

Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de kit de cocteles en la
ciudad de Bucaramanga, Santander

Autor

Juan David Galán Villamizar

Trabajo de Grado para Optar el Título de Ingeniero Industrial

Director

José Antonio Cárdenas Fontecha
Magister en gerencia de negocios MBA

Universidad Industrial de Santander
Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Bucaramanga
2025

Agradecimientos

Quiero darle gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, darme fortaleza y paciencia en los momentos duros que viví durante mis estudios, y dejarme vivir momentos muy felices durante estos.

Igualmente le agradezco a mi director José Antonio por todo el apoyo durante la realización de este proyecto, su confianza desde el primer momento en que le mencione la idea de negocio me impulso para plasmarla en este estudio.

Adicionalmente, prolongo mi agradecimiento a mis amigos y profesores de la comunidad UIS que pusieron un granito de arena en mi formación personal y profesional en la universidad.

Para cerrar, quiero agradecerles a los pilares de mi vida. Giovanne Galán y Monica Villamizar, mis papás los cuales me apoyaron en todo momento y en todas las decisiones que he tomado, esto es por y para ustedes. A mis nonos, tíos y demás familiares los cuales estuvieron presentes en buenos y malos momentos. Y al team con su apoyo y compañía incondicional.

Juan David Galán Villamizar

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Generalidades del proyecto.....	16
1.1 Justificación de la idea de negocio.....	16
1.2 Objetivos	17
2. Marco referencial	18
2.1 Marco de antecedentes	18
2.2 Marco teórico	20
3. Análisis del entorno	22
3.1 Análisis del macroentorno	22
3.2 Microentorno.....	32
4. Investigación de mercados	34
4.1 Descripción del producto	34
4.2 Análisis de oferta y demanda.....	35
4.3 Fuente de información primaria.....	35
5. Plan de mercadeo	44
5.1 Propuesta de valor.....	44
5.2 Matriz ERIC.....	44
5.3 Branding.....	45
5.4 Marketing mix.....	46
6. Estudio técnico.....	48
6.1 Ficha técnica del producto	48

6.2 Diagrama de flujo del proceso	49
6.3 Localización de planta	51
6.4 Distribución de planta.....	53
6.5 Abastecimiento	53
6.6. Infraestructura Requerida.....	55
6.7 Capacidad de producción.....	66
6.8 Plan de producción.....	68
6.9 Control de calidad.....	69
6.10 Seguridad y Salud	70
7. Estructura organizacional.....	70
7.1 Organigrama de la empresa	70
7.2 Talento humano	71
8. Análisis legal.....	73
8.1 Composición legal de la empresa	73
8.2 Determinación del nombre de la marca	75
8.3 Marco normativo de la actividad económica	76
9. Estudio de impacto social y ambiental.....	79
9.1 Responsabilidad social.....	79
9.2 Impacto ambiental.....	80
10. Análisis financiero	82
10.1 Inversión inicial	82
10.2 Costos de fabricación.....	84
10.3 Costos indirectos de fabricación.....	84

10.4 Costos totales de fabricación	85
10.5 Gastos administrativos	85
10.6 Financiación	87
10.7 Proyección de ventas.....	87
10.8 Estado de resultados.....	88
10.9 Flujo de caja.....	89
10.10 Estado de situación financiera	90
10.11 Evaluación financiera.....	90
11. Direccionamiento estratégico.....	93
11.1 Identidad corporativa	93
11.2 Modelo CANVAS.....	94
11.3 Matriz DOFA	95
12. Conclusiones.....	96
13. Recomendaciones	99
Referencias.....	100

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cumplimiento de Objetivos</i>	15
Tabla 2. <i>Ficha técnica de la encuesta</i>	37
Tabla 3. <i>Estimación de la demanda</i>	43
Tabla 4. <i>Ficha técnica</i>	48
Tabla 5. <i>Maquinarias y equipos</i>	55
Tabla 6. <i>Muebles y enseres</i>	60
Tabla 7. <i>Tabla de estudio de tiempos de armado de kits</i>	66
Tabla 8. <i>Proyección de Ventas</i>	67
Tabla 9. <i>Costo de Materia Prima</i>	69
Tabla 10. <i>Diseño de cargos</i>	71
Tabla 11. <i>Estructura Salarial</i>	73
Tabla 12. <i>Inversión fija</i>	82
Tabla 13. <i>Inversión diferida</i>	83
Tabla 14. <i>Capital de trabajo</i>	83
Tabla 15. <i>Inversión total</i>	83
Tabla 16. <i>Materia prima</i>	84
Tabla 17. <i>Mano de obra directa</i>	84
Tabla 18. <i>Costos indirectos de fabricación</i>	85
Tabla 19. <i>Costos totales de fabricación</i>	85
Tabla 20. <i>Personal de administración</i>	85
Tabla 21. <i>Personal de ventas</i>	86

Tabla 22. <i>Gastos de administración</i>	86
Tabla 23. <i>Total de gastos administrativos y ventas</i>	86
Tabla 24. <i>Amortización del crédito</i>	87
Tabla 25. <i>Proyección de ventas</i>	87
Tabla 26. <i>Precio de venta</i>	88
Tabla 27. <i>Estado de resultados</i>	89
Tabla 28. <i>Flujo de caja</i>	89
Tabla 29. <i>Estado de situación financiera</i>	90
Tabla 30. <i>VPN y TIR</i>	91
Tabla 31. <i>Evaluación de escenarios</i>	92
Tabla 32. <i>Matriz DOFA</i>	95

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Porcentaje de PIB de inversión total de Colombia vs OCDE vs ALC</i>	23
Figura 2. <i>Capitalización y liquidez bancaria</i>	25
Figura 3. <i>Comparación de propiedades de resina plástica</i>	30
Figura 4. <i>Ecuación para hallar la muestra</i>	36
Figura 5. <i>Tamaño de muestra</i>	36
Figura 6. <i>Información demográfica general</i>	38
Figura 7. <i>Observación demográfica femenina</i>	39
Figura 8. <i>Observación demográfica masculina</i>	39
Figura 9. <i>Hábitos y preferencias de consumo</i>	41
Figura 10. <i>Intención y canales de compra</i>	42
Figura 11. <i>Logo Drinksbag</i>	45
Figura 12. <i>Diagrama de flujo del proceso fabricación</i>	49
Figura 13. <i>Diagrama de flujo del proceso de ventas online</i>	50
Figura 14. <i>Diagrama de flujo del proceso de compra autoservicio</i>	50
Figura 15. <i>Macro localización geográfica</i>	51
Figura 16. <i>Localización de la empresa</i>	52
Figura 17. <i>Distribución de Planta - Piso 1</i>	53
Figura 18. <i>Distribución de Planta – Piso 2</i>	53
Figura 19. <i>Sellador automático de bolsas de plástico</i>	56
Figura 20. <i>Rack Industrial</i>	56
Figura 21. <i>Banco de trabajo</i>	56

Figura 22. <i>Estante liviano</i>	57
Figura 23. <i>Congelador horizontal</i>	57
Figura 24. <i>Lector de código de barras</i>	58
Figura 25. <i>Carretilla de carga</i>	58
Figura 26. <i>Apilador hidráulico</i>	59
Figura 27. <i>Mesa circular</i>	60
Figura 28. <i>Mesa reuniones</i>	61
Figura 29. <i>Kit gerencial</i>	61
Figura 30. <i>Kit operativo</i>	62
Figura 31. <i>Silla interlocutora</i>	62
Figura 32. <i>Silla ejecutiva</i>	63
Figura 33. <i>Mostrador</i>	63
Figura 34. <i>Mesa alta</i>	64
Figura 35. <i>Silla bar</i>	64
Figura 36. <i>Computador</i>	65
Figura 37. <i>Sofá dos puestos</i>	65
Figura 38. <i>Organigrama de la empresa</i>	71
Figura 39. <i>Constitución de la empresa</i>	74
Figura 40. <i>Homonimia Cámara de Comercio de Bucaramanga</i>	75
Figura 41. <i>Signos distintivos SIC</i>	76
Figura 42. <i>Código de actividad económica</i>	76
Figura 43. <i>Sellos de advertencia</i>	78
Figura 44. <i>Etiqueta nutricional</i>	78

Figura 45. *Uso del suelo* 79

Figura 46. *Matriz Leopold* 80

Figura 47. *Modelo CANVAS*..... 94

Lista de Apéndices

Apéndice A. *Cuestionario*

Apéndice B. *Investigación de mercados*

Apéndice C. *Diagramas de flujo*

Apéndice D. *Matriz de ponderación*

Apéndice E. *Distribución de planta*

Apéndice F. *Datos técnicos y tamaño del proyecto*

Apéndice G. *Talento humano*

Apéndice H. *Documento de constitución de la empresa*

Apéndice I. *Matriz Leopold*

Apéndice J. *Análisis financiero*

Los apéndices están adjuntos y puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca UIS

Resumen

Título: Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de kit de cocteles en la ciudad de Bucaramanga, Santander.*

Autor: Juan David Galán Villamizar**

Palabras Clave: Cocteles, kits, bebidas, bebidas alcohólicas, Bucaramanga.

Descripción: En este documento se presenta la realización de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de kit de cocteles en la ciudad de Bucaramanga. La empresa planea ofrecer productos de calidad y generar una experiencia en un ambiente seguro para el consumidor.

Para justificar este proyecto se realizó una investigación exploratoria para revisar el comportamiento que tiene el mercado local como el nacional, así mismo, se crearon fuentes de información primaria para evaluar cómo será el nivel de aceptación por parte de los clientes.

Se muestra cómo será la constitución legal de la empresa, desde su denominación como el organigrama que marcará la jerarquía de esta. Todo esto mientras se establecen los mínimos en cuanto a calidad e higiene que requiere el gobierno nacional frente a este tipo de organizaciones.

Teniendo esta idea de negocio, se plantearon diferentes análisis para demostrar la viabilidad de la creación de empresa. Dándole valor a variables como plantear la capacidad de producción tendría la planta para enfrentar la demanda del mercado, sacar el presupuesto necesario para determinar el capital semilla que se necesita para el correcto funcionamiento y una evaluación de escenarios que dependerá plenamente del éxito de las diferentes campañas y estrategias que se piensan lanzar. Por último, se menciona todo el talento humano que requiere la organización y como se piensa alinear de manera estratégica todo lo que identifica corporativamente a la empresa con cada uno de los grupos de interés.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha. Magister en gerencia de negocios MBA.

Abstract

Title: Business plan to create a cocktail kits sales company based in Bucaramanga, Santander*

Author: Juan David Galán Villamizar**

Key Words: Cocktail, kits, drinks, Bucaramanga.

Description: This document introduces the execution of a business plan to create a cocktail kits sales company based in Bucaramanga. The company's plan is to offer quality products while creating a safe environment and excellent experience for customers.

To support this project, exploratory research was made to analyze the behavior of the local and national market, likewise, it's created primary sources to evaluate how it's going to be the acceptance level in terms of customers.

It shows how were made the legal constitution of the company, from its designation like the organizational chart which will define the hierarchy of this. Meanwhile basic quality and hygiene government requirements for these organizations are established.

Based on this business idea, several analyses were made to demonstrate the viability of creating the company. Once the data was established, such as the factory's production capacity to satisfy demand, an estimated budget to guarantee proper operation, and different scenarios were evaluated which will determine the course of the company base on the success of the marketing campaigns. Lastly, the quantity of human resources required by the company is defined and a strategic plan is detailed to align the corporate identity with each group of stakeholders.

* Degree Work

** Faculty of Physical Mechanical Engineering of Industrial and Business Studies. Director: Jose Antonio Cardenas Fontecha. Mater of Business Administration MBA.

Introducción

En este documento, se realizaron estudios y análisis para el desarrollo de un trabajo de grado, en el cual se planteó la creación de una empresa comercializadora de kits de cócteles en Bucaramanga, Santander. Este proyecto inició con una idea de un producto innovador, el cual se implementará en una ciudad en desarrollo, como lo es Bucaramanga. Una ciudad que cuenta con una población de 618.967 (DANE, 2022) de los cuales, según la información brindada por el DANE se tiene un total de 371.380 habitantes en un rango de los 16 y los 59 años, intervalo de personas los cuales serán nuestro nicho de mercado al cual se le apuntará durante la realización de este proyecto. Jóvenes y Adultos de la ciudad, los cuales el DANE los catalogo como “Ocupados” se tiene un total de 588.000 personas en capacidad de gasto para adquirir este kit de coctelería que se quiere implementar. Continuando con el análisis de la ciudad y habitantes, Bucaramanga tiene la cuarta menor tasa de desocupación en el país, con un porcentaje del 8.9% (DANE, 2025), lo cual muestra una estabilidad en el estado de ocupación de las personas de esta ciudad. En un análisis del mercado que tienen las empresas del comercio en la ciudad, se obtuvo que estas tuvieron un nivel de ventas de 373.260 en millones de pesos (Compite360, 2025) , lo cual indica que es un mercado grande al cual se puede entrar buscando una participación, teniendo en cuenta el sector al que se le apunta, ya que se tiene un producto innovador que le brinda al cliente una experiencia, un nicho el cual ha visto con buenos ojos el consumo de alcohol ya que según (Herran y Ardila, 2009)., la población de Bucaramanga tiene buenas expectativas respecto al consumo de alcohol, el hacerlo en grupo, con el cual mejoran sus aptitudes de conversación entre parejas y amigos e inclusive como tranquilizante de la tensión física y psicológica.

