingredientes y técnicas en la producción y elaboración de los productos. Algunos de los cambios más destacados son el uso de ingredientes orgánicos, la destilación en frío y métodos de envejecimiento alternativos. La industria busca constantemente mejorar la calidad, sabor y experiencia del consumidor a través de la innovación que permiten a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

1. Destilación en vacío: Proceso realizado bajo presiones inferiores a presión atmosférica normal. Este método implica la eliminación de aire en la zona de destilación para reducir la temperatura en la que los líquidos comienzan a evaporarse, esta técnica resulta beneficiosa para preservar los sabores y aromas de compuestos sensibles al calor, asegurando una mayor conservación de sus características distintivas durante el proceso.
2. Destilación en frío: Proceso utilizado en la producción de destilados, se lleva a cabo a temperaturas más bajas de las que las convencionales, método que busca preservar los sabores y aromas delicados y volátiles presentes en la materia prima. Ampliamente usado en la producción de ginebras, vodkas y otros destilados donde se desea mantener la frescura y complejidad de los perfiles de sabor. La destilación en frío contribuye significativamente a la obtención de destilados más suaves y refinados, destacando características únicas a los ingredientes utilizados en su elaboración.
3. Destilación avanzada: Conjunto de técnicas tecnológicamente avanzadas en el proceso de destilación. Este enfoque incluye innovaciones tales como columnas de destilación de última generación, sistemas de control automatizado, y métodos avanzados de monitoreo y ajuste de las variables del proceso. Su principal objetivo es obtener destilados de mayor calidad, conservando de manera óptima los sabores, aromas y características únicas de los ingredientes utilizados en la elaboración. Esta técnica la adoptan destilerías que buscan alcanzar estándares más elevados en la producción de bebidas alcohólicas, ofreciendo perfiles de sabor más refinados y adaptando a los consumidores que aprecian la innovación y la excelencia en la calidad del producto.
4. Incorporación de nuevos ingredientes y sabores: La ginebra es una bebida alcohólica altamente versátil y creativa, los fabricantes tienen la libertad de explorar una amplia gama

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

de ingredientes y técnicas para crear productos innovadores y con un sabor único. Sin embargo, es crucial equilibrar los sabores para garantizar que la bebida final tenga una armonía y complejidad adecuadas. Desde la incorporación de botánicos adicionales, hasta la utilización de frutas frescas, hierbas aromáticas y técnicas avanzadas como infusiones secundarias, el abanico de posibilidades es infinito.

### **2.2.1.5. Entorno Ambiental**

Este sector se somete a consideraciones ambientales por su impacto en los recursos naturales, la energía y los residuos.

- a. Consumo de agua: La producción de bebidas alcohólicas requiere grandes volúmenes de agua, tanto para el cultivo de materias primas como para el proceso de producción. La gestión eficiente del agua y la reducción del consumo son áreas importantes de enfoque para minimizar el impacto ambiental.
- b. Uso de energía: La producción y distribución de bebidas alcohólicas requieren energía, desde la operación de equipos de destilación hasta el transporte de productos terminados. La adopción de prácticas energéticamente eficientes y la integración de fuentes de energía renovables son cada vez más importantes para reducir la huella de carbono en el sector.
- c. Gestión de residuos: La producción de bebidas alcohólicas genera residuos orgánicos e inorgánicos, que pueden incluir subproductos de la fermentación, empaques y materiales de desecho en el proceso de destilación. La implementación de estrategias de reciclaje, reutilización y reducción de residuos es esencial para minimizar el impacto ambiental.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

- d. Transporte y logística: El transporte de materias primas hacia los centros de producción y la distribución de productos terminados generan emisiones de gases de efecto invernadero y contribuyen con la contaminación del aire. La optimización de las cadenas de suministro y el uso de medios de transporte más eficientes son importantes para reducir este impacto.

Resumiendo, el sector de las bebidas alcohólicas enfrenta desafíos significativos en términos de sostenibilidad ambiental, pero también ofrece oportunidades para implementar prácticas más ecológicas y promover la responsabilidad ambiental en toda la cadena de valor.

Compañías a nivel mundial se han destacado por su constante innovación al diseñar los envases de sus marcas, para adaptarse a las demandas cambiantes de sus consumidores. Estas innovaciones van desde el uso de materiales más sostenibles en la fabricación de sus envases hasta la promoción de prácticas responsables en toda la cadena de suministro.

En Colombia existen estándares ambientales mínimos que las empresas deben cumplir para demostrar que gestionan de manera efectiva los impactos ambientales más significativos dentro de su operación mitigando así el daño al medio ambiente:

Designación de un responsable encargado de diseñar e implementar medidas ambientales en la empresa, quien deberá asistir a un curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas de gestión ambiental y haber obtenido su correspondiente certificación. (Resolución 0312, 2019)

Establecer una política de gestión ambiental que debe expresar el compromiso al cuidado del medio ambiente de la empresa, identificar los impactos ambientales de su actividad, cumplir los requisitos legales y mejorarla. Esta política debe divulgarse en todos los niveles de la empresa. (Resolución 0312, 2019)

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Se deben aplicar unos objetivos ambientales, definir una metodología para la identificación y valoración de aspectos e impactos ambientales, medidas de prevención y control, un plan de trabajo anual, un plan de inducción y capacitación ambiental, un plan de emergencia, medición del desempeño ambiental y mejora continua (Resolución 0312, 2019) (ISO 14031, 2022)

### **2.2.1.6. Entorno Legal**

Las ginebras que se elaboran tienen los siguientes tipos de Gin, según la procedencia Genever o Jenever – procedencia de Scheiedam; Corenwyen – es un tipo de Jenever; London Dry Gin – Procede de Londres y es ginebra inglesa; Plymouth gin – es un tipo de ginebra mas espesa y aromatica; Sloe gin – es una bebida rural inglesa que se deja madurar con especias de bayas de endrino y otros tipos de frutas; Steinhager – walchider – versión alemana de la ginebra que procede de la ciudad de Steinhager, en Westfalia, y Old Tom gin – es un tipo de ginebra azucarada. (Ministerio de Salud y Protección social. Decreto número 162 de 2021)

En la ginebra puede protegerse con una denominación de origen (DO), un sistema usado en muchos países para promover la calidad y autenticidad de los productos asociados a su lugar de origen geográfico, la denominación de origen para la ginebra puede especificar ciertos requisitos sobre los ingredientes utilizados, el proceso de producción, y hasta la región geográfica (Área específica de la tierra con características geográficas a fines, como relieve, vegetación, fauna, hidrografía, etc.). Por ejemplo, la ginebra del tipo “London Dry Gin” se asocia tradicionalmente con Londres, aunque no es un requisito legal que se produzca allí, pero si debe cumplir ciertos estándares de sabor y proceso de producción. La protección a través de la denominación de origen ayuda a preservar la autenticidad y la calidad de la ginebra, proporcionando a los consumidores una garantía de origen y características específicas del producto.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

En cuanto a patentes la ginebra no está patentada en su totalidad, sin embargo, es posible que algunas marcas específicas tengan procesos de producción, formulas o características distintivas que

The screenshot shows the 'Red espacial' patent search website. The search bar contains 'gin con fruta micronizada'. The results section displays '0 resultados encontrados' (0 results found) for the query. Below this, there is a link for '¿Buscando pero no encontrando?' (Searching but not finding?) and a button labeled 'Abra "Búsqueda avanzada"' (Open "Advanced Search").

estén protegidas por patentes. Para determinar si la ginebra con fruta micronizada esta patentada se realizó una búsqueda en la base de datos de European Patent Office (EPO) que contiene la información de patentes europeas teniendo en cuenta el origen de la ginebra:

Los resultados para gin con fruta micronizada o ginebra con fruta micronizada muestran que no hay patentes registradas.

### 2.2.2. Análisis del microentorno

La herramienta utilizada para llevar a cabo el análisis del microentorno en el desarrollo del proyecto son las 5 fuerzas de Porter, ya que permiten examinar la dinámica competitiva del sector.

**2.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores (baja)** Santander, en cuanto a la destilación de bebidas alcohólicas, no existe una bebida específica que sea ampliamente conocida como originaria en el departamento, aunque no hay destilerías reconocidas a nivel nacional o internacional en Santander, es posible que existan pequeñas operaciones de destilación artesanal en la región especialmente de licores tradicionales o aguardientes hechos en casa, producciones que suelen ser a escala muy pequeña y no tienen una presencia comercial significativa.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**2.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores (Alta)** La principal finalidad de la creación de la empresa es transformar la fruta de la finca las cruces en un producto terminado de alta calidad aprovechando la materia prima que se desperdicia en muchas ocasiones, con ambición para expandirse a nivel mundial y asegurar la compra directa y justa de la fruta al campesino colombiano.

Santander es uno de los departamentos en Colombia que lidera la producción total de frutas con un total de 78.091 hectáreas sembradas según FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura) (Agronegocios, 2024)

**2.2.2.3 Poder de negociación de clientes (Alta)** Durante todo el año 2023, el gasto en bebidas alcohólicas aumentó un 7,1% en el país según estudio realizado por BBVA Research (Portafolio, 2024). Los patrones de consumo han venido experimentando unos cambios, desde la preferencia por licores puros sobre hielo, bebidas mixtas o cócteles, bebidas de alta calidad y consumo desde sus hogares (Portafolio, 2024). Factores que, favorecen a las bebidas espirituosas pues son ingredientes claves en una gran variedad de cocteles clásicos y modernos que se disfrutan como parte de una experiencia social, celebraciones o momentos de relajación personal. Además, muchas de ellas están asociadas con un cierto estatus o estilo de vida, lo que puede influir en las decisiones de compra y añadir un elemento de exclusividad a la experiencia de consumo.

**2.2.2.4 Rivalidad entre competidores existentes (baja)** En la actualidad no existen destilerías en Santander dedicadas específicamente a la fabricación de ginebra compuesta. Esta ausencia de competidores directos en el mercado local brinda a la empresa una ventaja competitiva notable.

**2.2.2.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos (baja)** El mercado de bebidas alcohólicas en el país es muy diverso. Aunque existen otras bebidas espirituosas como el ron, el vodka o el whisky, la ginebra compuesta se destaca por unas características únicas. Su perfil de sabor particular, que

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

incluye una variedad de botánicos y aromas, la hace atractiva para un segmento específico de consumidores que buscan experiencias de degustación auténticas. Sin embargo, la competencia de otro tipo de bebidas espirituosa podría representar una amenaza en términos de preferencia del consumidor y participación en el mercado. La capacidad de las empresas para innovar y diferenciarse será crucial para mantenerse sobresaliente y resistir ante posibles productos sustitutos.

### 2.2.3 Investigación de mercado por fuentes secundarias

#### *Matriz DOFA*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<p>Alto costo de producción: La ginebra conlleva una selección cuidadosa de botánicos y su importación, procesos de destilación especializados y proceso de micronización de la fruta que pueden representar costos de producción elevados.</p> <p>Desafíos en el acceso de la materia prima a la planta de producción y la distribución del producto desde la planta de producción: La importación de enebro para la fabricación de la ginebra, dada la no producción en Colombia, sumado a las dificultades en las vías de acceso al municipio y en la distribución del producto final en el departamento, representan obstáculos significativos en la logística de la operación.</p>	<p>Suministro necesario a corto plazo de la fruta y capacidad para negociar con futuros proveedores de la región a largo plazo debido al enfoque de compra directa y justa de sus cosechas.</p> <p>Afinidad con los clientes por destacar, diferenciar y representar una historia del campo colombiano de la primera ginebra destilada en el departamento.</p> <p>Fácil acceso al producto debido a su constante innovación en la logística de la empresa que genera fidelización de clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Enfoque de la empresa a la compra directa de la fruta al campesino colombiano y atraer a los consumidores interesados en productos que aportan al desarrollo del país.</p>	<p>Falta de garantía de que la mayoría de los consumidores estén dispuestos a pagar un precio más alto por bebidas espirituosas de calidad.</p>

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

<p>Adaptación a nuevas tecnologías que proporcionan ventajas competitivas y abrir posibilidades de consolidar la marca a nivel nacional e internacional.</p> <p>Tendencia de consumidores locales a la compra de corto plazo, lo que beneficiara la demanda del producto.</p> <p>Financiamiento y reconocimiento como una empresa responsable con el desarrollo de la región.</p> <p>Contribución con el campesino colombiano y al desarrollo del departamento.</p> <p>Aumenta la demanda de bebidas espirituosas de origen colombiano, que cuentan una historia y el cliente es parte de ella.</p>	<p>Posibles problemas en la logística de la empresa dado el estado actual de la vía Curos-Málaga.</p> <p>Dificultad en la obtención del enebro, materia prima que por su no producción en gran escala en Colombia tiene que importarse.</p> <p>Alta inflación puede incrementar los costos de producción y dificultar la capacidad de la empresa para mantener precios competitivos en el mercado.</p>
---	--

**Tabla 1** Matriz DOFA

Considerar alternativas locales para algunos botánicos, lo que fortalecería la sostenibilidad y disminuiría los costos de producción junto a la mejora de los procesos de destilación y micronización de la fruta para aumentar la eficiencia y reducir desperdicios, impactado así positivamente los costos de producción. En cuanto a los desafíos en el acceso de la materia prima y la distribución del producto terminado se pueden establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales para garantizar el constante y confiable suministro de enebro, participar en el desarrollo de la mejora de la infraestructura vial que conecta la planta de producción con los puntos de importación y distribución para facilitar el transporte de la materia prima y el producto terminado. Implementar sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real para anticipar y mitigar posibles retrasos o problemas de acceso en la vía Curos-Málaga.

Realizar estudios de mercados periódicos para comprender los cambiantes hábitos de consumo de los clientes en relación con las bebidas espirituosas de calidad, identificando segmentos de mercados dispuestos a pagar precios más altos. Implementar estrategias de marketing que destaquen los atributos de calidad y el valor agregado de las bebidas espirituosas, educando a los consumidores sobre las diferencias entre productos de calidad y alternativas más económicas. Invertir en programas de desarrollo agrícola local para fomentar la producción de enebro en Colombia, reduciendo así la necesidad de importación y fortaleciendo la seguridad del suministro a largo plazo.

En cuanto a la inflación se pueden implementar estrategias de control de costos, negociación con proveedores y eficiencia en la gestión de recursos, a largo plazo se puede considerar en diversificar las fuentes de ingreso mediante la introducción de nuevos productos para generar ingresos adicionales y compensar los incrementos en los costos de producción.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

**Formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ginebra compuesta con frutas cultivadas en la finca Las Cruces en el municipio de Guaca, Santander.**

### **3.2 Objetivos Específicos**

Analizar el microentorno y macroentorno, enfocado en el sector de producción de ginebra identificando riesgos, oportunidades y tendencias en el mercado, así como factores claves que influyen en el desempeño del sector

Realizar una investigación de mercados a partir de las fuentes primarias y secundarias en Santander para identificar las necesidades y características específicas del mercado respecto al producto.

Evaluar técnicamente los procesos, recursos, infraestructura y condiciones requeridas para la creación de la empresa, incluyendo la elaboración de un prototipo del producto.

Establecer una estructura organizativa que incluya la elaboración de una estructura salarial, un organigrama detallado, y un manual de funciones para la empresa productora y comercializadora de ginebra.

Identificar los aspectos legales y normativos en el marco legislativo colombiano que regulan tanto la producción como la distribución de la ginebra.

Realizar un análisis del impacto social y ambiental generado por la creación, producción y comercialización de Ginebra, identificando posibles impactos negativos y tomar medidas para mitigarlos.