Cumplimiento de Objetivos**Tabla 1.***Cumplimiento de Objetivos*

Objetivo específico	Cumplimiento
Examinar el entorno y estudiar las diferentes variables macro y microeconómicas del análisis financiero del mercado para, plantear escenarios de la empresa.	Capítulo 3
Desarrollar un análisis de mercado, a través de fuentes primarias recopiladas en la ciudad de Bucaramanga y un análisis bibliográfico especializado del sector para, plantear estrategias con el fin de ser una empresa competitiva en el mercado.	Capítulo 4 Capítulo 5
Realizar un análisis técnico, con el cual se plantea toda la infraestructura que requiera la empresa y determinar la forma de operación de la misma.	Capítulo 6
Determinar la estructura organizacional, planteando el organigrama y perfilamiento de colaboradores.	Capítulo 7
Definir los aspectos legales y la personalidad jurídica de la empresa, investigar los compromisos tributarios, comerciales y laborales que se adquiere con este tipo de sociedad.	Capítulo 8
Realizar un análisis del impacto social y ambiental que generaría la empresa al entorno y plantear acciones para mitigar estos mismos.	Capítulo 9

Desarrollar un análisis financiero de la empresa, donde se plantee una estructura financiera, se determine un balance inicial, unos estados e indicadores financieros para la evaluación de escenarios.	Capítulo 10
Realizar un plan estratégico de la empresa, en el cual se realizará una descripción y un direccionamiento de la misma.	Capítulo 11

1. Generalidades del proyecto

1.1 Justificación de la idea de negocio

En la ciudad de Bucaramanga, Santander, se enfrenta una crisis en temas de seguridad, el cual se agudizó con la crisis migratoria que sufrió el país en el 2020, donde **60.809** (Alcaldía de Bucaramanga, 2023) se ubicaron en la ciudad. Se comenzó a ver que bandas organizadas atacaban diferentes establecimientos comerciales especialmente en horas de la noche, por lo que los Bumangueses empezaron a crear un temor sobre a salir a disfrutar de estos espacios (Infobae, 2021). Con el paso de los años y de la acción de la policía metropolitana se ha ido mitigando estos casos de inseguridad por parte de bandas delincuenciales.

Lastimosamente estos no han sido los únicos casos de intolerancia en la vida nocturna de la ciudad. Bucaramanga cuenta con sectores establecidos donde se encuentran diferentes discotecas y bares, los cuales se han visto señalados por el desorden, peleas y el tráfico de estupefacientes, donde la Alcaldía de Bucaramanga como único método de mitigación de riesgos fue la reducción en los horarios de discotecas y bares (Decreto et al., 2021), por lo que la

seguridad de las personas queda a la merced de un comportamiento ejemplar por parte de las personas que asisten a estos establecimientos.

Con este kit de coctelería, le ofrece a las personas la opción de disfrutar de un buen cóctel sin la necesidad de exponerse a estos ambientes pesados que se ha mencionado anteriormente, por el contrario, le brindamos una experiencia al adquirir el producto (Bruque, 2019). Se decidió que sea el mismo cliente el cual prepare su cóctel y en el lugar que desee, lo cual es algo que diferenciará a el producto de todos nuestros competidores y generará un vínculo con la empresa, incluso podrá ser el mismo impulsador de marca al mostrar su bebida preparada en redes sociales, caso que se ha visto de esta modalidad de productos, los cuales se viralizan muy fácilmente a través de Instagram o Tik Tok.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de kits de cócteles en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

1.2.2 Objetivos específicos

Examinar el entorno y estudiar las diferentes variables macro y microeconómicas del análisis financiero del mercado para, plantear escenarios de la empresa.

Desarrollar un análisis de mercado, a través de fuentes primarias recopiladas en la ciudad de Bucaramanga y un análisis bibliográfico especializado del sector para, plantear estrategias con el fin de ser una empresa competitiva en el mercado.

Realizar un análisis técnico, con el cual se plantea toda la infraestructura que requiera la empresa y determinar la forma de operación de la misma.

Determinar la estructura organizacional, planteando el organigrama y perfilamiento de colaboradores.

Definir los aspectos legales y la personalidad jurídica de la empresa, investigar los compromisos tributarios, comerciales y laborales que se adquiere con este tipo de sociedad.

Realizar un análisis del impacto social y ambiental que generaría la empresa al entorno y plantear acciones para mitigar estos mismos.

Desarrollar un análisis financiero de la empresa, donde se plantee una estructura financiera, se determine un balance inicial, unos estados e indicadores financieros para la evaluación de escenarios.

Realizar un plan estratégico de la empresa, en el cual se realizará una descripción y un direccionamiento de la misma.

2. Marco referencial

2.1 Marco de antecedentes

En el primer trabajo de grado consultado, “Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela” (Bayona, 2023, p.1). el autor encontró datos muy interesantes en la investigación de fuentes primarias que es de gran ayuda para el desarrollo de la idea de negocio, los encuestados escogieron los factores que consideraban determinantes a la hora de comprar un producto; en primer lugar, se escogió el “Sabor” (Bayona, 2023) dato que indica que como empresa se debe tener estándares de calidad alto para mantener un buen sabor del producto final. Como otro dato importante, el resultado de la encuesta marcó con diferencia el lugar de preferencia de compra que tendrían los posibles clientes de la cerveza artesanal, el 56.5% de los

encuestados marcó el “Supermercado” como opción preferida (Bayona, 2023). Esto indica que las personas están dispuestas a comprar bebidas alcohólicas en establecimientos ajenos a bares, por lo que establecer el posible punto de venta físico de los kits de coctelería y comercializarlo en demás supermercados de la ciudad sea el camino para el desarrollo de esta idea.

En el segundo proyecto de grado consultado, “Elaborar un plan de negocio para producir vino artesanal a partir de fresa no comercializable de fincas de los Municipios de Tutazá y Cuitiva del Departamento de Boyacá” (Pesca, 2023, p.1). destacamos la exhaustiva investigación acerca de los trámites a realizar con el Invima e Icontec, se menciona por parte del autor todas las leyes que rigen a la fabricación y el comercio de bebidas alcohólicas en Colombia, se planteó todos los registros sanitarios, certificaciones y autorizaciones requeridas para el correcto funcionamiento de la empresa (Pesca, 2023). Esta es una información valiosa para el desarrollo de nuestra idea de negocio, ya que puede servir como guía para nuestros propios trámites al estar en el mismo sector económico, el autor recomienda la certificación con la empresa Icontec para los estándares de calidad, parte porque se ha mencionado a la calidad como un aspecto importante en el desarrollo de la idea de negocio.

En el tercer proyecto de grado consultado, “Plan de negocio para la creación de una empresa encargada de la producción, venta y distribución de snacks saludables, con tienda virtual y móvil en Bucaramanga, Santander” (Franco & Perez, 2022, p.1). Los autores también cuentan con una estrategia de promoción a través de redes sociales, hacen énfasis en tener un feed interactivo con el usuario, creando contenido de calidad para adquirir la mayor cantidad de seguidores orgánicos (Franco & Perez, 2022). Tomamos algo muy valiosos por parte de los autores y es que hay clientes fuera de las redes sociales, aunque al comienzo sea nuestro principal canal de marketing, se debe apuntar a actividades y eventos fuera de este medio, en este

caso que son los kits de cócteles se ofrecerán servicios de catering en eventos corporativos, fiestas, conciertos, entre otros.

Por último, en el proyecto de grado “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de jugo de mandarina común (*Citrus Reticulata*), en el municipio del Socorro, Santander, Colombia” (Argüello & Osorio, 2024, p.1). Se hace alusión a los posibles impactos negativos al incluir en el mercado una nueva bebida alcohólica al mercado y como es fundamental para la empresa realizar campañas de concientización para un consumo responsable de licor (Argüello & Osorio, 2024). Esto es de suma importancia porque demuestra cómo a pesar de que se busca una manera de hacer dinero a través de estas ideas de negocio, se mantiene la ética de la persona. En Drinksbag, el impacto social también será un tema para tratar, se tiene compromiso de incentivar un consumo de bebidas alcohólicas responsables y cumpliendo con todas las leyes y normativas que tiene el país para este sector.

2.2 Marco teórico

Plan de negocio: Es un documento el cual se crea para brindar al emprendedor una idea de cómo puede ser el funcionamiento de una empresa, es una serie de actividades relacionadas entre sí para determinar la viabilidad de esta (Fleitman, 2014).

Análisis del mercado: Recolección, interpretación y entrega de datos de forma sistemática y objetiva, ya que se propone ser más asertivo con la toma de decisiones en la identificación y resolución de dificultades y oportunidades del sector escogido. (Malhotra, 2012).

Análisis Pestel: Estudio descriptivo del entorno de la empresa, análisis de diferentes factores externos que son relevantes para la organización, y así formular estrategias de corto o largo plazo (Noguera y Galdón, 2024)

Capital regulatorio: Nivel de capital mínimo permitido por el regulador, son los recursos con las instituciones bancarias cuentan en el caso de presentarse problemas de pérdidas que no se anticiparon (Warman, 2014).

Capital nivel 1: Es el capital más capaz de absorber pérdidas de forma inmediata (Warman, 2014).

Capital semilla: Poner en disposición para beneficiarios, dinero que se necesita para la en las primeras etapas de nuevas unidades productivas (Sena, s.f).

Responsabilidad social: Requisito de las instituciones para que se haga cargo de todos los impactos sociales que tenga su actividad económica, mitigándolos y generando alternativas para la resolución de estos (Gilli, 2006).

Sostenibilidad: Labor de promover la regulación y control de los recursos de los stakeholders con el motivo de no afectar las próximas generaciones, buscando la salvaguardar el medio ambiente, aumentar el marketshare de la empresa e impulsar el desarrollo social (BBVA, 2025).

Economía circular: Método en el cual se busca que las organizaciones disminuyan la cantidad de recursos que se consumen en sus diseños, el uso de materias primas las cuales sean reutilizables, reciclables y cuyos residuos puedan recuperarse (BBVA, 2025)

5 fuerzas de Porter: La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos bajo cinco apartados los cuales marcaran posibles disminuciones en la rentabilidad a largo plazo de una actividad económica o de una segmentación de esta (Herrera y Baquero, 2018).

Top of mind: Primer producto o marca en la que piensa el cliente al hablar sobre un sector comercial específico (Hotmart, 2022).

Top of heart: Sentimiento de fidelidad por una marca debido a que se generó una experiencia positiva en el cliente. Esto indica alta probabilidad de compra (Hotmart, 2022).

Software CRM: Herramienta desarrollada para ver una mejora continua en la atención al cliente y así mejora la experiencia de este con la organización (Montoya y Boyero, 2013).

Estructura organizacional: Mostrar el orden de jerarquía en la organización, los canales directos en busca de mejora en la comunicación, las diferentes células de trabajo y un orden de responsabilidad en estas en forma de organigrama (Moreno y Del Pilar, 2009)

Organigrama: Grafica de la estructura organizacional de la empresa (Pérez, 2016).

Personalidad jurídica: Representante de la empresa que toma una forma ficticia, el cual tiene la capacidad de representar a la empresa al momento de cumplir sus derechos y obligaciones legales (Benjumea, 2016).

Plan estratégico: Documento en el cual se identifican las debilidades o amenazas al igual que las fortalezas y oportunidades, comúnmente representado con matriz DOFA que surgirán en el futuro, el fin de estas determinaciones es la facilidad de tomar una decisión con soporte (Palacios, 2020).

3. Análisis del entorno

3.1 Análisis del macroentorno

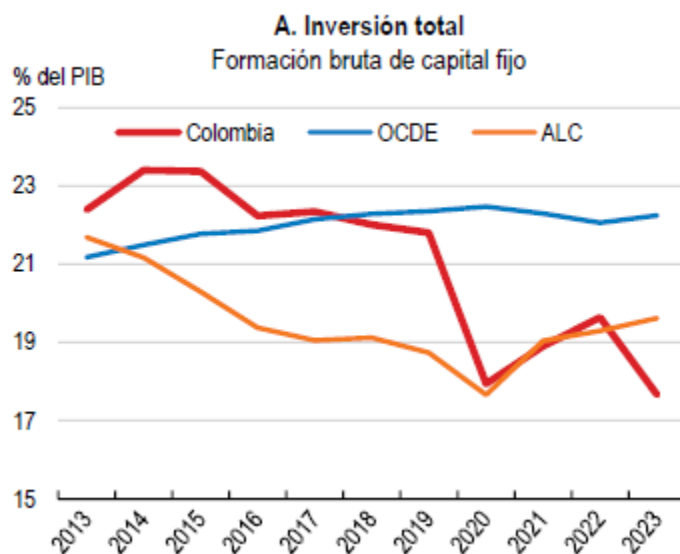
3.1.1. Político

En cuanto a un análisis a nivel nacional, actualmente contamos con un gobierno de izquierda el cual genera incertidumbre para la inversión nacional y extranjera, aunque en el 2019 hubo una caída fuerte debido a toda la crisis global debido a la pandemia del covid-19, hasta el año 2022, el país se encontraba en una tendencia de crecimiento en cuanto a este tema (OCDE,

2024) justo el año de posesión del presidente Gustavo Petro Urrego, se mencionaba en noticias y periódicos la crisis que podría sufrir el país después del reinado de la ideología de derecha, fue en este año cuando comenzó la crisis inflacionaria, Colombia enfrentaba una inflación del 13,35% (Banco de la República, 2023) dato el cual como efecto dominó fue uno de los otros motivos de esta desaceleración en la inversión extranjera en el país, fue la restricciones en cuanto al endeudamiento que implantó el banco de la república en el 2023, llegando a unos picos del 13.25% (Banco de la República, 2023), la cual fue una medida de urgencia para controlar la crisis de inflación que sufría el país.

Figura 1.

Porcentaje de PIB de inversión total de Colombia vs OCDE vs ALC



Fuente: Inversión total, OCDE, 2024

Por otra parte, se evidencia una ausencia de liderazgo debido al constante cambio de ministros de la república, entre esos el ministerio de comercio, industria y turismo, el cual actualmente cuenta con un ministro en rol de encargado. Sin embargo, la actuación de Luis

Carlos Reyes Hernández, antiguo ministro del MinCIT fue destacada por sus buenas labores. Para el año 2024 se desembolsó \$614.000 millones (MinCIT, 2024) el cual le da soporte a las diferentes Pymes que lograron recibir estos créditos. Ya que se evidencia como la falta de capital es la razón primera por la cual estas pequeñas y mediana empresas fracasan en sus primeros años.

Al realizar un análisis regional en relación con el comercio de licores, se encontró la ley 1816 del 2016, la cual indica que los departamentos tenían el derecho de ejercer un monopolio en cuanto a la venta de una casa de licores (Ley 1816 de 2016 - Gestor Normativo, s. f.), tomando por derecho un porcentaje de participación en los negocios de este monopolio, donde la asamblea departamental es la encargada de declarar cual es este porcentaje que no puede ser menor que la del impuesto de consumo de licores. En Santander, la casa de licores por excelencia era la Licorera de Antioquia, en cuanto a la distribución de Aguardiente y la Licorera de Caldas, respecto a la comercialización de Ron. Estos son dos de nuestros principales productos de materia prima para los kits de cócteles, donde se hace uso de las presentaciones personales de estos licores. No teníamos el problema con el ron, pero si teníamos el problema con la presentación personal del aguardiente, ya que solo la Licorera de Caldas es la que maneja este tipo de presentaciones. Afortunadamente el 4 de febrero del 2025, la corte constitucional de Colombia, puso fin a este monopolio en el comercio de licores (Garzón, 2025). Ningún departamento puede poner restricciones de entrada a ninguna empresa que quiera comercializar su marca de aguardiente, por supuesto, que cumpla todas las normativas impuestas por el ministerio de comercio.

Por último, a nivel municipal se debe buscar enfoque en todo lo propuesto por los entes públicos en temas de seguridad. En la administración del alcalde Jaime Andres Beltran Martinez

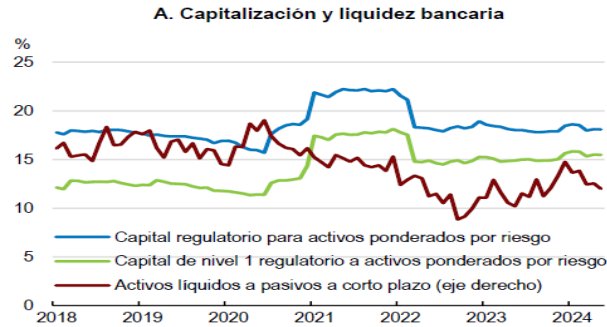
se ha tenido en cuenta la reconocida “Cuadra Play” ubicada en las carreras 34 y 35 con calle 48, han sido foco de fiesta, licor, drogas, peleas e inclusive asesinatos, durante la presente alcaldía ha sido constante el acompañamiento de entidades capaces por ejemplo, en temas de convivencia ciudadana, se ha realizado capacitaciones en el buen comportamiento de los colaboradores de los diferentes establecimientos que allí se encuentran. De igual forma, a los asistentes a esta zona, se han desarrollado jornadas de concientización respecto a la sana convivencia con el prójimo, el consumo responsable de licor y la no utilización de vehículos o motos si se consumen bebidas alcohólicas. Finalizando, se han realizado jornadas de limpieza, intervenciones resguardando el espacio público, controles de tránsito y, caracterización y seguimiento de delincuentes. (Alcaldía de Bucaramanga, 2024).

3.1.2. Económico

De forma global se puede decir que la economía en Colombia en estos momentos se encuentra estable, el mercado financiero se encuentra regulado y el sector bancario es resiliente (OCDE, 2024) Aunque la rentabilidad de deuda ha disminuido con máximos que se han presentado en años anteriores, la deuda crediticia aumenta en bancos, lo cual es señal de que grandes empresarios han estado a favor de realizar inversiones en el país, esto marcando la buena labor realizada por el gobierno y banco de la república en el control de inflación. Observamos el capital regulatorio estable, cantidad de capital mínimo que debe mantener un banco (Elizalde & Repullo, 2004), igual el capital de nivel 1, un país debe mantener mínimo un 6% de este capital, del cual hace parte las acciones ordinarias y las ganancias retenidas, Colombia se encuentra por encima del 15% del CET1 (Team, 2025).

Figura 2.

Capitalización y liquidez bancaria



Fuente: OCDE, 2024

Revisando las oportunidades que brinda las entidades gubernamentales a los emprendedores de pequeñas y mediana empresas, una de estas es a través de Bancoldex, donde han desembolsado \$1.37 billones que han beneficiado a más de 49.400 pymes (MinCIT, 2024) el cual como uso de los recursos pueden ser destinados a, capital de trabajo, como la adquisición de materias primas o de maquinaria, la solvencia en el pago de nómina o demás pasivos para generar liquidez en la empresa, o en la modernización de las actividades económicas de la empresa, como implementaciones de software, implementación de políticas de bioseguridad. (Línea de Crédito PYME ACTIVA, 2024).

Otra forma de sacar nuestra idea de emprendimiento adelante es el “Fondo Emprender” del SENA, en un capital que brinda esta institución pública, de forma que incentiva que se creen empresa y así mitigar el desempleo (Fondo Emprender, s. f.). Este capital semilla le brindara al emprendedor la opción de pagar salarios, adquirir materias primas, maquinaria y software, suplir los costos que generen permisos, licencias y registros que se soliciten por ley para el correcto desarrollo del proyecto, la opción de adquirir o arrendar un terreno en el cual se van a desarrollar las actividades económicas de la idea de negocio y por último financiar todas las adecuaciones que necesites estos terrenos para funcionamiento del plan de negocios (Fondo Emprender, s. f.).

Por otro lado, revisando el mercado en el cual se quiere formar parte, a nivel nacional encontramos un total de 8.668 empresas, de las cuales el 98.9% son microempresas, lo cual es

beneficioso para nuestro intento de participación ya que contamos con un mercado con una política de competencia limpia, la cual incentiva y premia a un producto de calidad e innovador. El sector se ha mostrado con una tendencia de crecimiento los últimos años, finalizando el 2024 con un total de activos de \$373.260.000.000 un 11,31% más que el 2023 (Compite360, 2025) lo cual es positivo en nuestro interés de entrar en el mercado.

3.1.3. Social

En la ciudad de Bucaramanga se realizó un estudio de cuanto es el consumo de alcohol por parte de los habitantes de esta. Se determinó que los hombres en promedio consumen 69.4g de alcohol semanales y las mujeres un 34.1g (Herran y Ardila, 2009). Un resultado un poco alarmador es que se determinó que el 55.4% de la población excede el consumo máximo semanal. Este es un dato que inclusive debería tenerse en cuenta en temas de salud pública, ya que en el mismo documento se menciona como la ingesta desmesurada de alcohol puede aumentar las posibilidades de desarrollar cáncer de hígado o en el tracto gastrointestinal, de igual manera el desarrollo de una enfermedad coronaria. Se menciona en estos datos que la cerveza es la bebida alcohólica preferida, esto puede estar asociado a un municipio vecino perteneciente al área metropolitana de Bucaramanga como lo es Floridablanca, este está catalogado como el quinto municipio más consumidor de cerveza en el país (Bavaria, 2013).

Herran y Ardila realizaron una clasificación de las personas que confesaron que tuvieron peleas o discusiones con conocidos o desconocidos, lograron hallar el dato que el consumo semanal de alcohol de estas personas fue el doble que el promedio, en personas que tuvieron un accidente de tránsito bajo los efectos de alcohol reportaron que consumen 2.6 veces el consumo normal, algo alarmante es que las personas que sintieron la necesidad de dejar el alcohol, solamente consumen 1.5 más que el promedio. Es decir, hay muchas personas a las cuales se les

podría denominar alcohólicas o en riesgo de serlo consumen mucho más alcohol que una persona que ya siente la necesidad de dejar estas bebidas alcohólicas. Esto hace mención a otro documento publicado por estos dos investigadores, los cuales lograron asociar que iniciar el consumo de licor antes de los 16 años, incrementa la posibilidad de ser consumidor en un 17% y si las personas se embriagan antes de esta misma edad, aumenta la posibilidad de consumir alcohol en un 11% (Herran y Ardila, 2008).

Era necesario abordar todo lo relacionado a las malas prácticas y actitudes que genera un consumo excesivo de alcohol, pero de igual manera se encontraron cosas buenas de una ingesta normal de estas bebidas. El 79.8% de los consumidores no presentó ningún problema acerca del consumo y de las consecuencias de este (Herran y Ardila, 2009). Por lo que se puede decir que si es posible realizar un consumo responsable y que incluso mejora las relaciones entre parejas y amigos, como se mencionaba anteriormente la ingesta mesurada de alcohol le permitió a hombre y mujeres relajarse en reuniones coloquiales, además le ayudo a personas en manejo de estrés (Herran y Ardila, 2008).

Es claro que al tener un producto que contiene bebidas alcohólicas, las cuales en exceso son perjudiciales para la salud, desde un punto de vista ético, no es el mejor de los casos. Sin embargo, en estos análisis encontramos que también se debe tener en cuenta la cultura y el comportamiento de los clientes. Son minoría las personas que generan problemas de seguridad en estos establecimientos que comercializan licor o que tienen problemas con familiares, amigos o terceros debido al exceso en el consumo de alcohol. Llevo esto a otros tipos de mercados como el del tabaco, bebidas azucaradas o alimentos procesados de grasas saturadas, los cuales también comercializan productos que en un consumo en exceso son perjudiciales para la salud, todo depende de la cultura del cliente y es este el que tiene la última decisión de hacer un consumo

responsable de estos productos. Por parte de esta idea de negocio de kits de cócteles, se van a cumplir todas las normativas y restricciones acerca de la fabricación y comercialización de estas bebidas alcohólicas.

3.1.4 Tecnológico

Este es uno de los temas en el cual vamos a soportar en gran parte el mercadeo de la idea de negocio, ya que a través de redes sociales es donde vamos a apuntar todo el marketing de ventas. Al contar con un producto innovador, y su forma de preparación entrega una experiencia, será de fácil recordación para nuestros clientes potenciales, es claro que para realizar estas campañas de marketing y lograr llegarle a nuestro nicho, se necesita un capital semilla para poner en marcha estos planes, para esto contamos como se mencionó anteriormente el fondo emprender del Sena, pero en este caso se mencionan los créditos que ofrece el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el cual ofrece a pymes un dinero el cual puede utilizarse en áreas como sistemas de información, encargados de la planificación, análisis o diseño, consultoría informática o desarrollo de portales web (MinTIC, 2020)

Actualmente, las redes sociales ofrecen muchas facilidades a lo hora de hacer publicidad. En el caso de Meta, compañía dueña de Instagram y Facebook, brinda unas herramientas de segmentación de mercado basado en la ubicación, que resulta primordial para este caso el cual tiene un nicho marcado en Bucaramanga (Santander); un filtro por edad, que tiene en cuenta que nuestro producto está destinado para jóvenes y adultos en un intervalo entre los 18 y los 59 años; y por último, acotar datos demográficos como estrato, genero, ingresos, intereses, entre otros datos que se precisan una vez se realice la investigación primaria (Meta, 2025).

Para aprovechar todas estas herramientas, se necesita la creación de una identidad para la empresa, la marca es primordial para generar recordación, escoger de forma adecuada colores,

formas y tipografía, en orden de lo que se quiere demostrar con nuestra empresa, para eso la cámara de comercio cuenta con programas de potenciamiento de emprendimientos como, “Emprendelo” o “S-Innova” que con las diferentes empresas asociadas realizan laboratorios especializados, ejercicios de prototipado, innovación y transferencia tecnológica (Cámara de Comercio, 2025) serían un gran apoyo en todos estos temas de identidad visual.

3.1.5. Medio Ambiente

Analizando los temas ecológicos, se encontró que Colombia estableció la Ley 2232 de 2022 donde establece la prohibición, reducción y sustitución de los plásticos de un solo uso (Gobierno de la República, 2022). Se planteó de forma gradual un cambio en todos estos plásticos que eran utilizados como empaque primario, empaque de nivel medio, micro plásticos, bolsas de supermercado, platos, vasos, cucharas desechables, etc. Todo esto con una misión, de que a las empresas les interese entrar en el ámbito de la responsabilidad social y la sostenibilidad, buscando una solución para cada uno de sus productos que utilizaban estos plásticos de un solo uso, incentivar la economía circular y de esta forma proteger el medio ambiente.