Desarrollar un análisis financiero completo que incluya un estudio detallado de las inversiones, costos, gastos y proyecciones de la empresa, con el fin de evaluar su viabilidad y rentabilidad, mediante criterios como VPN y TIR.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Llevar a cabo un análisis estratégico de la empresa, para identificar las estrategias necesarias para implementar el presente plan de negocio.

### **4Análisis del mercado**

#### **4.1 Definición del problema de investigación.**

La industria de las bebidas alcohólicas, particularmente en el mercado de la ginebra, está experimentando un cambio hacia los productos artesanales y de origen local. En este contexto la Finca de las Cruces tiene la oportunidad de capitalizar su producción de frutas cultivadas localmente para desarrollar una ginebra con fruta micronizada única que resuene con los consumidores conscientes de la calidad, la autenticidad del producto y el desarrollo del sector agrícola colombiano.

El problema central de esta investigación es determinar la viabilidad comercial de una ginebra compuesta con frutas micronizadas cultivadas en la Finca las cruces, en Guaca, Santander.

Para ellos es necesario abordar los siguientes aspectos:

**Demanda del mercado:** Acerca de las importaciones de bebidas alcohólicas en Colombia: La ginebra prácticamente triplica el volumen, el ron importado fue de 1,7 millones de botellas, casi el doble que hace cinco años. Este crecimiento hace que el total de importaciones se acerca a los 90 millones de botellas. (Fedesarrollo, 2022), La mayor prevalencia de consumo de alcohol se presenta entre los jóvenes de 18 a 24 años (46%), seguidos por los adultos jóvenes con edades entre 25 y 34 años (43%). (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

En el 2023, el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia alcanzó un valor aproximado de USD 4,93 mil millones. Se calcula que el mercado crecerá a una tasa anual compuesta del 4,5% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 7,33 mil millones de USD en 2032. El mercado colombiano de bebidas

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

alcohólicas está creciendo a un ritmo elevado debido al aumento del consumo de bebidas alcohólicas por parte de adultos durante fiestas y celebraciones profesionales. Incluso, se espera que el mercado objetivo se amplíe durante el período de pronósticos, dado que los principales fabricantes de bebidas alcohólicas están invirtiendo más en el lanzamiento de bebidas con sabores diferentes y exóticos para que llamen la atención de los consumidores. En 2023, se estima que la industria de bebidas alcohólicas en Colombia crecerá sustancialmente debido a las tendencias dinámicas. Además, el segmento RTD ("listo para beber") está ganando una enorme tracción y también ha sido el segmento de más rápido crecimiento en la industria de bebidas alcohólicas. Asimismo, se espera que crezca a un ritmo aproximado del 8% hasta 2025. Por otra parte, entre la población colombiana, la mayoría de las mujeres se está decantando por las bebidas alcohólicas más requeridas, un modo de ejemplo, la cerveza . Asimismo, este cambio en la dinámica y la exigencia del mercado ha ampliado las extensas redes comerciales de la industria de las bebidas alcohólicas, en las que Chile y Argentina son los principales importadores en relación con Colombia. En 2023, el consumo de alcohol per cápita en Colombia se situó alrededor de 26,99 litros. (Mercado de Bebidas Alcohólicas En Colombia, Informe | 2024-2032, s. f.)

**Competencia:** Las principales empresas del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia son Bavaria & CIA SCA, Anheuser-Busch InBev, Diageo plc, Licorera del Cauca SA, Constellation Brands, Inc., Vinos y Licores SA, Industria Licorera de Caldas, y muchas otras. En el entorno muy compuesto por la perforación del mercado, los principales líderes son Bavaria & CIA SCA y Anheuser-Busch InBev, que se sitúan en el mercado de bebidas alcohólicas de Colombia. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

En Colombia como respuesta a la creciente demanda de productos artesanales y de origen del territorio, se crea una de las mejores ginebras del mundo según los World Gin Awards, uno de los premios de los World Drinks Awards que, en su versión 2023, ubicaron a Selva, una ginebra colombiana, como una de las más sobresalientes a nivel mundial, recibiendo el premio en la subcategoría London Dry

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

y la mejor entre los Gin del mundo, producto que se destila en Cartagena es reconocido por los ingredientes autóctonos del país que recoge en cada una de sus notas de sabor. (Infobae, 2023)

Entre los 14 ingredientes elegidos destacan el corozo, una fruta de palma que sólo se encuentra en Colombia y Nicaragua; el cacao de la costa del Pacífico colombiano; el limón mandarino de Boyacá; el enebro rojo y el enebro búlgaro (el único ingrediente importando). También botánicos cuyo secreto se mantiene intacto entre el misticismo de la selva de la Sierra Nevada de Santa Marta y la región del Amazonas. Aunque su lanzamiento es reciente, el producto ha tenido muy buena aceptación entre los consumidores colombianos. Esto aliente a los miembros del equipo a pensar en la expansión. Eso si procurando la calidad se mantiene en el segmento de lujo, por ello solo producen entre mil y dos mil litros mensuales. (Forbes, 2021). Su precio de venta en Colombia es de \$160.000 COP

**Aceptación del producto:** en Colombia, de acuerdo con Euromonitor Internacional 2018, las bebidas alcohólicas o destilados artesanales se constituyen en una importante fuente de ingresos para los territorios productores y comercializadores, pues se trata de un mercado de más de \$205.000 millones.

La percepción de las bebidas alcohólicas artesanales y de origen en Colombia ha experimentado un notable aumento en los últimos años. Existe una creciente tendencia a la valoración de productos locales, auténticos de alta calidad ha llevado a un resurgimiento en la producción y consumo de bebidas artesanales en el país. En cuanto a cerveza artesanal, se han establecido numerosas cervecerías locales que producen una amplia variedad utilizando ingredientes colombianos únicos, como hierbas locales y frutas tropicales, cervezas que suelen ser apreciadas por su sabor distintivo y su conexión con las tradiciones locales.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

En cuanto a los licores destilados, como el ron y el aguardiente, también ha habido un interés creciente en las versiones artesanales y de origen local. Los productores están experimentando con métodos de destilación tradicionales y utilizando ingredientes locales para crear productos únicos que reflejan la diversidad cultural y la riqueza natural de Colombia.

La percepción general de estas bebidas artesanales y de origen es muy positiva pues son productos elaborados con cuidado y atención al detalle. Además, el énfasis en lo local y lo auténtico resuena con muchos consumidores, que valoran la conexión con la comunidad y el apoyo a los productores locales.

Las bebidas alcohólicas artesanales y de origen en Colombia están ganando popularidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional, gracias a su calidad, variedad y su capacidad para reflejar la identidad y la cultura colombiana.

**Canales de distribución:** En Colombia los principales canales de distribución son:

1. **Distribución a través de minoristas:** Implica vender el producto a través de supermercados, tiendas de licores, y otros minoristas especializados en bebidas alcohólicas. Estos canales suelen ser efectivos para llegar a un amplio público objetivo.
2. **Distribución en bares y restaurantes:** Colocar la ginebra en bares y restaurantes populares puede aumentar su visibilidad y generar demanda entre los consumidores que buscan experiencias gastronómicas y de ocio.
3. **Venta online:** La venta a través de plataformas de comercio electrónico puede ser una estrategia efectiva, especialmente para llegar a los consumidores más jóvenes y urbanos que prefieren comprar productos desde la comodidad de sus hogares.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Estos son los canales de distribución usados por las principales empresas distribuidoras y productoras de bebidas alcohólicas en el país.

**Rentabilidad:** Este sector experimentó un notable crecimiento durante los primeros tres años de operación (2014-2019), aunque las rentabilidades contables mostraron cierta variabilidad en este periodo. Sin embargo, a partir del cuarto año, estas rentabilidades aumentaron de manera constante. Este crecimiento se atribuyó principalmente a una gestión eficaz en el control de costos y gastos, que se vio reforzada por un apalancamiento financiero positivo.

Además, se observó que este sector generó un valor económico agregado (EVA) positivo en casa uno de los años analizados. Esto se debió a que la rentabilidad del activo neto operativo superó el costo del capital, lo que resultó en un margen de utilidad residual significativo. En resumen, el sector demostró una capacidad consistente para crear valor económico a lo largo del tiempo, respaldado por una sólida gestión financiera y operativa. (Godoy et al., 2024)

	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
<b>Participación en relación con el total de la industria de alimentos y bebidas (%)</b>	23,5	23,5	24,0	23,3	23,6	23,6
<b>Crecimiento del sector bebidas (%)</b>	2,7	1,9	4,7	3,0	4,1	3,3
<b>Crecimiento del PIB (%)</b>	4,5	3,0	2,1	1,4	2,5	2,7

**Tabla 2** Participación y crecimiento de la producción del sector de bebidas en Colombia

Fuente: elaboración propia según datos del DANE (2020)

Este estudio tuvo como objetivo evaluar el desempeño financiero del sector de las bebidas alcohólicas en el país, siguiendo como metodología el análisis estático y de tendencias de indicadores contables y de valor económico agregados

## 4.2 Estimación de la demanda.

### 4.2.1 Segmentación del mercado.

A continuación, se describe el mercado potencial y el mercado objetivo.

#### 4.2.1.1 Mercado Potencial

Según las proyecciones del DANE, hay alrededor de 625.054 personas entre los 18 y 34 años en los diferentes municipios de Santander, distribuidos como se puede apreciar en la siguiente tabla

Municipio	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje parcial	Porcentaje Acumulado
Aguada	207	243	450	0,07%	0,07%
Albania	373	428	801	0,13%	0,20%
Aratoca	1.043	1.103	2.146	0,34%	0,54%
Barbosa	4.357	4.130	8.487	1,36%	1,90%
Barichara	1.185	1.208	2.393	0,38%	2,28%
Barrancabermeja	29.559	29.545	59.104	9,46%	11,74%
Betulia	704	826	1530	0,24%	11,98%

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Bolívar	1240	1244	2484	0,40%	12,38%
Bucaramanga	87.446	88.460	175.906	28,14%	40,52%
Cabrera	212	181	393	0,06%	40,59%
California	311	312	623	0,10%	40,69%
Capitanejo	584	604	1.188	0,19%	40,88%
Carcasí	456	534	990	0,16%	41,04%
Cepitá	224	273	497	0,08%	41,12%
Cerrito	821	1.022	1.843	0,29%	41,41%
Charalá	1.329	1.369	2.698	0,43%	41,84%
Charta	314	337	651	0,10%	41,95%
Chimá	284	325	609	0,10%	42,04%
Chipatá	457	536	993	0,16%	42,20%
Concepción	632	702	1.334	0,21%	42,42%
Confines	361	430	791	0,13%	42,54%
Contratación	337	318	655	0,10%	42,65%
Coromoro	530	638	1.168	0,19%	42,83%
Curití	1.591	1.604	3.195	0,51%	43,34%
El Carmen de Chucurí	2.808	2.965	5.773	0,92%	44,27%

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

El Guacamayo	210	212	422	0,07%	44,34%
El Peñón	599	737	1.312	0,21%	44,55%
El playón	1.739	1.841	3.580	0,57%	45,12%
Encino	317	322	639	0,10%	45,22%
Enciso	388	398	786	0,13%	45,35%
Florián	616	643	1.259	0,20%	45,55%
Floridablanca	47.499	46.426	93.925	15,03%	60,58%
Galán	304	339	643	0,10%	60,68%
Girón	25.402	25.899	51.301	8,21%	68,89%
Guaca	661	801	1.462	0,23%	69,12%
Guadalupe	468	419	905	0,14%	69,26%
Guapotá	235	298	533	0,09%	69,35%
Guavatá	404	380	784	0,13%	69,48%
Hato	254	299	553	0,09%	69,56%
Jesús María	298	337	635	0,10%	69,67%
Jordán	171	183	354	0,06%	69,72%
La belleza	720	769	1.489	0,24%	69,96%
La Paz	421	529	950	0,15%	70,11%

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Landázuri	1.156	1.252	2.408	0,39%	70,50%
Lebrija	6.489	6.868	13.357	2,14%	72,63%
Los Santos	1.934	2.023	3.957	0,63%	73,27%
Macaravita	229	257	486	0,08%	73,35%
Málaga	2.756	2.652	5.408	0,87%	74,21%
Matanza	540	590	1.130	0,18%	74,39%
Mogotes	1.195	1.335	2.530	0,40%	74,80%
Molagavita	388	464	852	0,14%	74,93%
Ocamonte	644	729	1.373	0,22%	75,15%
Oiba	1.274	1.261	2.535	0,41%	75,56%
Onzaga	362	442	804	0,13%	75,69%
Palmar	171	165	336	0,05%	75,74%
Palmas del Socorro	283	300	583	0,09%	75,83%
Páramo	603	647	1.250	0,20%	76,03%
Piedecuesta	27.392	27.150	54.542	8,73%	84,76%
Pinchote	636	675	1.311	0,21%	84,97%
Puente Nacional	1.463	1.441	2.904	0,46%	85,43%
Puerto Parra	987	1.039	2.026	0,32%	85,76%

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Puerto Wilches	4.626	4.649	9.275	1,48%	87,24%
Rionegro	3.145	3.438	6.583	1,05%	88,29%
Sabana de Torres	4.769	4.861	9.630	1,54%	89,84%
San Andrés	864	988	1.852	0,30%	90,13%
San Benito	278	369	647	0,10%	90,24%
San Gil	8.530	8.377	16.907	2,70%	92,94%
San Joaquín	200	267	467	0,07%	93,01%
San José de Miranda	467	549	1.016	0,16%	93,18%
San Miguel	283	305	388	0,09%	93,27%
San Vicente de Chucurí	4.276	4.832	9.108	1,46%	94,73%
Santa Bárbara	257	320	577	0,09%	94,82%
Santa Helena de Opón	419	480	899	0,14%	94,96%
Simacota	1.087	1.391	2.478	0,40%	95,36%
Socorro	4.695	4.765	9.460	1,51%	96,87%
Suaita	1.034	1.058	2.092	0,33%	97,21%
Sucre	724	785	1.509	0,24%	97,45%
Suratá	418	487	905	0,14%	97,60%

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Tona	900	1.044	1.944	0,31%	97,91%
Valle de San José	732	817	1.549	0,25%	98,15%
Vélez	2.830	4.218	7.048	1,13%	99,28%
Vetas	271	300	571	0,09%	99,37%
Villanueva	952	958	1.910	0,31%	99,68%
Zapatoca	965	1.042	2007	0,32%	100,00%
Total			625.054		

**Tabla 3** Número de personas entre 18 y 34 años en Santander

#### 4.2.1.2 Mercado Objetivo.

##### Población de Interés

La prevalencia anual o consumo de alcohol en el último año es 61% en la población general, siendo entre los hombres 72% y entre las mujeres 52%. (Ministerio de salud, Colombia, s. f.). Según las anteriores cifras se obtiene la población de interés. Con esta parte de la población inicialmente, la distribución de la ginebra concentrará sus esfuerzos en 9 de los 86 municipios del mercado potencial, los cuales se muestran en la siguiente tabla

Municipio	Mujeres	Hombres	Total
Bucaramanga	45.472	63.961	107.303
Floridablanca	24.670	33.427	57.924
Barrancabermeja	15.371	21.272	36.053
Piedecuesta	14.243	19.548	33.271
San Gil	4.436	6.031	10.313
Socorro	2.441	3.431	5.771

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Barichara	616	870	1.460
Girón	13.209	18.647	31.294
Curití	827	1.155	1.949
Total			<b>285.338</b>

*Tabla 4 Población de Interés*

Esta lista destaca municipios con una combinación de alta actividad turística y un considerable consumo de licor, reflejando una oportunidad para la penetración del producto por su relevancia tanto en términos de atractivos turísticos como de vida social activa.