Una vez implementada esta ley, se debe establecer como política de empresa, la utilización de un plástico que sea completamente reciclable, para esto, contamos con varias alternativas según el embalaje y empaque que se quiere adaptar al kit de cocteles. Contamos con PET (1) plástico normalmente utilizado para la fabricación de botellas. Se tiene el plástico LDPE, con el que debido a su elasticidad se puede utilizar para la fabricación de bolsas.

Figura 3.

Comparación de propiedades de resina plástica



Fuente: Laiyang, s.f.

3.1.6. Legal

En este aspecto, el tema más importante a tratar es la ley 124 de 1994 que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad (Congreso de Colombia, 1994). Hay un compromiso como empresa y de forma ética hacer valer esta ley y utilizarla en cada empaque o publicidad que se realice con los kits de cócteles. Esto no se trata simplemente de tratar a los jóvenes como inexpertos o irresponsables por ingerir estas bebidas, ya hablamos de un tema médico confirmado a lo largo de esta investigación.

Cada uno de los componentes que harán parte del kit de cócteles serán de alta calidad y con el registro sanitario vigente, para eso se alude al decreto 1686 de 2012 (INVIMA, 2012), este es un compromiso que se tiene a la hora del embalaje como idea innovadora y se utiliza materia prima de calidad, la cual generará una experiencia en nuestro cliente.

Anteriormente en el documento se habló acerca de la caída de los monopolios por parte de los regímenes departamentales, la cual es la ley 1816 del 2016 que de todas formas la empresa comercializadora debe estar registrados en el Sistema de Información Integrado de Apoyo al Control de Impuestos al Consumo – SIANCO (MinCIT, 2020)

Por último, se ha mencionado cómo la empresa desarrollará una actividad económica de un producto que en exceso es nocivo para la salud, se ha remarcado durante toda la investigación la

ética con la cual se desarrollara el negocio, pero de todas maneras se quiere traer al caso el artículo 598 de la Ley 9 de 1979 la cual indica que todas las personas deben cuidar su salud y la de sus familiares, cumpliendo las normas y las instrucciones de las autoridades competentes (Congreso de Colombia, 1979). Se han entregado cifras de consumo promedio de las personas en Bucaramanga y se halló que superan el límite indicado por el ministerio de salud, nuevamente reiteramos la ética con la que se realizará la actividad económica y se dejará la última decisión de compra al cliente.

3.2 Microentorno

3.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

Se tiene una amenaza de nivel alto de productos entrantes, las recetas de un cóctel tipo Martini o Margarita las puede conseguir cualquier persona y de igual manera se podría armar un kit de coctelería básico solo incluyendo los materiales dentro de un recipiente plástico.

Una amenaza de nivel alto de productos entrantes aparece cuando cualquier persona puede armar un kit de un cóctel básico, tipo Martini o Margarita, puesto que son de libre acceso e incluye materiales de bajo costo. Es aquí donde Drinksbag se va a diferenciar de los competidores, nuestra experiencia en el producto inicia desde el packaging. Además, este es un producto pionero en Colombia, ya que se han encontrado productos similares en Estados Unidos y México, esto permitirá atrapar al cliente y permanecer en su top of mind, pues si en algún momento ven un producto similar, inmediatamente pensarán en la empresa. Por último, tener la experiencia de preparar cócteles junto a familiares, parejas o amigos generará esa recordación y, hará parte de su top of heart, lo que demostrará su fidelidad; por nuestra parte, la meta será ofrecer a los clientes, diferentes cócteles de muy alta calidad.

3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En los primeros prototipos pensados para los kits de cócteles denotamos una amenaza baja por parte de los proveedores. Como se mencionó anteriormente, el monopolio del aguardiente cayó en el departamento de Santander (Garzón, 2025), donde anteriormente el aguardiente antioqueño era el que se comercializaba. Con este decreto, se tendrá en cuenta a la licorería de Caldas, empresa que cuenta con la presentación personal de aguardiente, el cual se necesita para la preparación de un kit de coctelería. En cuanto a la empresa encargada de los jugos y el packaging, se tiene una completa confianza en el abastecimiento, sin ningún tercero que se interponga a poner ningún tipo de condición para entregas a tiempo.

3.2.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son los que pueden ejercer una alta presión sobre la empresa, aunque tengamos un producto innovador no contamos con un ambiente alrededor del cóctel. Para esos contratiempos, se tendrá que potenciar nuestro marketing digital y convencer al cliente de que nuestros productos se pueden compaginar con una noche tranquila de amigos o familiares, inclusive puede ser ingerido en el camino hacia las discotecas. De igual forma, aunque nuestra meta no es entrar en una guerra de precios, en fuentes primaria se podrá hallar un intervalo de precio que nuestros clientes pueden estar dispuestos a pagar por nuestros productos, sin embargo, nuestros precios serán más bajos que cocteles en gastrobares y por supuesto sin ningún tipo de riesgo público como en discotecas, ese es nuestro valor agregado, generamos una experiencia en nuestros clientes de forma segura y con productos de calidad.

3.2.4. Amenaza por productos sustitutos

La amenaza de encontrar productos sustitutos es alta, como se mencionaba anteriormente, todos estos cócteles son de fácil acceso, hoy en día en la ciudad se encuentran estos cócteles en gastrobares, bares, tiendas de cócteles. Nuevamente se hace énfasis de que nuestra idea es

innovadora, es nuestro deber como empresa aprovechar este nuevo producto y entrar en el top of mind y top of heart de nuestros clientes y para esto está la experiencia que le brindamos a estos.

3.2.5. Rivalidad de la industria

En este sector económico encontramos una competencia alta, donde es claro que, en las bebidas alcohólicas, es la cerveza la que más consume la gente (Herran y Ardila, 2009). Si tomamos a Bavaria como competencia directa, ellos cuentan con una bebida llamada “Mike’s” la cual contiene naranja y vodka, aunque es muy genérica se debe tener en cuenta debido al poder de Bavaria y de su producción masiva. Por otra parte, en puntos de la ciudad, como cuadra play, zona rosa y Calle 52 con 34, hay locales comerciales los cuales venden cocteles granizados con alcohol, en estos lugares es claro los problemas de orden público que se encuentran ahí. Por último, contamos con gastrobares, los cuales tienen en su contra, el alto precio a pagar para consumir estos cócteles. Se debe aprovechar que no hay un rival que tiene tomado completamente el mercado, entrar con nuestro producto innovador y arrebatar una porción del mercado considerable.

4. Investigación de mercados

4.1 Descripción del producto

Drinksbag es el nombre que le damos a la caja de kit de cocteles, está contendrá cada uno de los ingredientes del coctel que se desee adquirir. Vamos a mencionar la versión “Vodka Sunrise”, contendrá como objeto principal el vaso de 16oz de plástico reciclable con todo el branding de la empresa, por otro lado, contará con los ingredientes necesarios para la preparación del coctel, los cuales será la bebida de naranja YUIX de 280ml y el vodka absolute de 50ml, por último, en plástico tubular 70g de pulpa de limón. Dentro de la caja también ira las instrucciones

necesarias para la preparación del coctel, de igual forma tendrá un código QR el cual al escanear dirigirá a la persona hacia un video de cómo se debe realizar la preparación.

Esta será una presentación innovadora de un producto que normalmente no se conoce la procedencia de sus ingredientes, aquí el cliente conocerá de primera mano cada uno de los ingredientes y se garantizará la máxima calidad. Este producto se podrá adquirir y consumir de una manera segura, evitando estas zonas de la ciudad que se ha mencionado donde normalmente se comercializan y que en los últimos años se encuentran en el centro de los problemas de orden público.

4.2 Análisis de oferta y demanda

La empresa entrara a competir en la actividad económica con código CIIU 4711, donde se tiene un nivel de ventas de 373.260 en millones de pesos (Compite360, 2025), realizando el ejercicio de la tabla de entorno, el tamaño de nuestros competidores y características de sus productos coinciden con los nuestros para poder estimar una participación de mercado, encontramos que nuestros competidores directos son empresas pequeñas, si se tiene una gran cantidad de competidores con un producto similar al nuestro, por lo tanto, se puede obtener un market share entre el 5%-10. Con una población ocupada de 588.000 (DANE, 2022) se evaluará su intención y regularidad de compra con la investigación primaria.

4.3 Fuente de información primaria

4.3.1 Objetivo de la encuesta

Suministrar información relacionada con el consumo de bebidas alcohólicas según ciertas características demográficas de la población de Bucaramanga, Santander.

4.3.2 Segmentación de mercado

Se realizó la segmentación según la información brinda por el DANE, la cual indica que existe una gran población de personas ocupadas en la ciudad entre los 18 y los 59 años, para esto vamos a tener en cuenta las generaciones marcadas por la edad. La generación Z, ciudadanos entre los 18 y los 24 años; Millennials, población entre los 25 y los 39 años; Generación X, personas entre los 40 y los 54 años, por último, Baby Boomers, bumangueses entre los 55 y 73 años (BBVA, 2025). Al hacer esta segmentación, se evalúa la intención de compra de cada una de las generaciones y cómo se puede abordar cada uno de ellos según sus características y comportamientos.

4.3.3 Muestra

En la realización de esta investigación de mercado se encuestó a través de la plataforma de Google forms a la población mayor de edad en la ciudad de Bucaramanga, Santander, se utilizó la ecuación para hallar una muestra de una población infinita. Este cuestionario ha sido anexado en el apéndice A.

Figura 4.

Ecuación para hallar la muestra

$$n = \frac{Z^2 * \delta}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

z = Intervalo de confianza del 90% (1.64, valor en tabla Z)

s = varianza muestral (25%)

e = Margen de error (5%)

Figura 5.

Tamaño de muestra

$$n = \frac{1,64^2 * 0.25}{0,05^2} = 269$$

4.3.4 Diseño del cuestionario

Tabla 2.

Ficha técnica de la encuesta

Nombre de la encuesta	Kit de cocteles en la ciudad de Bucaramanga, Santander
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Objetivo general	Suministrar información relacionada con el consumo de bebidas alcohólicas según ciertas características demográficas de la población de Bucaramanga, Santander.
Población objetivo	Los mayores de edad residentes de la ciudad de Bucaramanga, Santander
Precisión	Se determina un intervalo de confianza del 90% y un margen de error del 5%
Tamaño de la muestra	290 personas encuestadas
Forma de recolección	Google Forms
Fecha de aplicación de la encuesta	Julio, 2025

4.3.5 Resultados de la encuesta

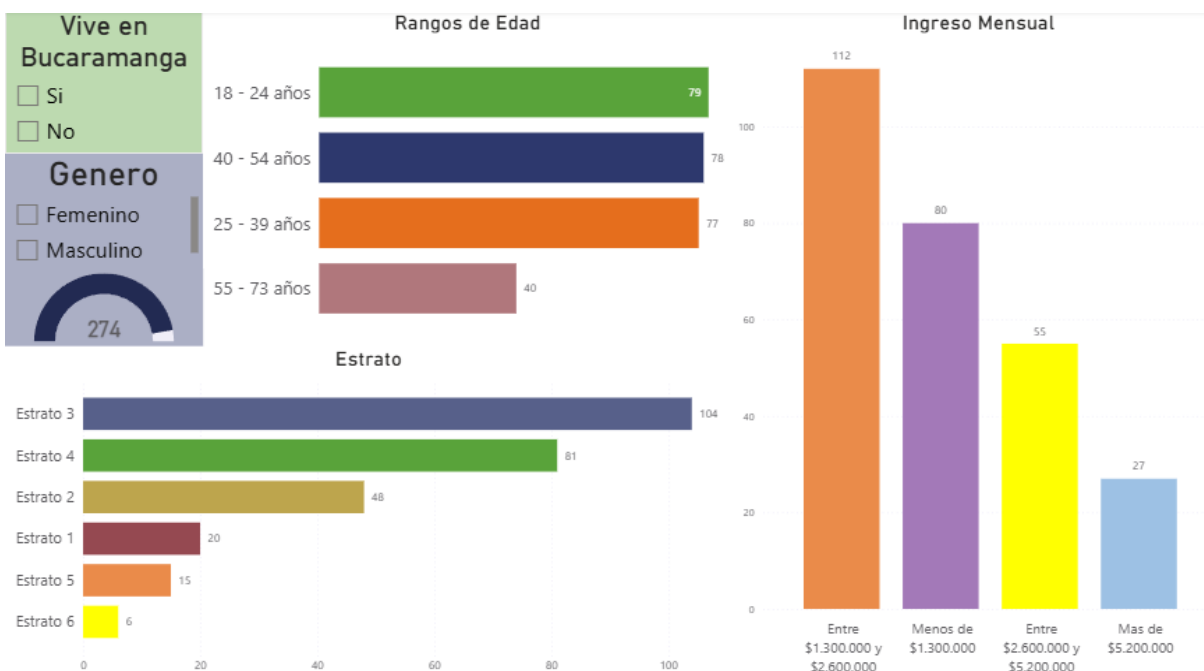
Para la interpretación de los resultados se clasifico las preguntas de la encuesta con características demográficas, hábitos de preferencia y consumo e intención y canales de compra. Para esto se usó la herramienta Power BI, el archivo se agregó en el apéndice B para una observación más grafica de toda esta información.