#### 4.2.1.3 Diseño del Formulario

Los objetivos de la presente investigación se enuncian a continuación.

- Identificar el mercado potencial y mercado objetivo
- Estimar la demanda actual
- Conocer características de los clientes potenciales
- Tener en cuenta el precio del producto de acuerdo con las necesidades del mercado potencial
- Identificar la preferencia en la ubicación de venta del producto
- Identificar la frecuencia deseada del consumo de los servicios

#### 4.2.1.4 Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El mercado objetivo (N) correspondiente es de 285.338 habitantes para el 2023, según la proyección poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018). Después, con un

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

nivel de confianza del 95% y un error del 5% se calcula la muestra representativa, teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total población (285.338 habitantes)

Za= 1.96 (nivel de confianza del 95%)

P= Proporción esperada en la población (en este caso 0.5)

q= 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e= Margen de error tolerado (5%)

Cálculo del tamaño de la muestra, mediante la ecuación 1

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 285.338}{0.05^2 * (285.338 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ habitantes}$$

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene una muestra representativa de 384 habitantes, en la siguiente tabla (véase tabla 5) se observa la distribución de las encuestas a realizar por municipios basándose en el porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas en cada uno.

Municipio	# personas que consumen alcohol	% personas que consumen alcohol	Cantidad de encuestas
Bucaramanga	107.303	38%	144
Floridablanca	57.924	20%	78
Barrancabermeja	36.053	13%	48
Piedecuesta	33.271	12%	45
San Gil	10.313	4%	14
Socorro	5.771	2%	8
Barichara	1.460	1%	2

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Girón	31.294	11%	42
Curití	1.949	1%	3
Total	<b>285.338</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Tabla 5** Distribución de las encuestas mostradas por municipios

Con el objetivo de abarcar todos los objetivos de la investigación, se realizó un formulario con un total 23 preguntas entre rango de valores, única respuesta, texto de respuesta breve y opción múltiple. El formulario se desarrolló en la plataforma Google Forms, en la siguiente tabla (véase tabla 6), se especifica la ficha técnica de la encuesta realizada a los clientes finales

Nombre de la encuesta	Encuesta a hombres y mujeres entre 18 y 39 años
Fecha de la realización	15 de abril a 20 de mayo
Mercado objetivo	Hombres y mujeres entre los 18 y 39 años que consumen alcohol en Santander
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Técnica de recolección de datos	Formulario en línea, plataforma Google Forms. (Véase apéndice A)
Municipios encuestados	Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón, Barrancabermeja, San Gil, Socorro, Barichara y Curití.

**Tabla 6** Ficha técnica de la encuesta realizada

#### 4.2.1.5 Recopilación de Datos

La recopilación de la información se realizó en los municipios de Bucaramanga, Barrancabermeja, Piedecuesta, Floridablanca, Girón, Curití, San Gil, Socorro, Barichara.

Para realizar la encuesta se contactó con familiares y conocidos en los diferentes municipios.

#### 4.2.1.6 Análisis de Resultados y Elaboración de Informe

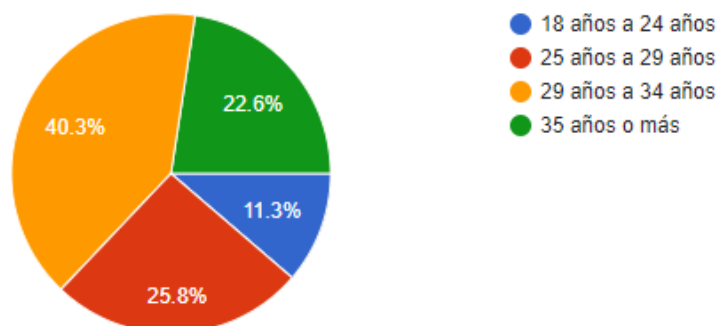
Se realizó el análisis de la información obtenida a partir de las encuestas y a continuación se describe junto con las conclusiones más relevantes para cada una de las preguntas

##### 4.2.1.6.1 Rangos de edad de mujeres y hombres en los municipios encuestados

El 22.6% de los encuestados tiene más de 35 años, el 40.3% está entre los 25 y 35 años, el 25.8% está entre los 25 y 29 años y finalmente el 11.3% está entre los años 18 a 24. (Véase figura #)

Figura 1

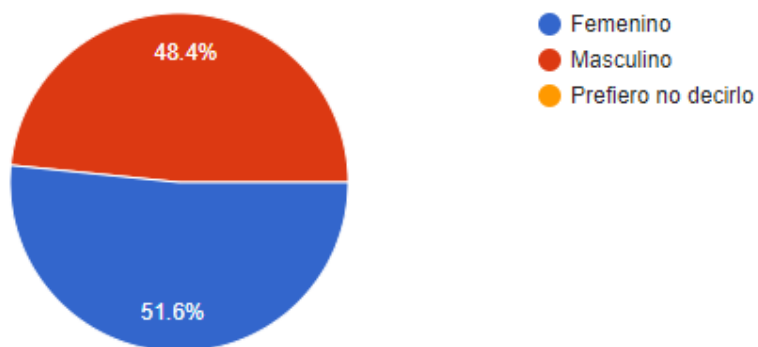
Rangos de edad de mujeres y hombres que consumen bebidas alcoholicas



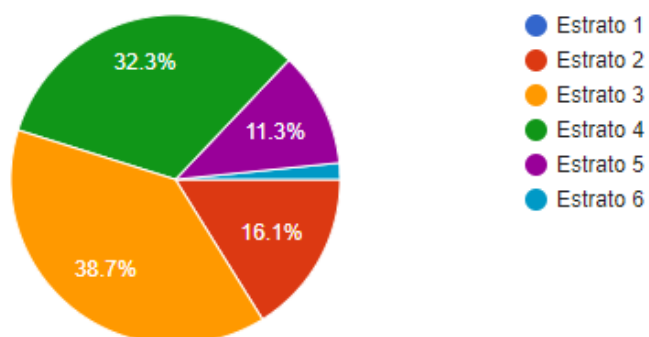
##### 4.2.1.6.2 Género de los encuestados

El 51.6% de los encuestados son mujeres y el 48.4 son hombres

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**4.2.1.6.3 Estrato socioeconómico de los encuestados**

Para definir nuestro mercado objetivo era necesario preguntar la capacidad adquisitiva de la muestra: El 1.6% de los encuestados pertenecen al estrato 6, el 11.3% al estrato 5, el 32.3% al estrato 4, el 38,7% al estrato 3 y el 16.1% pertenecen al estrato 2.



#### 4.2.1.6.4 Situación laboral de los encuestados

Con el fin de conocer aún más a nuestro mercado objetivo, preguntamos la situación laboral, el 1,6% de los encuestados, el 27.4% de los encuestados son independientes, el 50% tienen un empleo tiempo completo, el 8.1% tienen empleo a medio tiempo y por último el 12.9% de los encuestados son estudiantes.

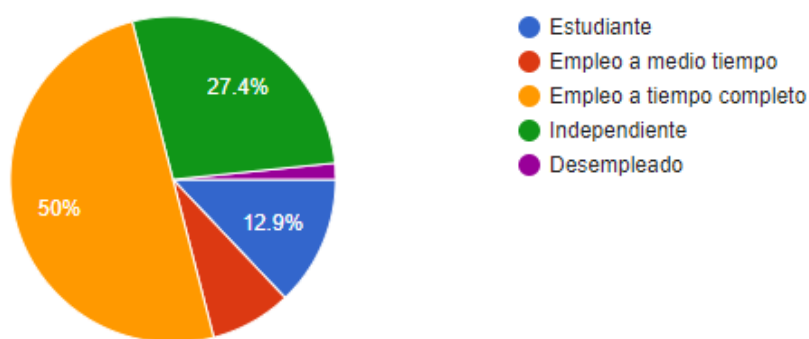
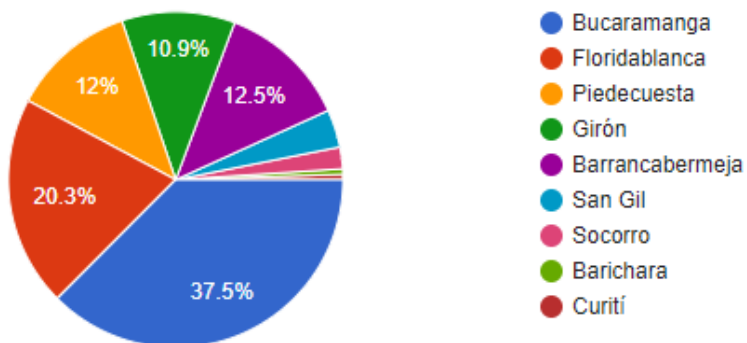


Figura 3.

#### 4.2.1.6.5 Distribución de las encuestas realizadas, por municipios

Para asegurarse la significancia de la encuesta se cuidó que el número de personas encuestadas correspondiera a la distribución de las encuestas a realizar por municipio, en la figura # se puede apreciar la distribución porcentual de las encuestas realizadas por municipios

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA



## 4.2.1.6.6 Preferencias de las bebidas alcohólicas según su lugar de origen

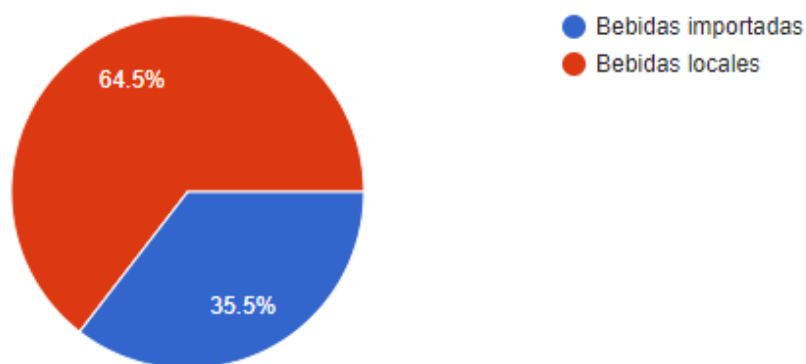


Figura 5

**4.2.1.6.7 Importancia de los encuestados el consumo de productos locales que contribuyan al desarrollo del país**

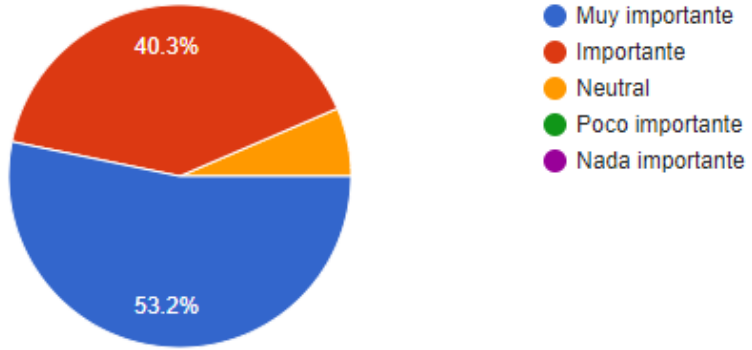


Figura 6

**4.2.1.6.8 Percepción de las bebidas alcohólicas locales en comparación las bebidas alcohólicas importadas**

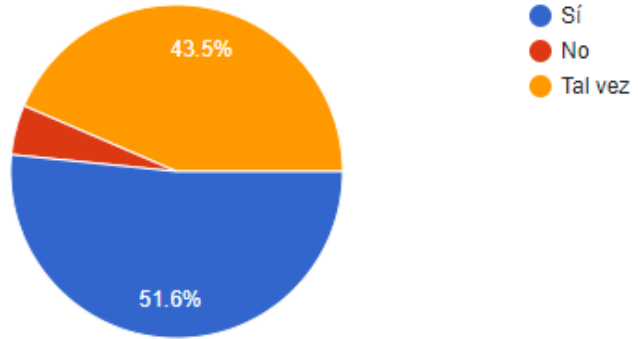


Figura 7.

**Demanda del mercado.**

#### 4.2.1.6.9 Frecuencia de consumo de ginebra de los encuestados

Esta fue una respuesta corta abierta donde encontramos respuestas como, regularmente, rara vez, poco, ocasionalmente, cada cierto tiempo, semanalmente, muy frecuentemente, mensualmente y no consumo. La mayoría de los encuestados consumen al menos una vez cada mes, existe un mercado activo aprovechable

#### 4.2.1.6.10 Factores que consideran a la hora de elegir una marca de ginebra

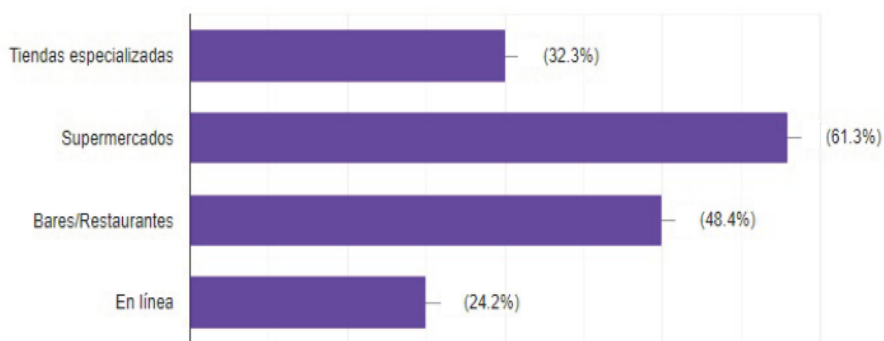


Figura 8.

La calidad del producto y el origen de la marca son aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestra estrategia de marketing.

#### Rentabilidad

#### 4.2.1.6.11 Disposición de los encuestados a probar una ginebra elaborada con frutas cultivadas en una finca local en Santander

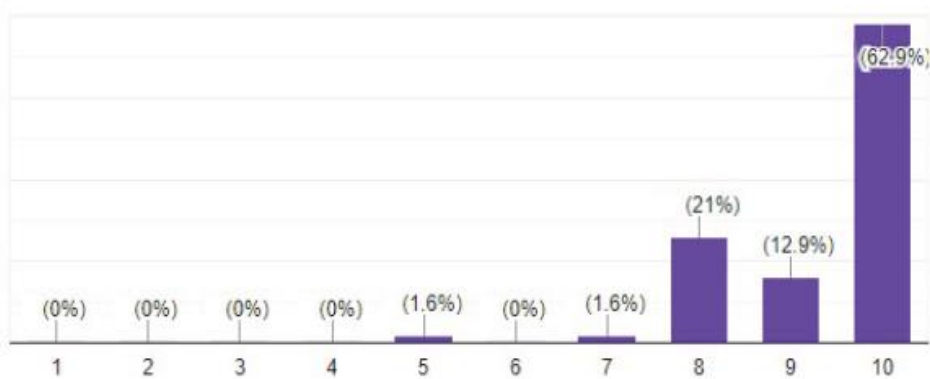


Figura 9.

Esta disposición nos da una idea de la receptividad del mercado hacia el producto, una alta disposición indica un mercado potencial favorable

#### Competencia:

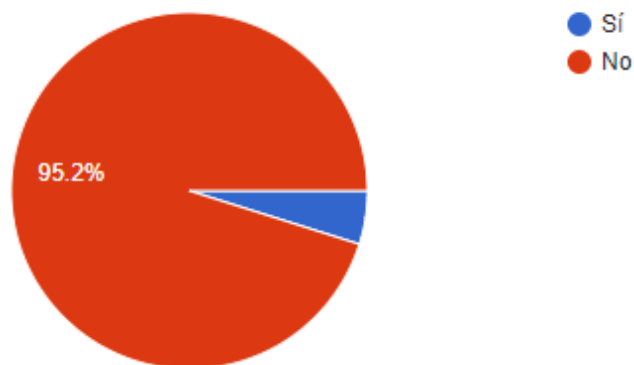
**4.2.1.6.12 Experiencia de los encuestados probando ginebra elaborada con ingredientes****locales**

Figura 10.