Se realizaron un total de 290 encuestas, donde 274 fueron validas. Se coloco un filtro en la primera pregunta acerca de cuál era su lugar de residencia, si la respuesta no era Bucaramanga, la encuesta terminaba para esa persona y así no podía alterar ninguna de la información que se quería recoger, esto teniendo en cuenta el alcance del proyecto.

En la parte demográfica se encontró que los encuestados en un 85% pertenecen a las generaciones Z, X y Millennials; el 70% de los encuestados tienen ingresos de uno o dos salarios mínimos; Los estratos 3 y 4 fueron los más marcados con el 67% de los encuestados.

Figura 6.

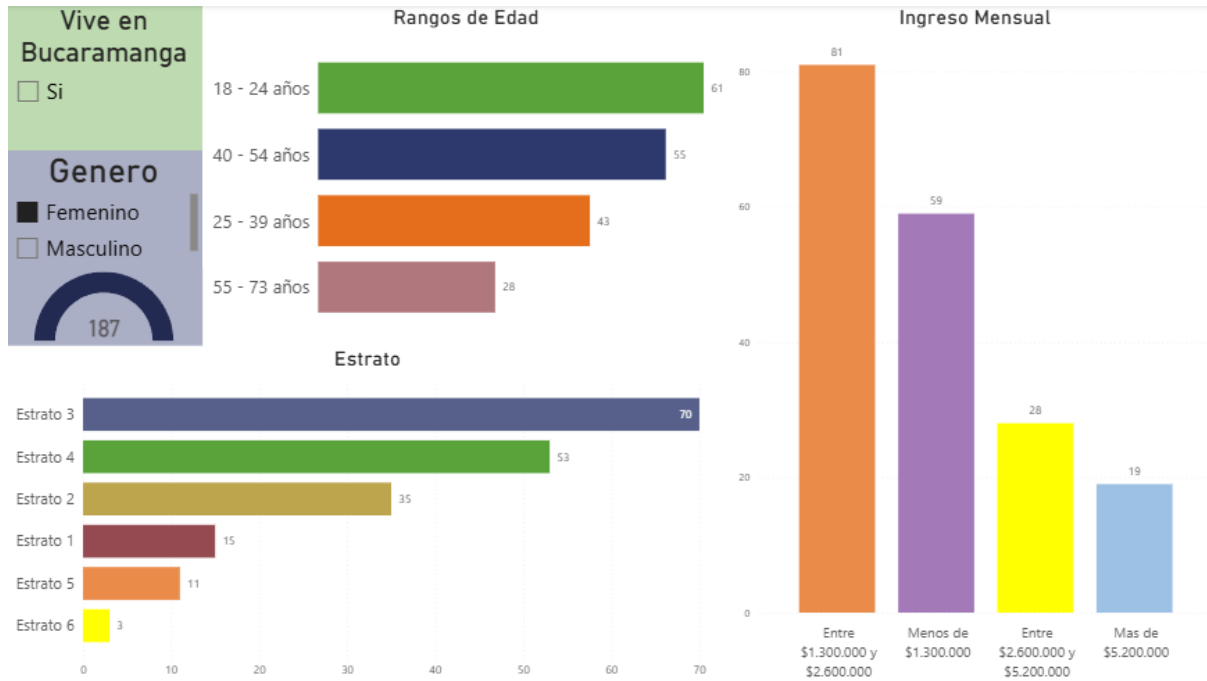
Información demográfica general



Ahora vamos a revisar la información recolectada según el género. En el caso de las mujeres, observamos una leve disminución en la generación Millennials mientras que en la variable ingreso y estrato se comportó casi de la misma manera que en la observación general.

Figura 7.

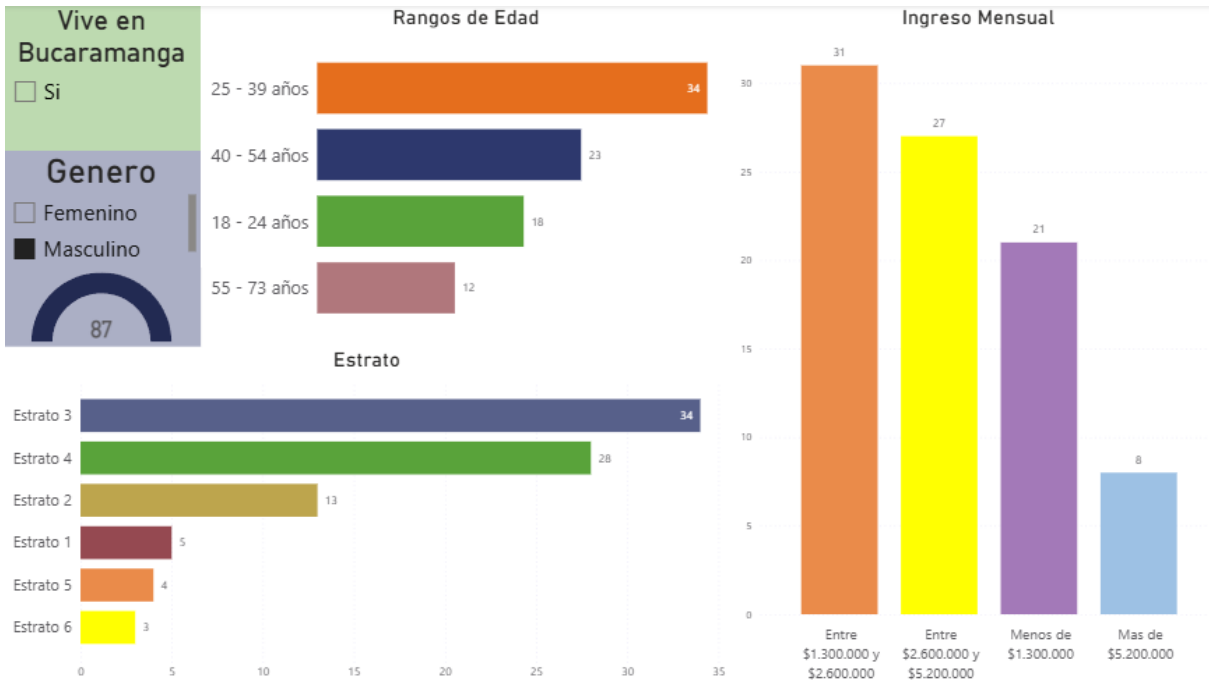
Observación demográfica femenina



Con el genero masculino, observamos que hay una considerable reduccion en los encuestados de la generacion Z y hay un aumento en la generacion Millennials, debido a esto en la variable ingreso tambien se presenta un aumento en los ingresos mensuales donde hay encuestados que reciben mensualmente entre 3 y 4 salarios minimos.

Figura 8.

Observación demográfica masculina

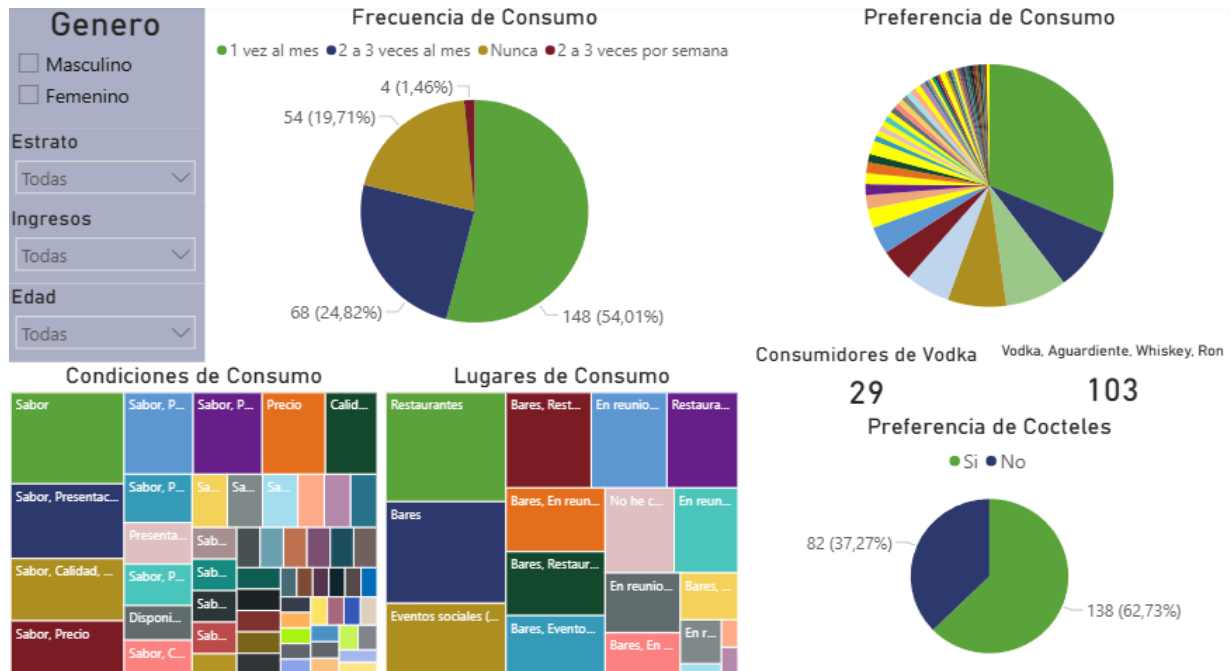


En cuanto a los temas de hábitos de consumo e intención de compra se abordará de manera más específica en el marketing mix pero de igual forma se hará una recopilación de información de forma más general en este apartado del proyecto. Algo muy importante es la frecuencia del consumo, donde solo encontramos que solo el 19% de los encuestados no consumen alcohol de manera frecuente. Se encontró que la gran mayoría de las personas encuestadas son grandes consumidoras de cerveza, pero que igual forma están abiertas a probar otro tipo de bebidas alcohólicas como lo son el Vodka, Aguardiente, Whiskey y Ron, estas bebidas son las que se tienen en cuenta para la preparación de los cocteles porque son las que sus respectivas marcas han creado envases de 50ml, lo cual facilita la preparación de nuestro producto, encontramos que el 38% de los encuestados son consumidores regulares de estas bebidas mencionadas. Se encontró que más del 60% de los encuestados tiene como condiciones del consumo de estos cocteles el sabor, la calidad y el precio. Sus lugares preferidos para el consumo de este tipo de bebidas han sido bares y restaurantes, y por último, el 62% de los

encuestados respodio que los cocteles pueden ser una bebida que puedan consumir habitualmente.

Figura 9.

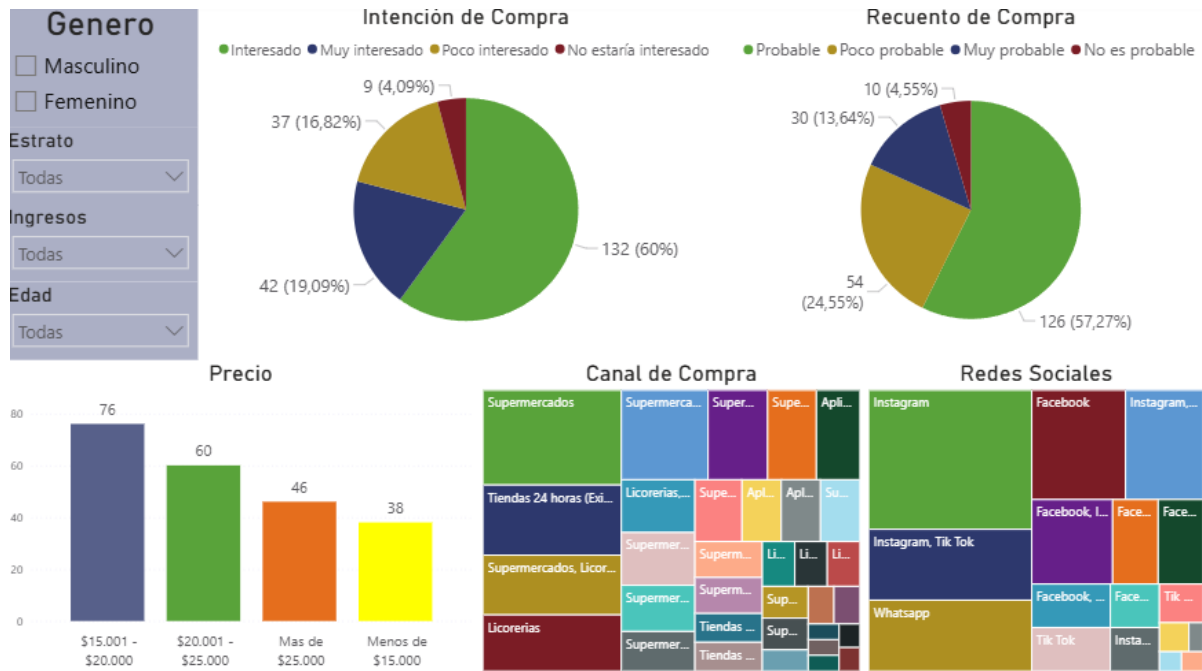
Hábitos y preferencias de consumo



En cuanto a intencion de compra, se obtuvo que el 79% de los encuestados estaria interesado en adquirir nuestro producto, esa poblacion estaria dispuesto a adquirir nuestro producto con intervalo de precio entre \$15.000-\$25.000. El 71% de los encuestados respondieron favorablemente a la adquisicion del productos en los proximos dos meses. En cuanto a los canales de compra, se observaron cambios según los generos y las generaciones por lo que en el marketing mix se hablara acerca de como abordar la publicidad en cada una de las redes sociales.

Figura 10.

Intención y canales de compra



4.3.6 Estimación de la demanda

Para realizar la estimación de la demanda vamos a requerir de una tabla que sirve como guía en cuanto a la posible participación en el mercado que puede tener nuestra empresa, comparando nuestro producto con la información de esta tabla encontramos que nuestros competidores directos son empresas pequeñas, si se tiene una gran cantidad de competidores con un producto similar al nuestro, por lo tanto, se puede obtener un market share entre el 5%-10%. (Emprendedor.com, s.f.) Para este análisis vamos a trabajar con el 7.5% de la participación de mercado. Se obtuvo que en Bucaramanga hay una población ocupada de 588.000 (DANE, 2022) de este dato se tiene que por medio de la encuesta el 80.29% de las personas consumen habitualmente bebidas alcohólicas, 472.105 bumanguenses. Ahora de este porcentaje, el 62.73% estaría dispuesto a consumir cocteles habitualmente, 296.151 personas. Por último, en la

pregunta de intención de compra en los próximos 2 meses un 70.91% estarían realmente interesados en adquirir el producto, para un total de 236.654 personas esta sería una estimación de un verdadero cliente potencial, finalmente se tiene que con el 7.5% de participación de mercado una clientela de 17.449 personas.

Vamos a trabajar con la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas preguntado en la encuesta, una vez al mes será un total 9.422 personas correspondiente al 54%, 3 veces al mes corresponde a 4.330 personas que equivale al 24.82% y 2 veces por semana para 254 personas que equivalen al 1.46%.

Tabla 3.

Estimación de la demanda

Personas	Frecuencia Mensual	Frecuencia anual	Compras anuales
9422	1	12	113.064
4330	3	16	69.280
254	8	96	24.384
TOTAL			206.728

Con este comportamiento de las personas encuestadas se obtuvo una estimación de ventas anuales de 206.728 kit vendidos, 17.227 unidades vendidas mensuales y 574 ventas diarias de nuestro producto.

5. Plan de mercadeo

5.1 Propuesta de valor

Drinksbag, una empresa que ofrece kit de cocteles de alta calidad que les asegura una experiencia nueva a sus clientes en un ambiente seguro en la ciudad de Bucaramanga.

5.2 Matriz ERIC

- **Eliminar:** La calidad es uno de los estándares que se tiene en la empresa, se quiere eliminar todo tipo de problema de sanidad que puedan presentar estas bebidas. Últimamente en la ciudad de Bucaramanga se han venido sellando restaurantes y bares por temas de salubridad (Rincón, 2025). No se puede quedar simplemente con la sellada de un establecimiento como el cese de su actividad económica, se debe ver el trasfondo de esto, el cual deriva en enfermedades digestivas y de sistema nervioso que puede generar estos productos en mal estado.
- **Reducir:** Como objetivo de la empresa, se quiere reducir la problemática social que se asocia con el consumo de bebidas alcohólicas. Bucaramanga vive un problema de orden público (Infobae, 2021) y esto no puede ser obstáculo para las personas que quieren consumir una buena bebida y compartir con amigos o familiares, esa es nuestra propuesta, tener la oportunidad de tomar un buen coctel en un ambiente seguro.
- **Incrementar:** En drinksbag se tiene muy en cuenta todos los temas de responsabilidad social, por lo que se quiere incrementar el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Con la ayuda de diferentes campañas de conciencia ciudadana se busca mitigar todos los problemas que puede generar un consumo de alcohol de manera irresponsable

- Crear: Con todo lo mencionado en los otros puntos llegamos al punto de crear una experiencia nueva con nuestro producto, el cual permite generar buenos recuerdos con amigos y familiares a través de la propia preparación de la bebida.

5.3 Branding

5.3.1 Marca

Se determino el nombre de la marca “Drinksbag” por la relación que tiene con kit de coctelería, su fácil pronunciación y puede generar fácil recordación al ser una palabra que no se usa en el mercado de las bebidas alcohólicas. Se utiliza una palabra en ingles debido a que las generaciones más fuertes de nuestro mercado son los millennials y centennials, los cuales usan palabras en ingles dentro de su común jerga.

5.3.2 Identidad visual

Se crea logo de “Drinksbag” con imágenes relacionadas con el mundo de la coctelería las cuales son, el típico mezclador de bebidas y la copa utilizada en cocteles como la margarita. Por otro lado, se agrega unas manos las cuales quieren dar a entender que la bebida puede ser preparada por uno mismo. Se utilizo el color negro, como simbolismo a la alta calidad y el respeto que se quiere obtener como empresa y el color blanco, que muestra claridad y limpieza.

Figura 11.

Logo Drinksbag



5.4 Marketing mix

El diseño de la encuesta fue clave para darle respuesta a cada sección del marketing 1.0 y 2.0. Se obtuvo una buena recepción del producto donde se tuvo que el 79% de las personas estarían interesados en adquirir el producto. En términos estadísticos se obtuvieron unos índices de correlación bajos, observamos que la edad tiene una relación nula con la frecuencia del consumo y la intención de compra, por otro lado, el género tuvo una relación débil frente a las mismas variables y por último, el salario si tuvo un coeficiente positivo moderado enfrentándose con la frecuencia del consumo, a más salario, mayor consumo de bebidas alcohólicas. En cuanto al precio, se tuvo una buena aceptación de un valor considerable del producto, inclusive para las personas que marcaron que tienen ingresos de menos de un salario mínimo, consideraron los intervalos de 15.000 – 25.000. En la plaza, se encontró que los supermercados y las tiendas 24 horas toman el liderazgo en la preferencia de los clientes. Por último, en la promoción funciono la decisión de hacer la pregunta de edad ya que se obtuvo información como, por ejemplo, la generación Z prefiere el uso de redes sociales como Instagram y Tik Tok, la generación Y es más partidario de Instagram y WhatsApp, para la generación X es Facebook quien representa la mayoría junto a Instagram y para los Baby Boomers es Facebook y Whatsapp; con esta información, se planeará en cada red social campañas promocionales enfocadas a cada generación.

Para el marketing 2.0, la pregunta iba dirigida para que el cliente informara sus preferencias para la fabricación de próximos productos, se les pregunto acerca de cuáles son las bebidas alcohólicas que consumen regularmente y se obtuvo más de 10 licores diferentes de los cuales se pueden sacar ideas para nuevos productos, de igual manera se preguntó de cuáles son los cocteles que han consumido y así observar cuales son las bebidas más comunes. Se pregunto

a los encuestados, cuáles serían las variables que se toman en cuenta a la hora del consumo de cocteles, donde el sabor, la calidad y el precio fueron los que dominaron en esa sección, de igual forma, esta comunicación con posibles clientes muestra que igual se tiene en cuenta la disponibilidad, la variedad o el aroma. Por último, el cliente no va a tener ningún problema al momento de hacer la compra, se le ofrecerá la posibilidad de autoservicio, domicilio o compra online. Para el marketing 3.0 se quiere ser una empresa que representa los buenos valores, es claro que las bebidas alcohólicas en exceso son perjudiciales para la salud por lo que toda nuestra campaña de marketing nunca será enfocada en ambientes que promuevan ese consumo excesivo. Se mostrará la parte buena del consumo de este kit de cocteles, el cual es las buenas relaciones sociales, pasar un momento agradable con amigos, parejas o familiares, una linda experiencia para el cliente al preparar su propio coctel con ingredientes de alta calidad. Con esto va un poco de la mano con el marketing 4.0 donde se quiere marcar unos objetivos mínimos para cada uno de nuestros grupos de interés, esto se explica de una mejor manera en el estudio técnico, talento humano y responsabilidad social. Para el marketing 5.0 y 6.0 como representantes de las nuevas tecnologías, claramente vamos a hacer énfasis en las redes sociales como manera de llegarle y entender al cliente. Las redes permiten incentivar el interés de los clientes de cualquier edad y de cualquier parte del mundo, por lo que es importante darle un alcance real a nuestro producto, atacar las redes que se ha mencionado en el marketing 1.0 para buscar ese crecimiento exponencial.

6. Estudio técnico

6.1 Ficha técnica del producto

Tabla 4.

Ficha técnica

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
Nombre	Drinksbag	
Descripción	Kit de cocteles con todos los ingredientes necesarios para la preparación de una bebida de calidad	
Dimensiones de empaque	20cm x 13cm x 15cm	
Material de empaque	Cartón propalpolly	
Ingredientes	Aboslut vodka 50ml, YUIX 280ml, Pulpa de limón 70g, vaso plástico con tapa 16oz, pitillo	
Datos nutricionales	Calorías	185
	Grasa total	0,2g
	Grasa trans	0
	Carbohidratos total	16,1g
	Fibra dietaría	1,96g
	Azucares totales	10,75g
	Azucares añadidos	9,0g
	Proteínas	0,8g
	Sodio	33,4mg

Vida útil	Se toma como referencia la fecha de caducidad de la pulpa de fruta
Recomendaciones	Conserve este producto en un lugar fresco, evite exponerlo a altas temperaturas.
Normatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. • El exceso de alcohol es perjudicial para la salud • Ley 124 de 1994

6.2 Diagrama de flujo del proceso

Estos diagramas están anexados en el apéndice C.

Figura 12.

Diagrama de flujo del proceso fabricación

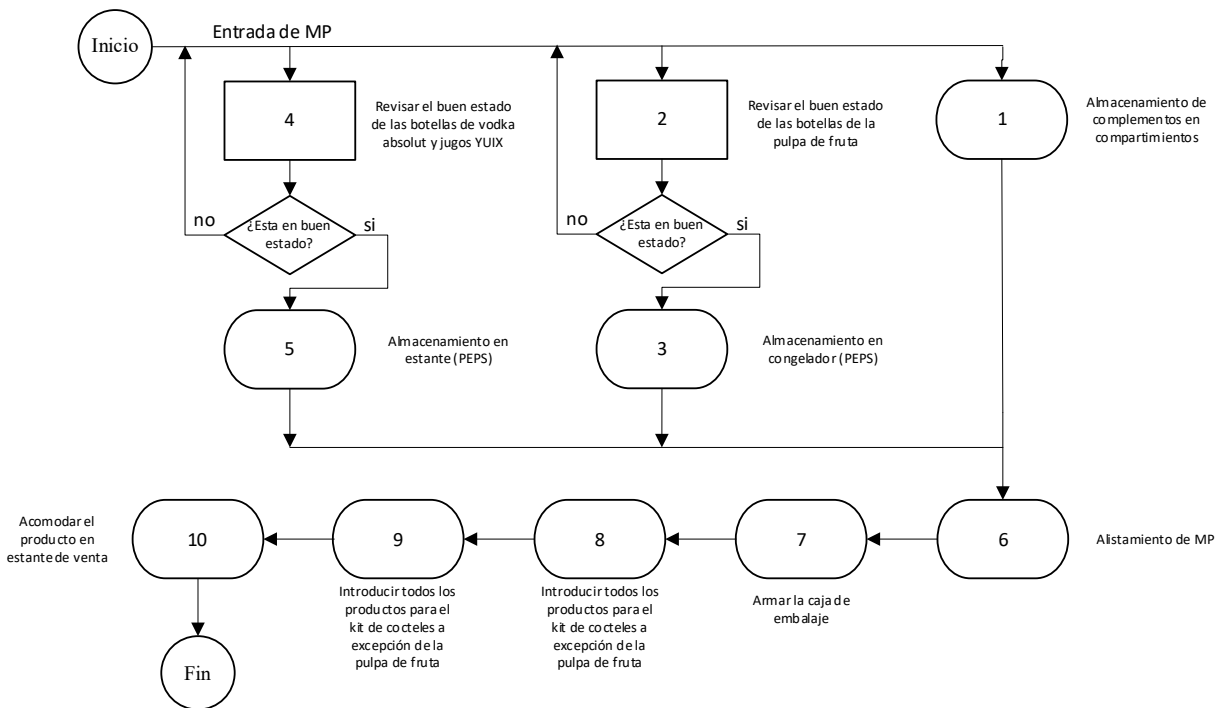


Figura 13.