Solo un 4.8% de los encuestados ha probado una ginebra con ingredientes locales, debido a poca existencia de un producto con estas características, esta poca experiencia puede hacer que el producto se destaque debido a nuestra ventaja competitiva

**4.2.1.6.13 Opinión de los encuestados sobre la variedad de ginebras disponibles en el mercado actualmente**

Esta fue una respuesta abierta corta de la cual se concluyó que en la región no existe una comercialización amplia de gin con perfil de algún tipo en particular, simplemente la ginebra tipo London Dry Gin, la cual es conocida por su sabor seco y predominante perfil de enebro, mostrándonos un espacio para nuevas entradas.

#### 4.2.1.6.14 Disposición a cambiar de marca

El 100% de los encuestados esta dispuesto a cambiar de marca de ginebra si encuentra una opción local que le parezca interesante, indicándonos una oportunidad para captar mercado

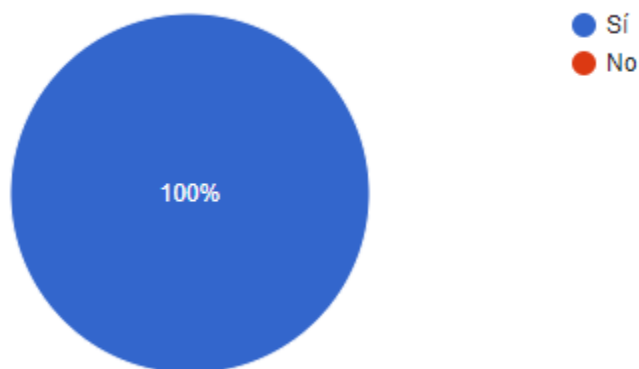


Figura 11.

#### Aceptación del producto

##### 4.2.1.6.15 Interés en probar Ginebra local

Esta es una escala del 1 al 10 siendo el 1 el nivel más bajo de interés y el 10 el nivel más alto de interés en probar el producto, el interés en probar este producto puede validar la propuesta de valor y justificar la inversión en producción y marketing.

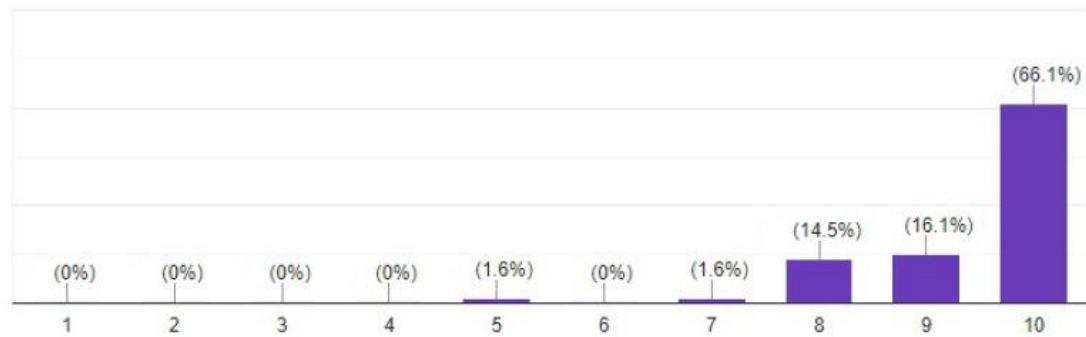


Figura 12.

#### 4.2.1.6.16 Atributos valorados

##### Los atributos valorados

Los atributos valorados (frescura y autenticidad de sabor y apoyo a la comunidad local deben ser destacados en la comunicación del producto.



Figura 13

#### 4.2.1.6.17 Preocupaciones

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Como respuesta frecuente se registró la inocuidad del producto, lo expone una duda sobre los estándares de salubridad del proceso de elaborar bebidas alcoholicas artesanales en Colombia

**Canales de distribución****4.2.1.6.18 Lugares de compra frecuentes**

Supermercados y bares y restaurantes como principales lugares donde los consumidores suelen comprar ginebra indica donde debemos enfocar los esfuerzos de distribución.

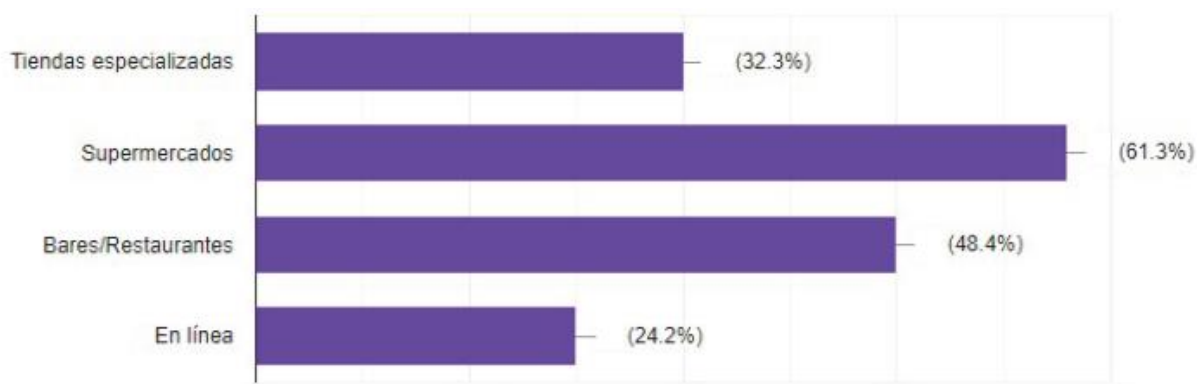


Figura 14.

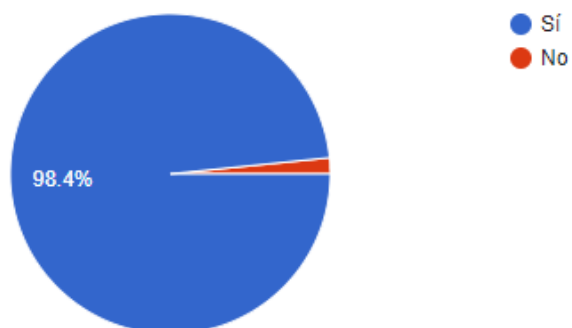
**Rentabilidad****4.2.1.6.19 Disposición para pagar un precio más alto**

Figura 15.

La disposición a pagar un precio premium puede indicar la viabilidad financiera del producto y una base para fijar precio de venta.

#### 4.2.1.6.20 Precio sugerido por los consumidores

Esta fue una respuesta corta abierta y los rangos de precios empiezan desde los 100.000 COP y terminan en los 250.000 COP, nos da una referencia para establecer el precio de venta.

#### 4.2.1.6.21 Uso del producto como regalo

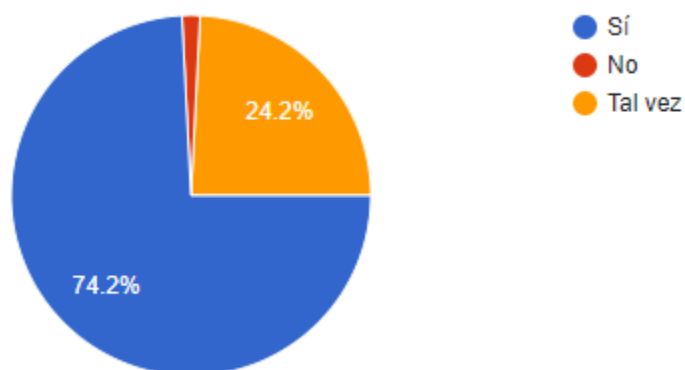


Figura 16.

Los consumidores consideran este tipo de ginebra como una opción para regalos o ocasiones especiales, se pueden desarrollar estrategias de marketing específicas para estas oportunidades.

Hay una demanda significativa de ginebra, con consumidores eligiendo con frecuencia esta bebida, factores como la calidad del producto y apoyo a la comunidad local, y una alta disposición a probar una ginebra elaborada con frutas locales; la competencia incluye marcas conocidas, pero hay apertura hacia nuevas opciones locales, los consumidores valoran atributos como la frescura, la

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

procedencia y la sostenibilidad; los canales de distribución clave son supermercados y bares/restaurantes, con buena disposición para comprar en tiendas especializadas.

Conclusiones que, proporcionan una base sólida para tomar decisiones estratégicas sobre la comercialización, distribución y posicionamiento de la ginebra en el mercado.

### 4.2.2 Demanda estimada

Mediante el estudio de mercados se corroboró que efectivamente existe mercado potencial para la ginebra compuesta. Para la estimación de la demanda se tomaron los resultados obtenidos mediante el formulario aplicado al público objetivo (véase Apéndice B)

Producto	Demanda potencial (Botellas/mes)	Demanda potencial (Botellas/año)
Ginebra compuesta con fruta micronizada – Finca Las Cruces	543.574	6'522.888

**Tabla 7** Demanda estimada

### 4.3 Definición del segmento de mercado

- Edad: 18 a 35 años
- Ingresos: Medios - Altos
- Estilo de vida:
- Comportamiento de compra:

### 4.4 Investigación de mercado del segmento – Empresas registradas

Dictador: Conocida principalmente por su ron, pero también produce ginebra artesanal.

La Hechicera: Otra marca conocida por su ron que ha explorado la producción de ginebra

Ginebra Selva: Una marca colombiana de ginebra artesanal

## **5. Análisis técnico**

### **5.1 Determinación del tamaño de la planta**

Basado en investigaciones, estimamos una demanda inicial de 6'522.888 litros al año y suponemos un crecimiento anual del 10% basado en tendencias generales del mercado de bebidas alcoholicas y el creciente interés por productos premium artesanales con capacidad de escalar a 10'000.000 litros al año

#### **5.1.1 Espacio requerido para la planta**

El espacio de la planta depende de varios factores, incluyendo el tipo de proceso de producción, el almacenamiento y las áreas auxiliares.

##### **5.1.1.1 Espacio de producción**

- **Área de Producción:** Incluye destilación, maceración, micronización, filtración, embotellado, y etiquetado.
- **Área de Almacenamiento de Materias Primas:** Para botánicos, alcohol y otros insumos.
- **Área de Almacenamiento de Producto Terminado:** Espacio para almacenar productos antes de distribución.

### 5.1.1.2 Estimación del Espacio:

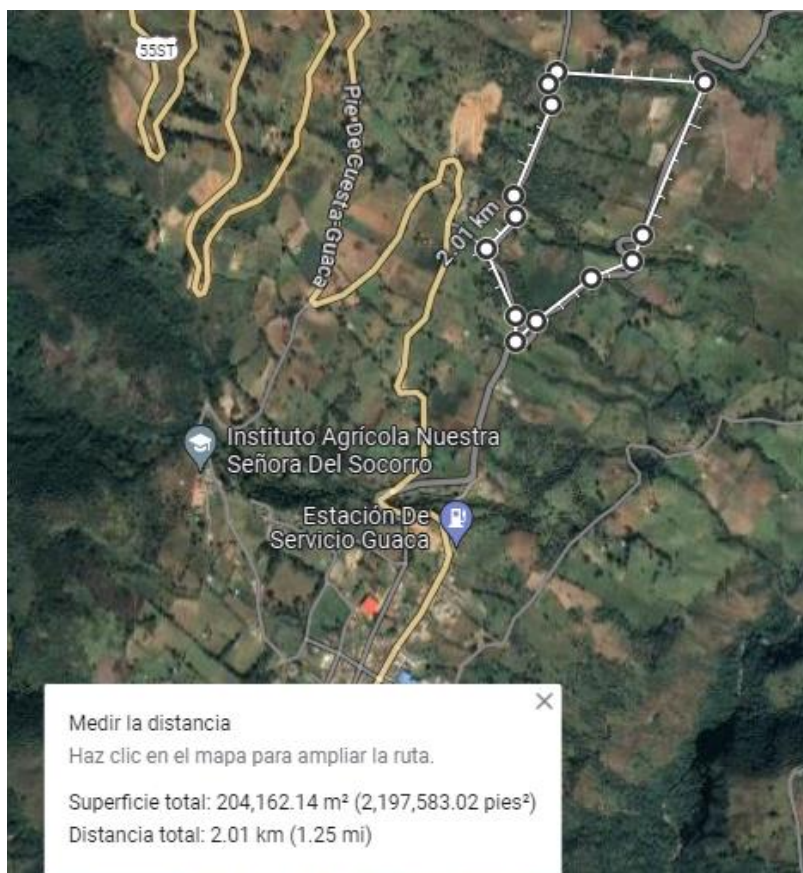
- **Espacio Inicial:** Un cálculo aproximado para una planta que produce 543.574 litros mensuales podría requerir entre 620 y 980 metros cuadrados  $m^2$
- **Espacio Futuro:** Para alcanzar unos 900.000 litros mensuales, se puede necesitar una expansión de 1.000 - 1.500  $m^2$

Para revisar los factores que se tuvieron a consideración para el cálculo del espacio (Véase el apéndice C)

## 5.2 Localización de las instalaciones

### 5.2.1. Factores Geográficos:

La planta de producción desde un principio se estableció en la finca las cruces, finca de propiedad de Rafael Jerez, ubicada a cinco minutos del municipio Guaca – Santander, Colombia.



La principal razón de la ubicación es que la finca es propiedad de la familia finca donde se cultiva nuestro valor agregado, la fruta.

**Factores a favor:**

**-Acceso al agua:** Hidrográficamente hace parte de dos grandes cuencas que se encargan de coleccionar y evacuar la totalidad de las aguas de escorrentía. La cuenca del río Magdalena, que recibe la mayoría de los caudales, y la del río Arauca que recibe las aguas del norte del municipio después de un recorrido por el nororiente del país. (colaboradores de Wikipedia, 2024)

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**-Acceso a red eléctrica:** la electricidad es un servicio básico que se requiere para construir y producir, será necesaria para la iluminación y el funcionamiento de las máquinas (bombas, mezclador, destilador, etc.), la empresa prestadora de servicio es la Electrificadora de Santander, ESSA.

**-Acceso a red del gas:** Para poder calentar la base del destilador se necesita una llama, aunque esto se podría hacer con una resistencia eléctrica de modo de no modificar las máquinas se utiliza gas natural. La empresa prestadora de servicio del municipio.

### **5.2.2. Costos de Terreno y Construcción:**

Basándonos en factores como la demanda diaria de 18.120 botellas por día (suponiendo 30 días de producción al mes), volumen de producción que influye directamente en el tamaño y tipo de los equipos que se necesitan, así como el tamaño de la planta, infraestructura, terreno y construcción, mano de obra y permisos, escalabilidad y contingencias, se concluye que el tamaño de la planta de producción es mediano con un costo aproximado entre 2.000 millones a 8.000 millones de pesos colombianos.

### **5.2.3. Infraestructura:**

La ubicación de la planta tiene buen acceso a carreteras, aunque sean carreteras en mal estado.

## **5.3. Distribución Interna.**

### **5.3.1. Diseño de la Planta.**

A continuación, se detalla cada área que debe tener la planta y el requerimiento según la demanda:

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Oficinas:** Dado que la planta de producción deberá tener una altura mínima de 5 metros, la zona de oficinas tendrá un entresuelo, de esta manera se tendrá un aprovechamiento del espacio.

**Baños:** Se requerirá un baño para hombres y otro para mujeres, los cuales incluirán casilleros.

**Sector de materias primas:** El área se encuentra en 3 subáreas, estantería de botánicos, estantería de tapas, etiquetas y cajas y tanque de alcohol.