Diagrama de flujo del proceso de ventas online

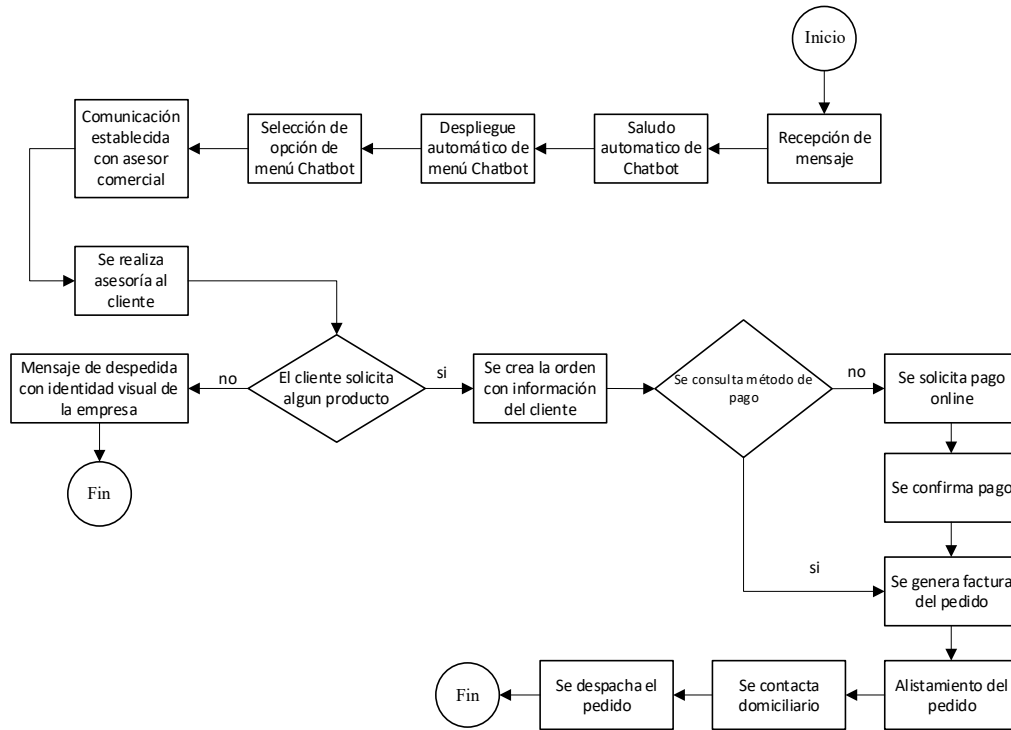
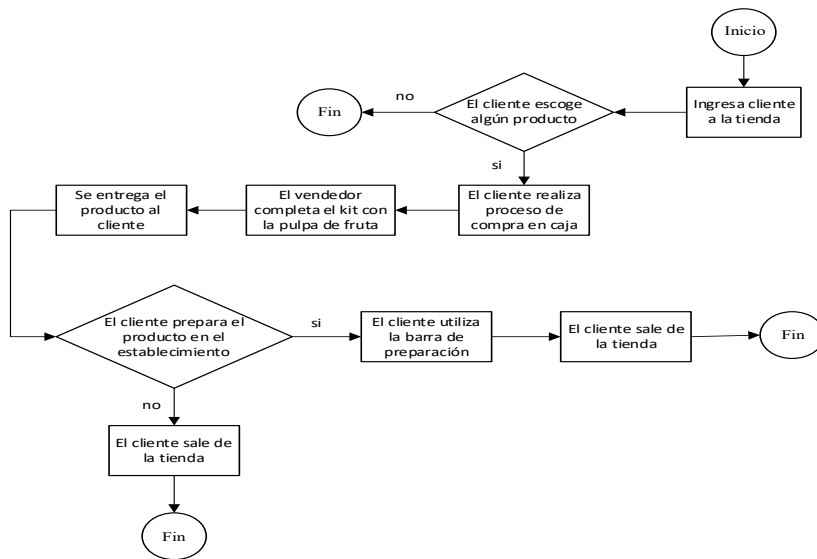


Figura 14.

Diagrama de flujo del proceso de compra autoservicio

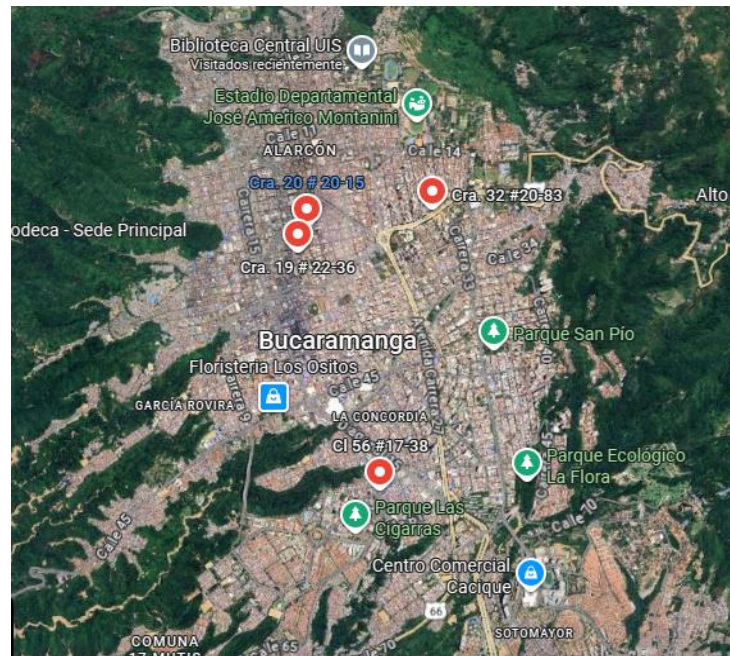


6.3 Localización de planta

En cuanto a la macro localización de la empresa, estará localizada en el municipio de Bucaramanga, Santander. Debido a que nuestra propuesta de valor es la seguridad en el entorno que se le quiere ofrecer al cliente, se escogieron 4 lugares ubicados estratégicamente en zonas de la ciudad que son comerciales y que en condiciones normales no se tendrá ningún problema de orden público. Estos están ubicados en los barrios Ricaurte, San Alonso y San Francisco, dichos lugares fueron escogidos con unos parámetros como son todos los servicios públicos instalados y un área considerable que pueda abarcar tanto la front office, departamento de fabricación, almacenamiento y oficinas.

Figura 15.

Macro localización geográfica



Nota: Tomado de Google maps. (s.f).

Para la micro localización de la empresa, se evalúa según el uso del suelo de la ciudad y se encontró que estas ubicaciones son aptas para el uso comercial, unos fueron compatibles y otros de forma complementaria, esto indica que no se va en contra de la norma del uso del suelo, pero en el caso de los complementarios se debe tener en cuenta los permisos adicionales requeridos. (Concejo de Bucaramanga, Acuerdo 011, 2014) Se realizó una tabla ponderación con diferentes criterios claves para la elección de dicha ubicación con su correspondiente peso elegido por el autor y así escoger la alternativa que arroje el mayor puntaje, esta tabla puede ser vista en el apéndice D.

Se llegó a la conclusión de escoger el lugar ubicado en la calle 56 #17-32 en el barrio Ricaurte, cuenta con 308 metros cuadrados de área lo cual facilita la adecuación de la empresa en este establecimiento, todos los servicios públicos instalados de forma independiente. Es una zona activa comercialmente por su cercanía con las canchas sintéticas de Gigo Mania y en una vía que conecta fácilmente a real de minas y cabecera, todo esto hace que esta ubicación sea estratégica en términos comerciales, este establecimiento tiene un costo de arriendo de \$6.714.000.

Figura 16.

Localización de la empresa



Nota: Tomada de Inmobiliaria Esteban Ríos. (2025)

6.4 Distribución de planta

Este mapa de distribución de la planta se encuentra en el apéndice E.

Figura 17.

Distribución de Planta - Piso 1

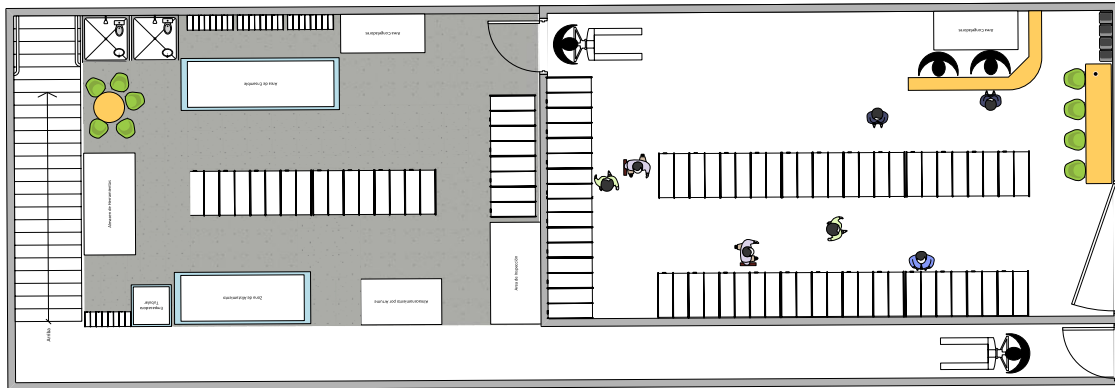
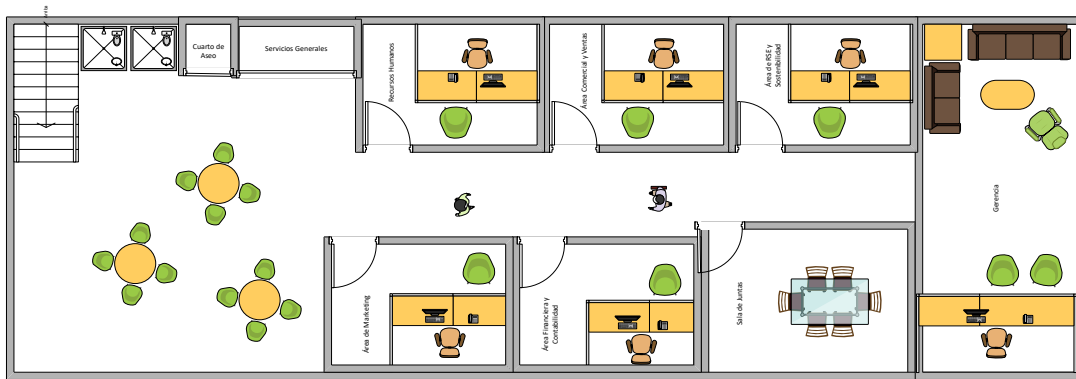


Figura 18.

Distribución de Planta – Piso 2



6.5 Abastecimiento

En temas de adquisición de materias primas, se tiene a nuestro principal aliado que es AYUYEAH S.A.S. con su marca de jugos YUIX suministra por paquete de 24 unidades, el producto base de nuestro kit de cocteles. Como producto de entrada, vamos a tener el coctel de

Vodka con naranja, por lo que vamos a utilizar el producto de jugo de naranja por parte de YUIX, se acordó un precio de \$940.

Para el vodka, se ha mencionado durante todo el proyecto la calidad que se quiere tener en el producto, por lo tanto, se trabajará con los distribuidores autorizados de las bebidas alcohólicas. En este caso, Terraza Veracruz S.A.S garantiza esta calidad y la completa trazabilidad del producto, el Absolut vodka es la marca elegida la cual es comercializada en envases de 50ml, lo cual es ideal para el coctel a preparar. Se acuerda un precio de \$7.200 y se garantiza la disponibilidad de producto de forma inmediata.

La pulpa de limón será suministrada por la empresa Frupulcol en presentación 70g con un valor de \$1.333, la cual no contiene aditivos ni conservantes, su compra será en base de la demanda del producto, en el tamaño del proyecto se mencionará una proyección de ventas y en base a eso se hará dicha compra.

Los artículos adicionales del kit, como la paquetería se contratan a la empresa Universo Empaques que entrega cajas de material tipo cartón, el lote de 1.000 unidades completamente marcadas con la identidad visual de la empresa por un costo de \$1.335 c/u. Para los plásticos reciclables se contacta a EcoPlaneta Bio, vasos de 16 oz en cajas de 1.000 unidades y costo unitario de \$445, las tapas planas pitilleras en paquetes de 200 unidades tienen un costo de \$264 c/u. Los pitillos biodegradables, la empresa PuraBox tiene en venta caja de 4000 unidades a un costo de \$98 c/u.

6.6. Infraestructura Requerida

6.6.1 Maquinaria y equipos

Para el proceso de fabricación y ensamblaje no se requiere demasiados equipos especializados, principalmente se necesita equipo de transporte para asegurar la seguridad y la salud de los colaboradores y mantener la calidad del producto.

Tabla 5.

Maquinarias y equipos

Maquinaria/Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sellador automático de bolsas de plástico	1	\$5.789.279	\$5.789.279
Rack Industrial	11	\$1.785.000	\$19.635.000
Banco de trabajo	2	\$892.500	\$1.785.000
Estante liviano	4	\$154.700	\$618.800
Congelador horizontal	2	\$2.499.030	\$4.998.060
Lector código de barras	2	\$142.405	\$284.810
Carretilla de carga	2	\$259.900	\$519.800
Apilador hidráulico manual	1	\$4.271.280	\$4.271.280
Total			\$37.902.029

Figura 19.

Sellador automático de bolsas de plástico



Nota: Tomado de Zonesun (s.f.) ZONESUN ZS-GJH2000 Máquina automática de llenado y sellado de bolsas de líquidos, en <https://www.zonesun.com/es/products/automatic-pouch-liquid-filling-and-sealing-machine?variant=36254763024550>

Figura 20.

Rack Industrial



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) ESTANTE INDUSTRIAL, en <https://mueblea.com.co/producto/estante-industrial/>

Figura 21.

Banco de trabajo



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) BANCO DE TRABAJO INDUSTRIAL, en <https://mueblea.com.co/producto/banco-de-trabajo-industrial/>

Figura 22.

Estante liviano



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) ESTANTE LIVIANO, en <https://mueblea.com.co/producto/estante-liviano/>

Figura 23.

Congelador horizontal



Nota: Tomado de Alkosto (s.f.) Congelador Horizontal ELECTROLUX Dual 508 Litros EFC50W3HTW Blanco, en <https://acortar.link/j4AZvj>

Figura 24.

Lector de código de barras



Nota: Tomado de Mercado Libre (s.f.) Lector Código De Barras Láser Usb Pos Ean Upc Isbn Inalámbrica Gomita, en <https://acortar.link/eoFrYi>

Figura 25.