**Tanque de Alcohol:** Será llenado a granel por la empresa proveedora, el área asignada será de 4,5 m de ancho por 4,5 m de largo.

**Estantería de tapas, etiquetas y caja:** Los tres productos se van a almacenar en una estantería de 3 m de largo y 2 m de ancho.

**Estantería de botánicos:** En este espacio solo se va a acomodar una estantería de 3 m de largo y 2 m de ancho.

**Almacenamiento de botellas de vidrio:** Este almacenamiento es más complejo debido al volumen, peso y fragilidad de las botellas. Se opta por estanterías penetrables, adecuadas para manejar un solo SKU y maximizar la densidad de almacenamiento. Con una altura mínima del galpón de 4,5 metros, se eligen estanterías de 3 niveles y 4 posiciones de profundidad, permitiendo almacenar 12 pallets por estantería en un espacio de 2m de ancho, 5m de profundidad y 4m de altura. No es necesario incluir pasillos, ya que las estanterías permiten el acceso directo.

**Área de maduración:** Los tanques de maduración son la última etapa del proceso productivo, y dado que el producto madura durante 13 – 16 días, se requiere una gran capacidad. Se destinará un área de 6,5 x 6,5 m para alojar 10 tanques de 3500 litros, proyectados para la creciente demanda.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Área de envasado, etiquetado y tapado:** Esta área se ubicará junto al área de maduración y se organizará en una secuencia continua: envasado, tapado y etiquetado, con pequeños pulmones de producción entre cada subárea. El espacio total será de 4 m de largo por 2 m de ancho.

**Área de armado de cajas y pallets:** Será de 2 m de ancho por 4 m de largo, tendrá un espacio de 1 m por 1 m espacio para apilar las cajas no armadas, estará justo junto a la máquina de tapado.

**Área de almacenamiento de Producto terminado:** Una vez armado, el pallet se almacenará en dos racks penetrables de 3 pisos y 4 posiciones de profundidad, accesibles solo por el frente, lo que elimina la necesidad de pasillos para maniobrar el auto elevador. Cada rack mide 5 m de largo y 2 m de ancho, ocupando un área total de 20 m<sup>2</sup> con 4 m de altura.

**Tanque de agua:** Se van a adquirir dos tanques IBC de 1.000 litros y se ubicaran en un área de 10m<sup>2</sup>

**Tanque de Alcohol:** Se va a adquirir un tanque con la capacidad suficiente para almacenar un viaje de la materia prima, de esta manera se hace una compra mensual y se ahorrará costos en transporte, tendrá un diámetro de 4 m en un área total de 25 m<sup>2</sup> (teniendo en cuenta el área de seguridad)

**Área de tratamiento de desechos, tanques contra incendios y bombas:** Debido a la gran cantidad de alcohol manejada, se necesitará un sistema ignífugo con bombas y un tanque contra incendios. Este, junto con el área de tratamiento de desechos, ocupará 40 m<sup>2</sup>.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA



### 5.3.2. Seguridad y Ergonomía.

Dado que el alcohol es altamente inflamable, es necesario analizar todo el equipamiento requerido y los procedimientos a seguir en caso de accidente.

#### Prevención:

Dado el riesgo de trabajar con una sustancia inflamable como el alcohol, es esencial colocar carteles de advertencia en cada tanque o maquinaria según la clasificación de sustancias peligrosas de la ONU (Clase 3, Subclase 3.1). El etanol al 96% es un líquido inflamable con un punto de inflamación inferior a 18 °C. Los fuegos clase B, que involucran líquidos combustibles, pueden extinguirse mediante enfriamiento (usando agua), sofocación (usando dióxido de carbono o espumas sintéticas), rotura de la reacción en cadena (usando polvos químicos secos) o eliminando el combustible.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Los extintores portátiles, dispositivos de detección, mangueras, rociadores, y circuitos de espuma y gases limpios son los medios más comunes para la primera intervención en caso de incendio.

Tras evaluar los métodos, se decidió utilizar extintores, rociadores y espuma.

Se implementará un sistema de ventilación y equipos de seguridad para trabajadores en áreas de destilación.

### 5.4. Sistema de Producción:

**Método de Producción:** Producción por lotes, permitiendo en control de calidad, flexibilidad, reducción de riesgo, escalabilidad.

#### 5.4.1. Equipos y Tecnología:

**Tanque de Etanol:** El tanque tiene que ser de acero inoxidable para resistir la corrosión y mantener su calidad, con un diseño cilíndrico adecuado y válvulas de alivio, ventilación, medidores de nivel y temperatura, y sistemas de protección contra incendios. Debe cumplir con normativas locales e internacionales y requerir inspecciones y mantenimiento regulares. Para la compra se hizo una investigación y se tienen en cuenta los siguientes proveedores.

	<b>Diversey</b>	<b>Induherzig S.A.S</b>	<b>Cedarstone Industry</b>
<b>Origen</b>	Estados Unidos	Colombia	Texas (Estados Unidos)
<b>Capacidad</b>	45.000 litros	45.000 litros	45.000 litros
<b>Garantía</b>	3 años	2 años	3 años
<b>Lead Time</b>	120 días	30 días	120 días
<b>Precio FOB</b>	22.193 US\$	21.843 US\$	22.482 US\$
<b>Reputación</b>	9	8	10

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Basados en las prioridades se realizó una ponderación de los factores de la siguiente manera: costo del tanque: 40%, reputación del proveedor 35%. Lead time 15%, garantía 10% y se obtuvo un puntaje para cada alternativa, la matriz se muestra a continuación:

Factor	Ponderación	Alternativas		
		Diversey	Induherzig S.A.S	Cedarstone Industry
Costo	40%	6	5	7
Reputación	35%	9	8	10
Lead Time	15%	6	9	6
Garantía	10%	8	4	8
		<b>7.25</b>	<b>6.55</b>	<b>8</b>

Basados en la matriz de decisión, se elige a Cedarstone Industry como proveedor del tanque de etanol.

**Tanque de Agua:** Este tanque se destina al almacenamiento de agua potable, que luego se mezclará con los ingredientes para producir la ginebra. Se optará por un tanque IBC de mil litros.



**Precio:** \$839.86 **Marca:** Grainger **Capacidad:** 1.000 litros

#### Ilustración del tanque de agua seleccionado

**Tanque Mezclador:** Para nuestro tanque mezclador tenemos algunas especificaciones, es importante que la parte inferior del tanque sea curva para evitar ángulos muertos y la acumulación de residuos. Los requisitos técnicos incluyen la orientación

vertical del tanque, capacidad de 3.500 litros, entrada superior de al menos 300 mm y salida inferior lateral de 2,54 cm. Se tuvo en cuenta también factores con el costo, la reputación del proveedor, el tiempo de entrega y la garantía.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

	Jhen Ten Co.	LENO Machinery Co
<b>Origen</b>	China	China
<b>Capacidad</b>	3.500 litros	3.500 litros
<b>Garantía</b>	1 años	1 años
<b>Lead Time</b>	80 días	100 días
<b>Precio FOB</b>	4.850 US\$	4.550 US\$
<b>Reputación</b>	6	6

Se realizo la ponderación de los factores en la siguiente tabla:

Factor	Ponderación	Alternativas	
		Jhen Ten	LENO
<b>Costo</b>	40%	5	6
<b>Reputación</b>	35%	6	6
<b>Lead Time</b>	15%	6	4
<b>Garantía</b>	10%	4	4
		<b>5.4</b>	<b>5.5</b>

Nuestro proveedor para los tanques mezcladores será LENO



Ilustración del tanque mezclador seleccionado

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Tanques de Maduración:** Los tanques de líquidos suelen tener características similares, variando principalmente en material, orientación, capacidad y válvulas de entrada y salida. Para el tanque de etanol al 96% ABV, se requieren ciertas especificaciones: material de acero inoxidable AISI 304 o 316, orientación vertical, capacidad mínima de 4,000 litros, entrada superior de al menos 300 mm y salida inferior lateral de al menos 2,54 cm. Los factores clave para seleccionar un proveedor son el costo, la reputación, el lead time y la duración de la garantía.

	Dimoin Tanques de Stanteel Ingenieros		Prem S.A.
	Colombia S.A.S.	LTDA	
<b>Origen</b>	Colombia	Colombia	Colombia
<b>Capacidad</b>	3.500 litros	3.500 litros	3.500 litros
<b>Garantía</b>	2 años	2 años	3 años
<b>Lead Time</b>	10 días	15 días	12 días
<b>Precio FOB</b>	4.862 US\$	4.577 US\$	4.958 US\$
<b>Reputación</b>	8	7	6

Se realizó la ponderación de los factores en la siguiente tabla:

Factor	Ponderación	Alternativas		
		Dimoin Tanques de Colombia S.A.S.	Stanteel Ingenieros LTDA	Prem S.A.
Costo	45%	8	7	6
Reputación	35%	8	7	6
Lead Time	15%	8	6	7
Garantía	10%	8	8	9
		<b>8.4</b>	<b>7.3</b>	<b>6.75</b>

Nuestro proveedor para el tanque de maduración será Dimoin Tanques de Colombia S.A.S.



Ilustración del tanque de maduración seleccionado

**Bombas:** Todas las bombas necesarias deben tener características uniformes y cumplir con los mismos requisitos. En las destilerías, las bombas utilizadas deben ser de acero inoxidable 304 o 316 L debido a su resistencia a la corrosión y durabilidad. Aunque existen diferentes tipos de bombas para líquidos, las variaciones principales para este uso específico están en el caudal, voltaje y potencia. Estas características deben adaptarse a las necesidades específicas de la destilería para garantizar un rendimiento eficiente y seguro.

Bombas	Denominación
B1	Bomba de agua potable
B2	Bomba de Etanol
B3	Bomba descarga de Mezclador
B4	Bomba de etapa de maduración

Tabla 8 Bombas usadas en la planta de producción

Las bombas necesarias para la producción deben cumplir con los siguientes requisitos: estar hechas de acero inoxidable 304 o 316 L, manejar un caudal de 5 m<sup>3</sup>/h, tener una potencia mínima de 1 hPa y funcionar a 220V o ser adaptables a este voltaje.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Los proveedores que cumplían con los requerimientos y se tuvieron en consideración son:

Factor	Alternativas		
	Czerweny	LENO Machinery	Pedrollo
Origen	Argentina	China	Italia
Modelo	Telmaq	SS304	CPM 158-ST4
Caudal	18m <sup>3</sup> /h	5 m <sup>3</sup> /h	7,2 m <sup>3</sup> /h
Voltaje	220V	110 V	220V
Potencia	2 hPa	1 hPa	1 hPa
Costo	1.342 US\$	750 US\$	1.135 US \$
Reputación	6	4	8
Lead Time	45 días	120 días	30 días
Garantía	1 año	2 años	2 años

Tomando en cuenta las prioridades mostradas en la siguiente tabla se elige al proveedor

Factor	Ponderación	Alternativas		
		Czerweny	LENO Machinery	Pedrollo
Voltaje		10	0	10
Costo	45%	3	7	5
Reputación	35%	6	4	8
Lead Time	15%	8	4	8
Garantía	10%	6	9	9
		<b>5.25</b>	<b>6.05</b>	<b>7.15</b>

Pedrollo será nuestro proveedor de bombas para la planta de producción.

**Destilador:** El alambique de cobre se utiliza para separar compuestos según su volatilidad, evaporando los más volátiles y condensándolos en placas frías. Las especificaciones necesarias para el alambique son: capacidad de 300 litros para cumplir con la producción mensual, construcción en acero inoxidable para evitar corrosión.

Se valorará la reputación del fabricante, la durabilidad del equipo, el costo, el lead time, y la garantía:

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Factor	Alternativas		
	LENO Machinery	Zhengjiu Machinery	DaeYoo Tech, LTD
Origen	China	China	China
Capacidad	300 litros	300 litros	300 litros
Precio FOB	21.634 US\$	19.980 US\$	19.450 US\$
Reputación	5	5	7
Lead Time	120	150	90
Garantía	1 año	2 años	2 años

Se realiza la tabla de decisión:

Factor	Ponderación	Alternativas		
		LENO Machinery	Zhengjiu Machinery	DaeYoo Tech, LTD
Precio FOB	40%	8	5	6
Reputación	40%	5	5	6
Lead Time	10%	7	8	6
Garantía	10%	5	8	8
		<b>6.4</b>	<b>5.6</b>	<b>6.2</b>

El proveedor de alambique será LENO Machinery



Ilustración de destilador de 3.000 litros seleccionado

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Válvulas: Para mover la ginebra dentro de los conductos, es necesario contar con instrumentos para controlar y regular los fluidos. Se emplearán diferentes tipos de válvulas, clasificadas en manuales y semiautomáticas:

V1: Válvula que regula el flujo desde el tanque de etanol hacia el destilador.

V2: Válvula que controla el flujo de agua desde el tanque hacia el destilador.

V3: Válvula que regula el paso de agua desde los tanques hacia los tanques de maduración.

V4: Válvula que controla el flujo desde los tanques de maduración hacia la embotelladora.

Estas válvulas aseguran un manejo eficiente de los fluidos durante el proceso de producción.

Para las válvulas V1, V2 y V3 se utilizará una válvula de regulación automática con las características siguientes:



Fabricante: INOXPA

Modelo: Válvula de mariposa inoxidable Automatizada

Materiales: Acero Inoxidable

Diámetro: 2" Cat. 40

Actuador: Eléctrico (4-20) mA

Precio: 920 US\$

Ilustración válvula de regulación automática a usar

Para V4 se utilizará una válvula de acción manual con las siguientes características:



Fabricante: INOXPA

Modelo: Válvula de globo sanitaria inoxidable

Diámetro: 2" Cat. 40

Actuador: Manual tipe Maneta con tirador

Precio: 450 US\$

Ilustración válvula de regulación manuales a utilizar.

**Llenadora:** La llenadora debe cumplir con dos condiciones clave: ser compatible con tapas "piller proof" y tener una capacidad de producción de hasta 600 unidades por hora. Además, pueden variar en cuanto a los tipos de tapas, potencia y cantidad de picos disponibles.



Marca: Daumaq, modelo DL2

Origen: Argentina

Precio: 11.435 US\$

Material: Acero Inoxidable

Capacidad: 3600 unidades/hora

Lead Time: 40 días

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Embotelladora y etiquetadora continua:** Existen diferentes tipos de líneas de embotellado, como las lineales y las rotativas, que varían según la bebida, ya sea cerveza, vino, bebidas gasificadas, latas o licores. Para este proyecto, es necesario embotellar bebidas espirituosas en botellas de vidrio de 750 ml, con una capacidad mínima de 600 botellas por hora.



La máquina cuenta con un sistema de llenado por gravedad, dispositivo de elevación para ajustar el formato de la botella, y protecciones de seguridad según normativa CE. Está fabricada en acero inoxidable AISI 304 y plásticos de calidad alimentaria, lo que facilita su limpieza, esterilización y mantenimiento. Incluye una encorchadora de 4 mordazas en acero inoxidable, desmontable para un mantenimiento sencillo, y control eléctrico del nivel de líquido en el depósito. Además, ofrece la posibilidad de inyección de gas inerte antes del llenado y un sistema de encorchado al vacío, esta máquina tiene un costo de 25.150 US\$

Ilustración embotelladora y etiquetadora continua.

**Purificador de Agua:** Para la purificación del agua se usará un purificador de osmosis inversa

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA



Marca: EVANS

Modelo: RO 800G-D02

Capacidad: 800 gal/día

Origen: Colombia

Costo: \$2'790.000

Ilustración Purificador de Agua

**Auto Elevador Contrabalanceado:** Para el almacenamiento del producto terminado se utilizarán racks penetrables o "drive in", que requieren el uso de auto elevadores para mover los pallets. Estos equipos deben elevar las uñas hasta 3 metros, soportar 2 toneladas, tener un radio de giro de 4,20 metros y contar con motores eléctricos, ya que el uso de motores de combustión interna supondría un riesgo al manejar alcohol inflamable en la planta.

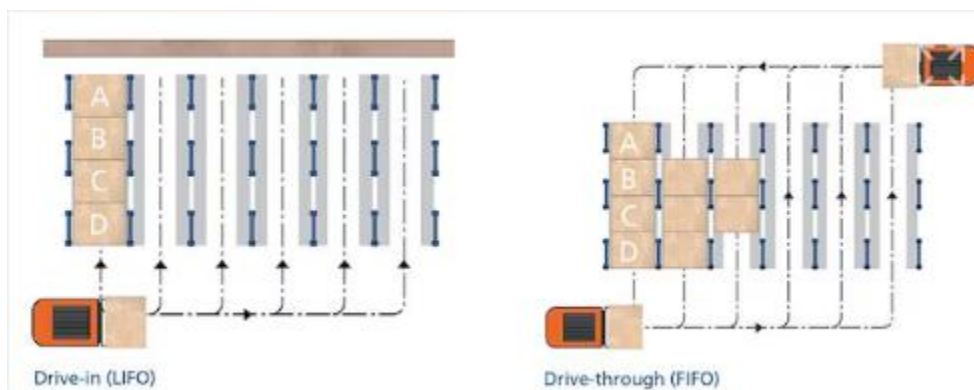
Marca y modelo: CATERPILLAR E6500, con una elevación de 4,7 metros, capacidad de 3.000 kg, eléctrico y con un precio de 18.000 US\$



Ilustración Auto Elevador seleccionado

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Racks penetrables:** Para el almacenamiento del producto terminado se optará por racks tipo "Drive Through", que permiten acceso a la carga desde ambos lados de la estantería. En el caso del almacenamiento de botellas, se utilizarán racks tipo "Drive In", con un único punto de acceso.



Como se observa en la imagen, la estantería tipo 'Drive In' opera bajo un sistema LIFO, lo cual no representa un problema ya que las botellas vacías almacenadas no tienen fecha de caducidad y comparten las mismas características. Por otro lado, la estantería 'Drive Through' utiliza un sistema FIFO, el cual permite despachar primero el lote más antiguo, Los racks cuentan \$1600 US\$ c/u

**Micronizador:** Esta máquina será la responsable de que la magia ocurra en cada botella de nuestro gin



Marca: Shanghai Senfan Machinery  
Co., Ltd

Modelo: BQF-100

Origen: China

Precio: \$7.500 US\$

#### 6.5. Manejo de Inventarios.

**Sistema de gestión de inventarios: SAP Inventory Management**, es un software de gestión de inventarios permite monitorear en tiempo real los niveles de materias primas y productos terminados, automatizando procesos como la generación de pedidos y control de stock. Facilita la optimización de inventarios mediante pronósticos basados en datos históricos, reduce el riesgo de errores humanos, mejora la trazabilidad, y se integra con otros sistemas empresariales. Además, su uso ayuda a minimizar desperdicios y garantiza una mayor eficiencia operativa.

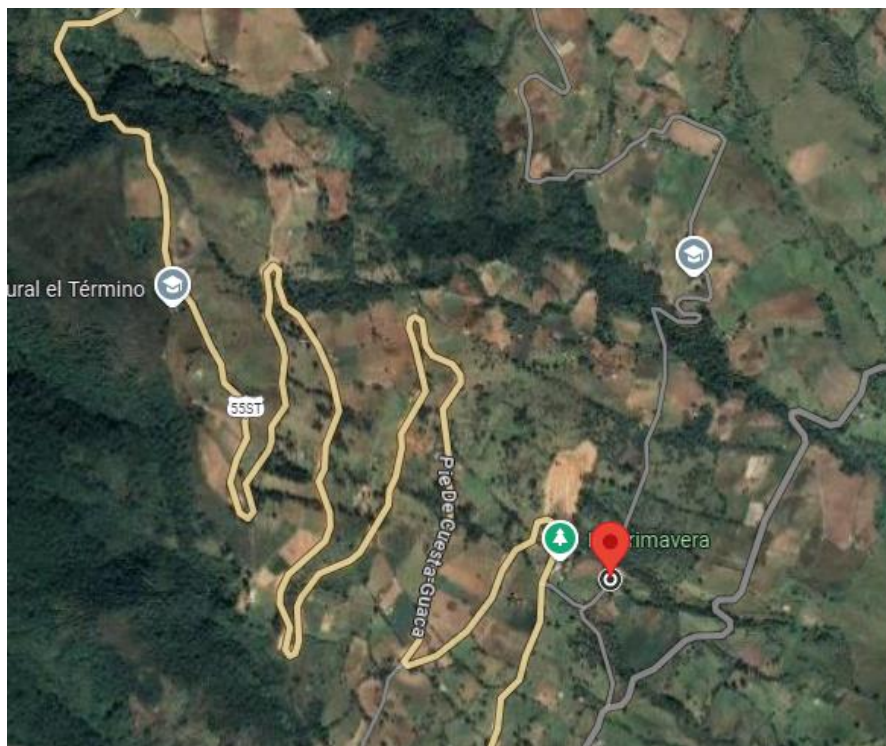
**Rotación de Inventarios:** La política a implementar para la rotación de inventarios sera: **FIFO (First In, First Out)** puesto que es crucial para asegurar la frescura de los ingredientes botánicos y mantener la calidad del producto final. Con esta política, los ingredientes que ingresan primero al inventario (botánicos como enebro, cítricos y otras hierbas) son los primeros en ser utilizados en la producción, minimizando el riesgo de que se deterioren o pierdan sus propiedades aromáticas y gustativas.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Control de calidad:** Para garantizar la calidad del gin, se implementará controles en varias etapas: inspección de materias primas (botánicos y alcohol base), monitoreo del proceso de destilación (temperatura y tiempos), verificación en el mezclado y reposo (homogeneidad y tiempos), control en el embotellado (botellas, cierres y etiquetas) y pruebas de producto terminado (análisis sensorial y químico). Además, se cumplirá con normativas sanitarias y recopilará feedback de los consumidores para identificar y corregir posibles problemas.

### 5.6. Transporte y Distribución.

Los dos primeros años de producción se va a contratar GRUPO SKY operador logístico que distribuya nuestro producto por todo el departamento desde nuestra planta de producción ubicada en el municipio de Guaca, Santander. A continuación, se puede observar en la ilustración las vías de acceso:



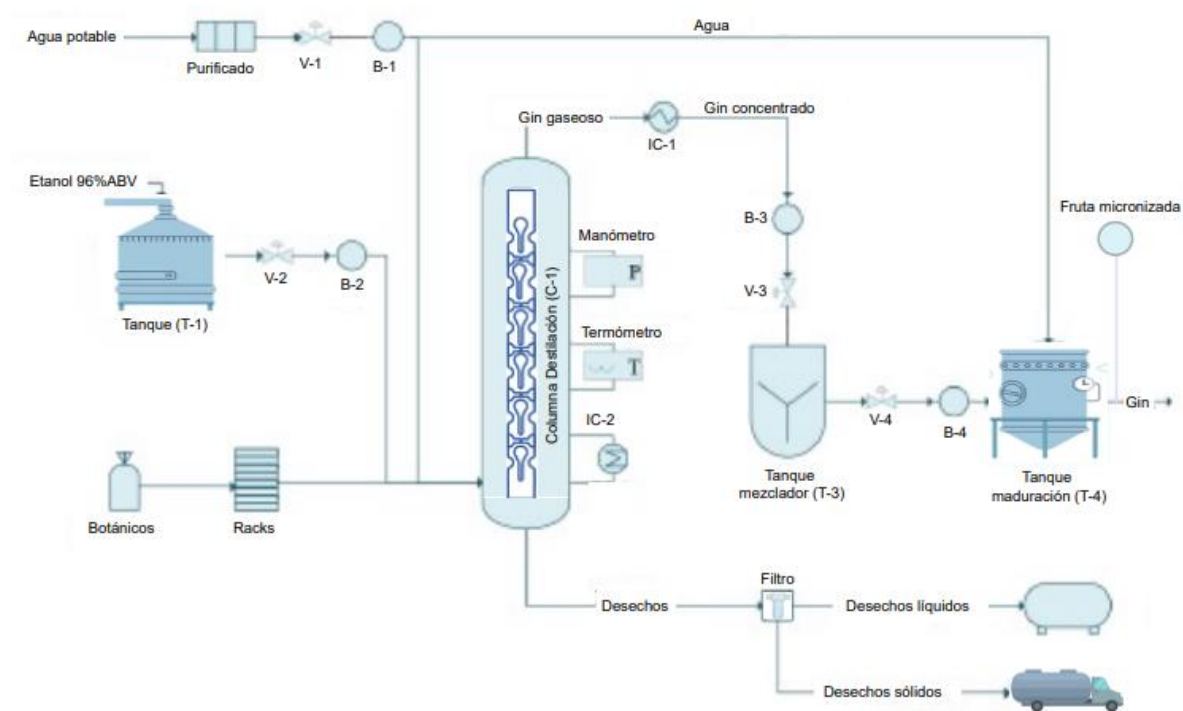
## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

La marca en el mapa es la entrada a la finca y la carretera marcada es la vía cueros - Málaga, vía que lleva a la capital Santandereana.

En cuanto a la distribución en supermercados y bares y restaurantes se tendrán en cuenta los principales centros de cadena y bares y restaurantes en auge al rededor del departamento para hacer los respectivos acuerdos.

### 5.7. Simulación del sistema productivo.

En la siguiente ilustración se puede observar el proceso de producción completo, en el apéndice () podemos observar el flujo del proceso y en el apéndice () podemos observar la simulación del sistema productivo.



## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Tras recibir el etanol, este se bombea a los tanques de almacenaje (T-1) y luego al destilador (C-1) al iniciar la producción. El agua, purificada previamente, se mezcla con el etanol hasta obtener una concentración de 50% ABV. Los botánicos se pesan e introducen en el destilador para una breve maceración. El alcohol se destila lentamente por seis horas, monitoreando temperatura y presión, y se ajusta la velocidad para alcanzar un 76% ABV. Se descartan las primeras (cabeza) y últimas (cola) fracciones de la destilación, manteniendo solo el cuerpo. El vapor se condensa, produciendo gin concentrado que luego se mezcla con saborizantes, diluyéndose a 37% ABV, y se deja madurar durante 2 a 3 semanas, por último se le adiciona nuestra fruta micronizada antes de un control de calidad final.

### 5.8. Costos de Producción

#### 5.8.1. Materia Prima

Se consideran los insumos para la producción del producto terminado. A continuación, se presenta una tabla que detalla los costos asociados a la materia prima por cada unidad producida.

Materia Prima	Requerimiento/ u	U	Precio por botella (COP)
Agua destilada	0.9125	l	48,57
Botella	1	U	1196,66
Alcohol al 96%	0.375	l	382,03
Bayas de Enebros	0.00825	Kg	60,16
Mora micronizada	0.00573	Kg	538,53
Fresa micronizada	0.00573	Kg	883,22
Cáscara de limón	0,001875	Kg	0,36
Yerba buena	0.000075	Kg	1,12
Cáscara y jugo de Granada micronizada	0.005625	Kg	100,25
Etiquetas	1	U	1016,97

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Cajas	0.16667	U	867,04
Flim Plástico	0.3333	m	526,98
			<b>5621,6</b>

**Tabla 9** Determinación de costos de materia prima

Los valores corresponden a 2024 con todos los insumos son comprados en Colombia, excepto el enebro.

**5.8.2. Mano de Obra**

Concepto	Neto por pagar	Aux. De Transporte	Factor prestacional	Total, Mensual	Total, anual
Líder de producción	\$2'554.000	\$162.000	\$1'308.705	\$4'024.705	\$48'296.460
Operario de planta (6)	\$1'358.000	\$162.000	\$673.655	\$13'619.930	\$157'943.160
				<b>Total</b>	<b>\$206'239.620</b>

**Tabla 10** Determinación costos mano de obra**5.8.3. Costos Indirectos de Fabricación**

A continuación, se detallan los costos indirectos de fabricación diferenciados en fijos y variables, respectivamente. Los variables incluyen la materia prima; sin embargo, en el caso de los costos indirectos, solo se considera el costo de los servicios, el cual se prorrateó en un 20% como costo fijo y un 80% como costo variable.

**CIF Fijos**

Concepto	Valor anual
Arriendo	-
Servicios	\$1'617.600
Depreciación	\$64'253.299
Mantenimiento	\$31'522.049

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Seguros	\$31'839.349
Total	<b>\$129'232.297</b>

*Tabla 11 Costos fijos***CIF Variables**

Concepto	Valor anual
Servicios	46'470.400
Total	<b>46'470.400</b>

*Tabla 12 Costos variables*

En la siguiente tabla se muestra en consolidado total de los costos indirectos de fabricación:

**Total, CIF**

Concepto	Valor Anual
CIF fijos	\$129'232.297
CIF variables	\$46'470.400
Total	<b>\$175'702.697</b>

*Tabla 13 Costos Indirectos de Fabricación***Total, Costos de producción**

Concepto	Valor Anual
MOD	\$206'239.620
Materia prima	\$36'333.855.966
CIF	\$175'702.697
Total	<b>36'715.798.283</b>

*Tabla 14 Costos de producción***5.8.4. Costos Unitarios**

A continuación, se muestra el costo por unidad de producto con una producción de 6'522.888 unidades:

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Concepto	Costo/Unidad
GIN, Entre montañas 760ml	\$5.644

*Tabla 15 Costos unitarios***6. Análisis Social****6.1 Estrategias de consumo responsable**

Se tiene la oportunidad de no solo destacarse por su calidad artesanal y uso de frutas locales, sino también por su enfoque social y sostenible. Al adoptar una estrategia que promueva el consumo responsable, la empresa puede crear una relación importante con los consumidores, proyectando una imagen de responsabilidad y compromiso ético tanto a nivel local como global. Como una marca colombiana, la empresa va a desempeñar un papel importante en la generación de empleo local, especialmente en la producción y distribución, apoyando a comunidades locales de agricultores de frutas, trabajadores y distribuidores. Además este producto puede ser una plataforma para destacar las tradiciones y recursos naturales colombianos, apoyando en turismo cultural y gastronómico de la región. Sin embargo, el consumo de alcohol en Santander ha mostrado recientemente un comportamiento irresponsable. Por ello, ENTRE MONTAÑAS GIN tiene la intención de implementar las siguientes posibles estrategias de consumo responsable:

- **Educación y concienciación:** Campañas que promuevan el consumo responsable, educando a los consumidores sobre los efectos de exceso de alcohol, fomentando el consumo moderado haciendo énfasis en el consumo para tener espacios de diversión y tiempo de calidad con familia y amigos.
- **Flyer promocional:** Un flyer informativo que incluya sugerencias de acompañamientos para cócteles y diversas formas de preparación, con el objetivo

de que el consumidor se sienta conectado y parte de la marca. Al proponer acompañamientos como frutas, hierbas o mezclas no alcohólicas, el flyer promueve cócteles equilibrados y más ligeros, ayudando a reducir el consumo excesivo de alcohol. Cuando los consumidores se sienten identificados con la marca, tienden a valorar más su experiencia y a ser más conscientes de cómo y cuánto beben, en lugar de enfocarse solo en consumir grandes cantidades de alcohol. En resumen, el flyer puede desempeñar un papel clave en la promoción del consumo responsable, al ofrecer opciones creativas, moderadas y que permiten disfrutar de cada bebida de manera consciente

## **7. Análisis Ambiental**

La empresa puede contribuir al cuidado del medio ambiente implementando prácticas sostenibles como optimizar el uso de agua y energía, usar ingredientes locales y orgánicos y gestionar residuos mediante reciclaje y empaques ecológicos. Además, al reducir su huella de carbono mediante un transporte eficiente y compensar las emisiones con proyectos de reforestación, refuerza su compromiso ambiental. Estas acciones no solo minimizan su impacto ecológico, sino que también fortalecen su imagen frente a un público cada vez más consciente.

## **8. Análisis Administrativo**

### **8.1 Requerimiento de recurso humano**

A continuación, se describen las áreas de la empresa

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**8.1.1 Área de Gerencia**

**Funciones:** Supervisar todas las áreas de la empresa, tomar decisiones estratégicas, gestionar recursos y representar a la empresa.

**Requisitos:** Experiencia en gestión de empresas, conocimiento en producción de bebidas alcohólicas, habilidades de liderazgo y toma de decisiones.

**8.1.2 Área de Producción**

**Funciones:** Gestión de proceso de elaboración de gin, asegurar la calidad del producto, mantener la maquinaria y los equipos y supervisar el personal de producción.

**Requisitos:** Experiencia en producción de bebidas alcohólicas, conocimientos en destilación, control de calidad y mantenimiento de equipos.

**8.1.3 Área de Comercial**

**Funciones:** Desarrollo de estrategias de ventas y marketing, gestionar relaciones con distribuidores y clientes, realizar estudios de mercado y coordinar eventos promocionales.

**Requisitos:** Experiencia en ventas y marketing, habilidades de negociación, conocimientos sobre mercado de bebidas alcohólicas y capacidad para desarrollar campañas de publicidad.

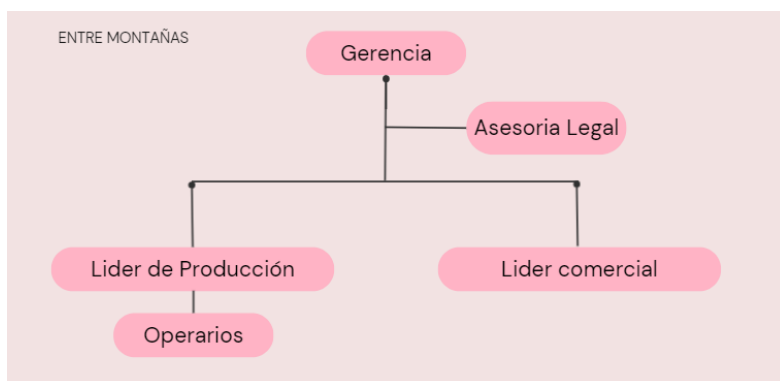
**8.1.4 Área de Administrativa**

**Funciones:** Manejar la contabilidad y finanzas, gestionar recursos humanos, coordinar compras y proveedores, y mantener la documentación y registros de la empresa.

**Requisitos:** Experiencia en administración, contabilidad, manejo de software de gestión y habilidades organizativas.

## 8.2 Estructura Organizacional

Una organización jerárquica es ideal para una empresa de ginebra artesanal porque facilita la toma de decisiones claras, garantiza un control efectivo en cada área, promueve la especialización, asegura un flujo de comunicación ordenado y permite una mayor responsabilidad y rendición de cuentas. Además, es flexible para adaptarse al crecimiento de la empresa, manteniendo la eficiencia y el enfoque en la calidad del producto. Esto los primeros años de producción, después de eso se va a evaluar si la estructura jerárquica sigue siendo la adecuada.



## 8.3 Estructura Salarial

La estructura salarial de la compañía se ha diseñado con base en el salario mínimo mensual legal vigente en Colombia para el año 2024, que es de \$1.300.000 COP, más un auxiliar de transporte de \$162.000 COP. Teniendo en cuenta los requisitos académicos y la experiencia necesaria para cada puesto, se ha determinado que el Gerente recibirá una remuneración equivalente a tres (3) salarios mínimos, los líderes de área dos (2) salarios mínimos, y los auxiliares operativos recibirán un salario mínimo. Todos los empleados estarán contratados mediante un contrato laboral a término fijo, lo que les garantiza acceso a las prestaciones sociales establecidas por la ley.

## 8.4 Manual de funciones

La determinación del personal necesario para la producción y comercialización del gin es un factor clave para el éxito organizacional de la empresa. Por lo tanto, la estructura de la empresa estará compuesta por ocho colaboradores, distribuidos en tres áreas principales: operativa, comercial y estratégica.

Área estratégica: 1 trabajador

Área comercial: 1 trabajador

Área operativa: 6 trabajadores

El área operativa y la comercial estarán bajo la supervisión de un gerente estratégico principal, responsable de tomar decisiones administrativas y financieras a corto mediano y largo plazo. Esta función será desempeñada por el gerente, quien también actuará como representante legal de la empresa.

Cada empleado contará con un manual detallado de funciones y un perfil ocupacional específico, elaborado de acuerdo con la clasificación Nacional de ocupaciones (CNO), descrito detalladamente en el apéndice ( )

## 8.5 Contratación del personal

### 8.5.1 Definición del cargo

En nuestra empresa de ginebra artesanal, cada miembro del equipo será fundamental en la producción, comercialización y distribución de nuestro producto de alta calidad. Desde el **Maestro Destilador**, encargado de supervisar y ejecutar el proceso de destilación, selección de botánicos y

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

desarrollo de recetas innovadoras, hasta los **Operarios de Producción**, responsables del manejo de maquinaria, embotellado y control de calidad. El **Equipo de Marketing y Ventas** se encarga de promocionar la marca, gestiona campañas publicitarias y garantiza la expansión del mercado, mientras que el **Gerente de Planta** coordina todas las operaciones para asegurar un flujo eficiente y el cumplimiento de los estándares de calidad. Todos los cargos colaboran en un entorno dinámico, comprometidos con la excelencia artesanal, la sostenibilidad y el crecimiento continuo de la empresa, todos los cargos están especificados en el manual de funciones en el apéndice ( )

### 8.5.2 Reclutamiento

El reclutamiento se realizará a través de diversas fuentes para garantizar un acceso amplio a candidatos cualificados:

**Fuentes de reclutamiento:** Plataformas de empleo en línea: LinkedIn, Indeed, Glassdoor. Agencias de reclutamiento especializadas en la industria alimentaria y de bebidas. Universidades y escuelas técnicas con programas en enología o destilación y Red de contactos en la industria artesanal.

**Estrategias de reclutamiento:** Publicación de anuncios detallados que describen la cultura, misión y visión de la empresa, destacando el enfoque artesanal y de calidad. Realización de eventos de reclutamiento en ferias especializadas de la industria de bebidas artesanales.

### 8.5.3 Preselección de candidatos

El proceso de preselección permitirá reducir el número de candidatos a aquellos que cumplan con los requisitos mínimos del cargo, los pasos a seguir se presentan a continuación:

- **Revisión de currículums:** Identificar candidatos con experiencia relevante en la producción de bebidas alcohólicas, destilación y manejo de maquinaria.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

- **Entrevistas iniciales:** Entrevistas telefónicas o virtuales breves para evaluar las expectativas del candidato y su motivación para unirse a la empresa.
- **Pruebas de conocimientos:** En caso de ser necesario, se puede incluir una prueba técnica para evaluar conocimientos sobre procesos de destilación o mezcla de botánicos.

#### 8.5.4 Técnicas de selección

Las siguientes técnicas nos podrán garantizar una selección adecuada de los mejores candidatos:

**Entrevistas personales:** Evaluación en profundidad de las competencias técnicas y actitudinales del candidato, con preguntas situacionales y basadas en casos prácticos.

**Pruebas prácticas:** Para puestos técnicos, se puede solicitar una demostración o simulación de destilación o desarrollo de una receta.

**Evaluación psicológica:** Para ciertos cargos de liderazgo o trabajo en equipo, puede ser útil aplicar pruebas de personalidad o inteligencia emocional.

**Dinámicas de grupo:** Para evaluar la capacidad de trabajo en equipo, comunicación y liderazgo.

#### 8.5.5 Contratación

Una vez se seleccionen nuestros candidatos, se procederá con la formalización de la contratación:

**Oferta laboral:** Presentación de la oferta oficial que incluye detalles del puesto, salario, beneficios, horas de trabajo y otros términos contractuales.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

**Formalización del contrato:** Redacción y firma del contrato de trabajo conforme a la normativa laboral vigente, incluyendo cláusulas de confidencialidad, derechos y obligaciones del empleado.

**Documentación:** Recopilación de toda la documentación legal necesaria.

#### **8.5.6 Inducción y capacitación**

Una adecuada inducción y formación garantiza que los nuevos empleados se integren exitosamente a la empresa y adopten sus valores. El proceso incluye la presentación de la historia, misión, visión y productos de la empresa, junto con un recorrido por la planta y la presentación del equipo. La capacitación técnica abarca el manejo de maquinaria, procedimientos de seguridad e higiene, y el desarrollo de habilidades para la creación de recetas de ginebra. Además, se planifican talleres periódicos para actualizar conocimientos sobre técnicas de destilación, tendencias en licores artesanales y gestión de calidad.

#### **8.5.7 Seguimiento y control**

Para asegurar el rendimiento óptimo del personal, es fundamental un seguimiento constante y retroalimentación regular. Esto incluye evaluaciones de desempeño a los 3, 6 y 12 meses para medir el progreso y cumplimiento de objetivos, junto con retroalimentación 360°, donde superiores y compañeros aportan comentarios sobre el rendimiento. Además, se desarrolla planes de carrera para empleados con alto potencial, ofreciendo oportunidades de crecimiento, y se realiza una revisión continua de la satisfacción laboral para identificar necesidades de formación o ajuste.

## 8.6 Gastos Administrativos

### 8.6.1 Nómina de personal

A continuación, se presenta el gasto anual del personal administrativo y ventas.

Concepto	Total, Anual
Gerente/ director ejecutivo	\$65'801.736
Líder comercial	\$46'352.460
<b>Total</b>	<b>\$112'154.196</b>

*Tabla 16 Nómina de personal*

### 8.6.2 Depreciaciones, arriendos y servicios

A continuación, se presentan los gastos por depreciación y servicios, no aplica arriendos pues el terreno es propio.

Concepto	Total, Anual
Depreciaciones	\$2'168.046
Arriendos	-
Servicios	\$2'232.000
<b>Total</b>	<b>\$4'400.046</b>

*Tabla 17 Depreciaciones, arriendos y servicios*

## **9. Análisis legal**

### **9.1 Constitución legal de la empresa**

#### **9.1.1 Tipo de Empresa**

La empresa emergente se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) conforme a lo establecido en la Ley 1258 de 2008, que permite la formación de una SAS por una o varias personas naturales o jurídicas, limitando la responsabilidad económica de los socios a sus respectivos aportes (Cámara de Comercio de Bucaramanga, sf). La razón social de la empresa deberá incluir la denominación acordada por los accionistas, seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o las siglas "SAS" (Cámara de Comercio de Bucaramanga, sf).

En este caso, aunque el producto artesanal que se comercializará es ENTRE MONTAÑAS GIN, la empresa se registrará bajo el nombre "FINCA LAS CRUCES SAS", alineando la identidad de la marca con su producción artesanal.

#### **9.1.2 Marcas y signos distintivos**

Para proteger la identidad del producto, es fundamental registrar la marca "ENTRE MONTAÑAS GIN" ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este registro otorgará la exclusividad sobre el uso de la marca en todo el territorio colombiano, evitando que terceros puedan comercializar productos similares bajo el mismo nombre. Además, se deben proteger otros signos distintivos como el logotipo, el empaque y cualquier diseño que identifique la marca.

### 9.1.3 Actividad económica

La actividad económica principal de la empresa será la producción y comercialización de bebidas alcohólicas destiladas, en específico, ginebra artesanal. Para ello, se debe inscribir el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) correspondiente a la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas. En Colombia, el código CIIU aplicable sería el **CIIU 1101** que cubre la destilación y el procesamiento de bebidas alcohólicas, que incluye la producción de ginebra.

### 9.1.4 Normatividad

La producción y comercialización de ginebra artesanal está regulada principalmente por las siguientes normas:

**Decreto 1686 de 2012:** Regula la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia, estableciendo los parámetros técnicos y de seguridad para su producción.

**Ley 9 de 1979 (Código Sanitario):** Establece las normas para garantizar la salubridad en la producción de alimentos y bebidas. Implica obtener el registro sanitario de INVIMA para garantizar la inocuidad del producto.

**Ley 256 de 1996:** Sobre competencia desleal y publicidad, para proteger las marcas y la competencia en el mercado.

## 9.2 Marco legal

El marco legal para la operación de la empresa de ginebra abarca tanto el ámbito fiscal como el ambiental, comercial y sanitario. Desde el punto de vista fiscal, la empresa estará sujeta a tributos como el Impuesto sobre las Ventas (IVA) y el Impuesto al Consumo, además de los requerimientos contables

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

exigidos por la DIAN para las sociedades. También se debe cumplir con las normativas de licencias de funcionamiento y manejo ambiental debido a la producción de alcohol.

### 9.3 Marco legal

Los gastos legales relacionados con la constitución y operación de la empresa incluyen:

**Honorarios de abogado:** Para la redacción de los estatutos y el registro ante la Cámara de Comercio.

**Registro de la empresa:** Pago de derechos ante la Cámara de Comercio y la Superintendencia de Sociedades.

**Registro de marca:** Gastos asociados al registro de "ENTRE MONTALAS GIN" y otros signos distintivos ante la SIC.

**Licencias y permisos:** Costos relacionados con el registro sanitario ante INVIMA y posibles permisos ambientales o de funcionamiento.

### 10. Financiamiento:

La financiación de la inversión total requerida para la constitución de la empresa, las inversiones fijas en maquinaria y equipos serán cubiertos por los costos, representados un 25,49% de la inversión total. El 74,51% restante será financiado por una entidad bancaria, una tasa del 32,04% EA, con un plazo de 6 años.

En la siguiente tabla se ilustran los valores.

Inversión Total	\$19.611.878.900	Aportes
Aportes de los socios	\$15.111.878.900	77,05% Socios

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Crédito a solicitar	\$4.500.000.000	22,95% Deuda
---------------------	-----------------	--------------

**Tabla 18** Determinación de la inversión**10.1 Presupuesto en ventas**

Para realizar la proyección de ventas, se partió del volumen de unidades estimado según la demanda del mercado, proyectando la venta de 6'522.888 botellas en el primer año, con un aumento anual del 7,1%, en línea con la tasa de crecimiento compuesto del sector de bebidas alcohólicas. Además, se demostró un margen de utilidad viable para la empresa. Este crecimiento en las ventas contribuirá al éxito del proyecto a corto plazo.

A continuación, se presenta la proyección de ventas a 10 años. Esta extensión del horizonte temporal se justifica por la estrategia inicial de sacrificar margen de ganancia en los primeros meses, con el fin de ganar reconocimiento y posicionar la marca en el mercado. Como se detalla más adelante, se anticipa una recuperación progresiva en el primer, reduciendo las pérdidas, lo que refuerza la decisión de extender la proyección para evaluar la efectividad de dicha recuperación (Ver Tabla 19).

Año	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ventas
1	6'522.888	\$120.000	\$782.746.560.000
2	6'986.013	\$144.000	\$1.000.985.878.912
3	7'482.020	\$172.800	\$1.292.893.051.578
4	8'013.243	\$207.360	\$1.661.626.149.888
5	8'582.184	\$248.832	\$2.135.521.927.836
6	9'191.519	\$298.598	\$2.744.572.781.654
7	9'944.117	\$298.598	\$2.939.437.449.152
8	10'543.049	\$298.598	\$3.148.137.508.042
9	11'291.605	\$298.598	\$3.371.655.271.113
10	12'093.309	\$298.598	\$3'611.042.795.362

**Tabla 19** Presupuesto en ventas

## 10.2 Estados Financieros

### 10.2.1 Estados de Costos

A continuación, se muestran los costos totales unitarios fijos y variables:

Concepto	Valor anual	Costos/unidad
Total, Costos Fijos	\$477.441.597	\$73
Total, Costos Variables	\$36.340.326.366	\$5.571
Total, costos	\$36.817.767.963	\$5.644

*Tabla 20 Estado de costos*

### 10.2.2 Balance General

El balance general proyectado a 10 años se puede consultar en el Apéndice E.

### 10.2.3 Estado de resultados

En este apartado se llevó a cabo un análisis financiero completo, destacando que la proyección se realizó a 10 años, se puede consultar en el Apéndice E.

### 10.2.4 Flujo de caja libre

El indicador que evalúa la liquidez de la empresa, junto con su proyección a 10 años, se detalla en el Apéndice E. En el flujo proyectado, se evidencia que el elevado costo de la maquinaria genera un saldo negativo considerable en las inversiones acumuladas en el primer año. Este saldo negativo se mantiene solo el primer año de operación. A partir de esta situación, el flujo de caja se vuelve positivo en el año 2, y el saldo final en caja y bancos se vuelve positivo a partir del año 2, mostrando una tendencia de crecimiento sostenida durante el período proyectado.

### 10.3 Indicadores Financieros

#### 10.3.1 Rentabilidad del patrimonio antes de impuestos (ROE)

Para calcular el ROE antes de impuestos necesitamos la utilidad antes de impuestos encontrada en el estado de resultados y el patrimonio encontrado en el balance general, este indica la capacidad de la empresa para generar beneficios con los recursos aportados por los accionistas, antes de deducir los impuestos.

Revisando para el segundo año:

$$\text{ROE: } \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

$$\text{ROE 2do año: } \frac{961.137.304.988}{1.155.715.354.204} \times 100$$

ROE 2do año: **83.14%** es un ROE bastante alto que indica que tan solo para el 2do año la empresa está obteniendo buenos rendimientos con el capital invertido.

#### 10.3 EVA (Valor Económico Agregado)

Ahora vamos a revisar el valor que la empresa genera por encima del costo de su capital también para el 2do año de producción, con un WACC estimado para el tamaño de la empresa 12%:

EVA= utilidad neta operativa después de impuestos - (Capital Invertido \* Costo de Capital Promedio Ponderado)

$$\text{EVA} = 643.961.994.342 - (20.916.456.500 * 12\%)$$

$$\text{EVA} = 641.452.019.562$$

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

El EVA es positivo lo que indica que nuestra empresa está creando valor pues los retornos generados exceden el costo de financiar los activos.

#### 10.4 Objetivo básico financiero

Después de evidenciar un **EVA positivo** y un **ROE alto**, se puede concluir que se cumple con el objetivo financiero básico de maximizar valor para los accionistas, esto significa que la empresa va a generar rendimientos superiores al costo del capital, si se utilizan los recursos de manera eficiente para crear valor sostenible a largo plazo.

### 11. Criterios de evaluación de proyectos

#### 11.1 TIR

Tasa interna de retorno

Tasa de Oportunidad	TIR
23,34%	3562.61%

Después de calcular la TIR, se observa que es mucho mayor a la tasa de oportunidad, lo que indica que, la empresa es rentable para invertir.

#### 11.2 VPN

Valor Presente Neto

Tasa	VPN
24,34%	\$4.511.461.714.116

El análisis del valor presente neto (VPN) se realizó considerando un factor de riesgo del 10% y una DTF del 13,04%, obteniendo una tasa de oportunidad anual del 24,34%. Estos valores, detallados en

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

el Apéndice E, son elevados en comparación con años anteriores debido al incremento en las tasas impositivas por el gobierno actual. El VPN resultante fue de \$4.511.461.714.116 lo que refleja que el proyecto de creación de la empresa es financieramente viable. Esto se debe, principalmente, al bajo costo de MP, un considerado precio de venta y su flujo de caja.

### 11.3 Recuperación de la inversión

Para calcular este indicador, se utilizan los flujos de caja proyectados y el valor de la inversión inicial, determinando el tiempo necesario para recuperar dicha inversión. En este caso, el cálculo arroja un período de recuperación de menos de un año, con el detalle disponible en el Apéndice E.

## 12. Análisis de sensibilidad

Concepto	VPN	TIR	PRI
Pesimista	\$ 3,835,526,421,422	3558.76%	> año
Probable	\$ 4,511,461,714,116	3562.61%	> año
Optimista	\$ 5,016,794,793,106	3565.17%	> año

El VPN es un indicador financiero que refleja la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros y la inversión inicial. En este caso, incluso en el escenario pesimista, la VPN es extremadamente elevada, lo que sugiere una rentabilidad excepcionalmente alta.

La TIR representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial. Las tasas presentadas son inusualmente altas, lo que podría indicar un error en los cálculos o suposiciones extremadamente favorables.

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

El PRI estima el tiempo que la empresa tardará en recuperar su inversión inicial a través de los flujos de caja generados. En este caso, los valores indican que la inversión se recupera en menos de un año, lo que es inusualmente rápido para proyectos de esta naturaleza.

Los indicadores financieros presentados muestran resultados extremadamente favorables, incluso en el escenario más pesimista. Sin embargo, es fundamental revisar las suposiciones y cálculos utilizados para asegurar que estos resultados sean realistas y alcanzables. Valores tan elevados podrían ser indicativos de expectativas poco realistas.

### **12. Análisis Estratégico**

Para la empresa "**FINCA LAS CRUCES SAS**", productora de Ginebra Artesanal "**ENTRE MONTAÑAS GIN**"

#### **12.1 Nombre Comercial**

**ENTRE MONTAÑAS GIN**

#### **12.2 Eslogan Institucional**

"Sabores que nacen entre montañas"

#### **12.3 Marca Institucional**

FINCA LAS CRUCES SAS

#### **12.4 Misión**

Ofrecer una ginebra artesanal de alta calidad, producida con botánicos seleccionados y destilado con pasión y precisión con la dulzura de las frutas mágicas de la Finca las Cruces. Buscamos brindar una

## EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

experiencia única a nuestros clientes, conectando el sabor y la tradición de nuestra finca familiar con los paladares más exigentes.

### 12.5 Visión

Convertirnos en un referente de ginebra artesanal en el mercado nacional e internacional, reconocidos por nuestra calidad, sostenibilidad y respeto por las tradiciones, innovando constantemente en la creación de sabores únicos.

### 12.6 Valores Corporativos

**Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad.

**Sostenibilidad:** Nos comprometemos con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente.

**Tradicición:** Honramos nuestras raíces artesanales y familiares.

**Innovación:** Buscamos mejorar y crear nuevos sabores que sorprendan.

**Integridad:** Mantenemos la transparencia y ética en todos nuestros procesos.

### 12.7 Modelo de Negocio

**FINCA LAS CRUCES SAS** opera bajo un modelo de negocio **B2C (business to consumer)**, con un enfoque en la producción de ginebra artesanal premium, dirigido a consumidores que valoran la calidad y los productos hechos a mano. El combinado negocio es ventas directas, distribución en tiendas especializadas y alianzas con restaurantes y bares que buscan ofrecer destilados exclusivos. Se basa en una mezcla de comercialización local y online, apoyada por una estrategia de marketing que resalta la autenticidad y el origen del producto.

### 12.8 Matriz ERIC

**Eliminar:** Simplificar la cadena de suministro eliminando intermediarios que no agregan valor. Optimizar la logística para reducir costos innecesarios.

**Reducir:** Minimizar el uso de recursos no sostenibles y costos operativos sin comprometer la calidad. También reducir el tiempo de producción sin perder el enfoque artesanal.

**Incrementar:** Aumentar la presencia en mercados locales e internacionales, fortalecer la relación con distribuidores clave y elevar los estándares de sostenibilidad en la producción.

**Crear:** Desarrollar nuevos productos derivados del gin, como ediciones limitadas o colaboraciones con otros productores artesanales, y crear experiencias de marca que fortalezcan el vínculo con los consumidores, como visitas a la finca o catas especializadas.

## 13. Conclusiones

**1. Proyección financiera sólida:** Los indicadores financieros, como el VPN y la TIR, muestran que el proyecto de FINCA LAS CRUCES SAS es altamente rentable en todos los escenarios (pesimista, probable y optimista). El VPN positivo y la elevada TIR, por encima del 3500%, sugieren que el proyecto generará un retorno significativo sobre la inversión inicial.

**2. Período de recuperación rápido:** El PRI es menor a un año, lo que indica que la inversión inicial se recuperará rápidamente, proporcionando un flujo de caja positivo en un plazo corto.

**3. Bajo riesgo financiero:** Las proyecciones en los diferentes escenarios son consistentes, indicando un riesgo financiero bajo y una alta seguridad en la viabilidad del proyecto.

**4. Fuerte diferenciación en el mercado:** ENTRE MONTALAS GIN se posiciona como un producto premium en el mercado de ginebra artesanal, con una sólida propuesta de valor basada en calidad, sostenibilidad y tradición, lo que le otorga una ventaja competitiva.

## **16. Recomendaciones**

**1. Gestión de liquidez inicial:** Aunque el PRI es corto, es recomendable asegurar un plan financiero que cubra las necesidades de liquidez durante los primeros meses de operación.

**2. Revisar proyecciones:** Verificar que las proyecciones financieras reflejen supuestos realistas, considerando las altas expectativas de rentabilidad y revisando cualquier riesgo de sobreestimación.

**3. Diversificación de ingresos:** Explorar nuevas fuentes de ingresos, como ediciones limitadas, productos derivados del gin o experiencias de marca que puedan generar ingresos adicionales a corto plazo.

**4. Reinversión en expansión:** Dado el potencial de rentabilidad y el rápido PRI, reinvertir en aumentar la capacidad de producción y mejorar la infraestructura para aprovechar oportunidades de crecimiento a largo plazo.

**5. Control de costos operativos:** Monitorear de cerca los costos de producción y distribución para mantener márgenes de beneficio y garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto.

En resumen, FINCA LAS CRUCES SAS tiene un proyecto financieramente viable y muy rentable, con un posicionamiento estratégico fuerte. La rápida recuperación de la inversión permite una gestión adecuada del flujo de caja, lo que facilitará capitalizar el éxito proyectado a largo plazo.



### Referencias Bibliográficas

*ESTÁNDARES MÍNIMOS AMBIENTALES PARA LA PEQUEÑA y MEDIANA EMPRESA EN*

*COLOMBIA.* (s. f.).

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/45143/Pati%3%B1oEcheverryJuanPablo2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Argote, C. A. (s. f.). *Santander es la quinta economía regional que más ha aportado al PIB*

*nacional.* Diario la República. [https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-](https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional-3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20C%3%A1mara%20de%20Comercio)

[vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-](https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional-3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20C%3%A1mara%20de%20Comercio)

[aportado-al-pib-nacional-](https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional-3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20C%3%A1mara%20de%20Comercio)

[3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20](https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional-3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20C%3%A1mara%20de%20Comercio)

[C%3%A1mara%20de%20Comercio](https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional-3758485#:~:text=%E2%80%9CSantander%20se%20ubica%20como%20la,de%20la%20C%3%A1mara%20de%20Comercio)

*DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA RESOLUCIÓN*

*NÚMERO 2438 DE 2023 (29 DE DICIEMBRE DE 2023).* (s. f.).

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PVPLVA/res-PVPLVA-2438-29dic2023.pdf>

Portafolio. (s. f.). *Las marcas de alcohol ajustan estrategias ante hábitos sobrios.* Portafolio.co.

[https://www.portafolio.co/negocios/empresas/patron-en-consumo-de-alcohol-amplia-la-](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/patron-en-consumo-de-alcohol-amplia-la-oferta-de-las-marcas-590208)

[oferta-de-las-marcas-590208](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/patron-en-consumo-de-alcohol-amplia-la-oferta-de-las-marcas-590208)

*LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial.* (s. f.).

[https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-oportunidades-cambios-bebidas-](https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-oportunidades-cambios-bebidas-alcoholicas-oct-17-17-15not)

[alcoholicas-oct-17-17-15not](https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-oportunidades-cambios-bebidas-alcoholicas-oct-17-17-15not)

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Portafolio. (s. f.-b). *Las marcas de alcohol ajustan estrategias ante hábitos sobrios*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/patron-en-consumo-de-alcohol-amplia-la-oferta-de-las-marcas-590208>

*Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia, Informe | 2024-2032*. (s. f.). Expert Market

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

Godoy, J. A. R., Muñoz, J. G., & Duque, A. T. (2024). ¿El negocio de bebidas alcohólicas es rentable en Colombia? *Pensamiento y Gestion*, 50, 153-185.

<https://doi.org/10.14482/pege.50.362.292>

Ministerio de salud, Colombia. (s. f.). *ESTRATEGIA NACIONAL DE RESPUESTA INTEGRAL FRENTE AL CONSUMO DE ALCOHOL EN COLOMBIA*. Ministerio de Salud.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/estrategia-nacional-alcohol-colombia.pdf>

Rivas, M. R. (2024, 9 febrero). *El análisis FODA es primordial para la continuidad del modelo de negocios en tu empresa familiar*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-analisis-foda-es-primordial-para-la-continuidad-del-modelo-de-negocios-en-tu-empresa-familiar/>

White, J. (2022, 25 marzo). What is a SWOT analysis? Download our free template. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-swot-analysis/>

Amado, D. T. (2021, 16 julio). El peso específico de las bebidas artesanales. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/analisis/didier-tavera-amado-3063947/el-peso-especifico-de-las-bebidas-artesanales-3202803>

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

Mezcal y agaves. (2023, 24 julio). *Innovaciones en la Producción de Bebidas Alcohólicas*

*Destiladas*. Mezcal y Agaves. <https://mezcal.org/innovaciones-en-la-produccion-de-bebidas-alcoholicas-destiladas/>

Agencias, R. (2023, 18 septiembre). Colombianos gastan más plata en alcohol y recreación, que en compra de carros y muebles. *www.vanguardia.com*.

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/colombianos-gastan-mas-plata-en-alcohol-y-recreacion-que-en-compra-de-carros-y-muebles-KX7550837>

Communications. (2023, 22 septiembre). ¿Cómo elaborar un plan de negocio para

emprendedores? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-elaborar-un-plan-de-negocio-para-emprendedores/>

Semana, R. (2023, 6 octubre). Esta es la bebida alcohólica que rompe récord de ventas en el país.

*Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*.

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/esta-es-la-bebida-alcoholica-que-rompe-record-historico-de-ventas-en-el-pais/202319/>

Euroinnova Business School. (2021, 4 noviembre). *Los 3 mejores cursos de calidad total en*

*2021*. <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>

Argote, C. A. (2023, 29 noviembre). Santander es la quinta economía regional que más ha

aportado al PIB nacional. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-mas-vendedoras-de-santander/santander-es-la-quinta-economia-regional-que-mas-ha-aportado-al-pib-nacional->

Tech, R. T. F. (2023, 1 diciembre). Packaging y Diageo: las tendencias en el empaque de sus

marcas más emblemáticas. *THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas*. <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para->

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GINEBRA COMPUESTA

empaques/packaging-y-diageo-las-tendencias-en-el-empaques-de-sus-marcas-mas-emblematicas/