Carretilla de carga



Nota: Tomado de Mercado Libre (s.f.) Carretilla Zorra de Carga 200 kg, en <https://acortar.link/JJS0Jd>

Figura 26.

Apilador hidráulico



Nota: Tomado de FISA (s.f.) Apilador Manual 1 Tonelada - PA1016 – Krag, en <https://www.fisa.com.co/equipos-de-carga/1187-estibadora-manual-25-toneladas-k25k-krag.html>

6.6.2 Muebles y enseres

A continuacion se presenta todos los equipos y muebles utilizado por el area administrativa y de ventas, departamentos esenciales para el correcto funcioamiento de la emrpesa.

Tabla 6.

Muebles y enseres

Muebles/Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesa circular	6	\$476.000	\$2.856.000
Mesa reuniones	1	\$1.130.500	\$1.130.500
Kit gerencial	1	\$1.285.000	\$1.285.000
Kit Operativo	5	\$785.400	\$3.927.000
Silla interlocutora	18	\$107.100	\$1.927.800
Silla ejecutiva	1	\$297.500	\$297.500
Mostrador	1	\$720.000	\$720.000
Mesa alta	2	\$592.000	\$1.184.000
Silla bar	4	\$99.990	\$399.960
Sofá 2 puestos	2	\$829.900	\$1.659.800
Computador	8	\$1.548.500	\$12.388.000
Total			\$27.775.560

Figura 27.

Mesa circular



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) MESA CIRCULAR, en <https://mueblea.com.co/producto/mesa-reuniones-circular/>

Figura 28.

Mesa reuniones



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) MESA REUNIONES, en <https://mueblea.com.co/producto/mesa-reuniones/>

Figura 29.

Kit gerencial



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) KIT PUESTO EN L GERENCIAL, en <https://mueblea.com.co/producto/kit-puesto-en-l-gerencial/>

Figura 30.

Kit operativo



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) KIT DE ESCRITORIO RECTO OPERATIVO, en <https://mueblea.com.co/producto/kit-escritorio-recto-operativo/>

Figura 31.

Silla interlocutora



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) SILLA INTERLOCUTORA, en <https://mueblea.com.co/producto/silla-interlocutora/>

Figura 32.

Silla ejecutiva



Nota: Tomado de Mueblea (s.f.) SILLA EJECUTIVA, en <https://mueblea.com.co/producto/silla-ejecutiva/>

Figura 33.

Mostrador



Nota: Tomado de Mercado Libre (s.f.) Mostrado, Barra, Punto de Pago, en <https://acortar.link/jgnmAQ>

Figura 34.

Mesa alta



Nota: Tomado de Mercado Libre (s.f.) Mesa Alta Con Estación De Carga, Estilo Rústico, 90x40x90cm, en <https://n9.cl/obv9m>

Figura 35.

Silla bar



Nota: Tomado de IKEA (s.f.) Silla de bar con espaldar, negro negro/negro, 63 cm, en <https://www.ikea.com/co/es/p/stig-silla-de-bar-con-espaldar-negro-negro-negro-30498418/>

Figura 36.

Computador



Nota: Tomado de Éxito (s.f.) Todo En Uno Hp 22 Intel Core I3 N300 8Gb Ram 512Gb Ssd 21,5 pulgadas Fhd Negro, en <https://n9.cl/fgpfr>

Figura 37.

Sofá dos puestos



Nota: Tomado de Homecenter (s.f.) Sofa 2 puestos baru 83x152x83 gris tela, en <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/552371/sofa-2-puestos-baru-83x152x83-gris-tela/552371/>

6.7 Capacidad de producción

Para el desarrollo de cada uno de estos ítems en este documento están de forma resumida, para revisar de manera detallada estos datos por favor revisar el apéndice F.

Se le realizó un estudio de tiempos al armado de los kits, el autor hizo la labor de un operario para así sacar un estimado de la capacidad de producción que tendrá la empresa y así ser un poco más preciso para la contratación de personal.

Tabla 7.

Estudio de tiempos de armado de kits

Estudio de Tiempos			
Proceso	T. Observado [s]	T. Normal	T. Estándar
Armado de Kit de cocteles	26.3	23.67	27.22

Se encontró un Takt Time de 50,17 segundos según la jornada laboral de un trabajador encargado del ensamblaje del kit de coctelería, mientras que, en el estudio de tiempos, se obtuvo un tiempo estándar de 27,22 segundos por lo que es suficiente tener un solo colaborador en esa línea de ensamblaje, inclusive se observó que el colaborador tiene un rendimiento de solo el 54% de su capacidad de producción. Se obtuvo una capacidad instalada de producir 1058 kits de cocteles al día, por lo que se tiene que agilizar lanzar otras líneas de producción de otro tipo de cocteles, además de que él se propone en este proyecto que es el Vodka Sunrise y se recomienda una vez lanzada la empresa, revisar la línea de producción y evaluar realmente la mano de obra requerida una vez se realice un estudio de tiempos real.

6.7.1 Determinación del tamaño del proyecto

Es claro que este trabajo es algo teórico, se sacaron unos datos de una investigación de mercado que puede marcar de una forma hipotética una demanda esperada. Estos datos pasan a evaluarse una vez se lance la empresa por lo que en ese momento es cuando entran variables que el autor creía correctas. Como fue la recepción del mercado frente al producto, si la localización fue escogida correctamente, como han funcionado la actividad en redes sociales que ha tenido la empresa, etc. Por esto, se ha pensado en un abordaje prudente con respecto a la determinación del tamaño del proyecto.

Tabla 8.

Proyección de Ventas

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8
%Demanda	5%	10%	20%	35%	55%	75%	90%	100%
Kits/día	29	57	115	201	316	430	517	574
Kits/mes	870	1710	3450	6030	9480	12900	15510	17220

Aunque se quiere ser precavido frente acerca del crecimiento de la empresa, se espera que para el mes 8 estar en la demanda esperada por parte del mercado, todo esto funcionara para determinar la inversión que requiere el proyecto.

6.7.2 Mano de obra requerida

Por los datos encontrados en la capacidad de producción, se ha decidido contar con 3 colaboradores en el área de producción. Se tienen valores de rendimiento bajos, por lo que estos colaboradores son suficientes para esta demanda esperada, cumpliendo con las labores de inspección, manejo de empacadora tubular, almacenamiento, ensamble de kit de cocteles y abastecimiento de estantería de ventas. Para dar claridad de esta información, en la sección de talento humano se entregará los diseños de los cargos y la estructura salarial del mismo.

6.7.3 Plan de distribución

En esta sección se quiere mencionar recomendaciones para un plan de distribución en un futuro, una vez la empresa tenga la capacidad de producción para realizar contratos B2B con supermercados y tiendas 24 horas. Estas dos fueron los establecimientos que más se mencionaron en la investigación de mercados. Es necesaria la compra de medios de transporte propios con capacidad suficiente para la distribución de los productos, por supuesto, esto generaría que la empresa se tendría que ampliar de todas las formas, desde la parte administrativa hasta la planta de producción.

6.8 Plan de producción

6.8.1 Costo de Materias Primas

Para este tema se quiere tener en cuenta la proyección de ventas que se decidió anteriormente y se sacarán los materiales necesarios para cumplir con la demanda del primer mes

con una única compra. En la tabla 8 se mencionó que el primer mes se venderá 870 kit de cocteles.

Tabla 9.

Costo de Materia Prima

Kit Vodka - Naranja	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vodka Absolute	870	\$ 7.200	\$ 6.264.000
YUIX Naranja - Piña	37 paquetes x 24unid	\$ 940	\$ 834.720
Pulpa de Limón	49 paquetes x 18unid	\$ 1.333	\$ 1.175.706
Vaso 16 oz	Paquete x 1000unid	\$ 445	\$ 445.000
Tapa	5 paquetes x 200unid	\$ 264	\$ 264.000
Pitillo	Caja x 4000unid	\$ 98	\$ 392.000
Empaque	Paquete x 1000unid	\$ 1.335	\$ 1.335.000
Total		\$ 11.615	\$ 10.710.426

6.9 Control de calidad

Desde el inicio de este proyecto, se ha mencionado la calidad como parte fundamental en nuestro producto, por eso se está trabajando con las mejores marcas en el mercado como proveedores de nuestra materia prima. En la parte de consumibles, se tendrá al personal calificado para inspeccionar el material una vez llegue a la planta de fabricación, lo más delicado es la pulpa de fruta y el material que será sellado en la máquina, en el caso de la pulpa, no se perderá la cadena de frío de los productos debido a que en la empresa se contará con el espacio suficiente en los congeladores para el almacenamiento. Para el material sellado en la máquina tubular, es un proceso donde solo se porciona en la cantidad requerida por el kit de cocteles, esta máquina brinda un sellado al vacío de alta calidad y así se seguirá las instrucciones del fabricante para el almacenamiento del producto. Esta es nuestra única máquina que transforma material por lo que se le hará seguimiento sobre que errores presenta a lo largo de la producción. Por último,

se llevará un riguroso recorrido de cada uno de nuestros productos en la empresa por lo que se minimizará todo tipo de problemas que pueda afectar la calidad del producto final.

6.10 Seguridad y Salud

Respecto a la sección de seguridad y salud se plantea estrategias para mitigar cualquier tipo de riesgo laboral en la empresa, de manera general se harán estudios de iluminación, ruido y olores, cada área de la empresa estará señalizada con los logos entrada, salida, punto de evacuación, botiquines, puntos de encuentro, etc. Cada colaborador tendrá su dotación de ropa de trabajo con el calzado adecuado según su área de trabajo. El área que se puede considerar peligrosa, es producción que aunque no se realice muchas actividades de alto riesgo se manejan pesos considerables por lo que para cada uno de los colaboradores se les garantiza sus implementos de seguridad, casco, gafas, guantes, botas industriales, ropa de trabajo y se inspeccionara el correcto uso de estos durante las jornadas laborales, de igual forma se marcó en la distribución de la planta, pasillos de 2 metros y un área de 80 centímetros alrededor de cada área de trabajo como dice la norma según la resolución 2400 de 1979.

7. Estructura organizacional

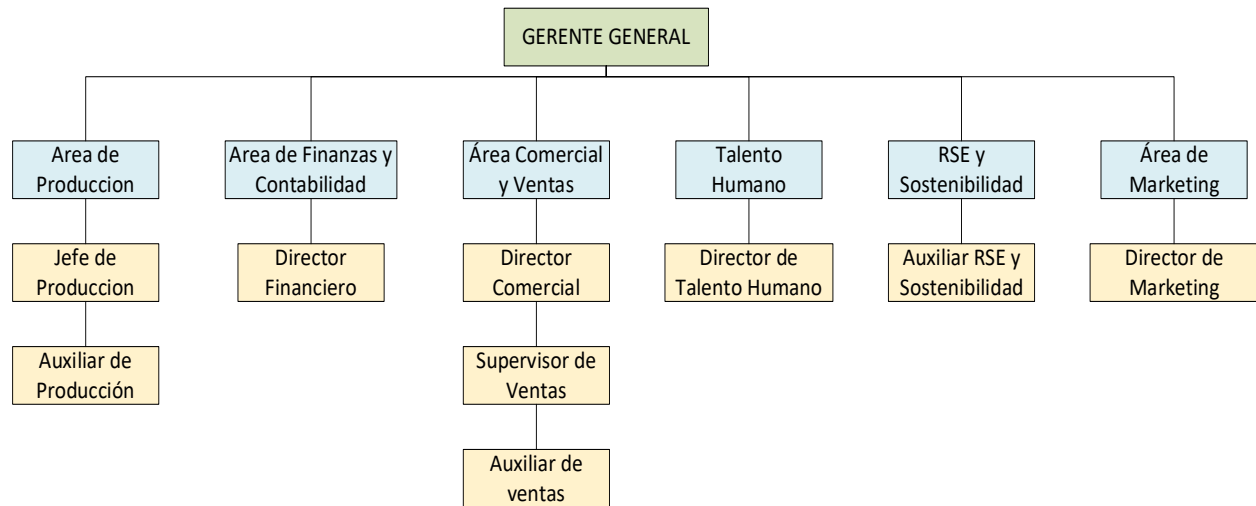
7.1 Organigrama de la empresa

Se ha considerado que es inevitable afrontar una empresa o un proyecto sin un orden jerárquico en el cual se tenga que reportar avances o propuestas a un superior, no quiere decir que la comunicación sea únicamente de forma vertical, las empresas cuentan con diferentes áreas que se complementan en un mismo objetivo como lo es generar utilidades. Por eso, con la habilidad de saber delegar funciones y manteniendo una comunicación vertical y horizontal entre

departamentos, se eligió un organigrama matricial para el funcionamiento de la empresa. (IESE Standout, s.f.)

Figura 38.

Organigrama de la empresa



7.2 Talento humano

7.2.1 Diseño de cargos

Se presenta un resumen de cada uno de los cargos diseñador para la empresa, para revisar toda la información como requisitos, funciones y habilidades, revisar el apéndice G.

Tabla 10.

Diseño de cargos

Cargo	Objetivo
Gerente general	Dirigir de manera integral la empresa y velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
Jefe de producción	Dirigir y controlar el proceso productivo en la empresa

Director financiero	Administrar los recursos financieros de la empresa
Director comercial	Dirigir las actividades de ventas presenciales y en línea de la empresa
Director recursos humanos	Dirigir procesos de reclutamiento, contratación y bienestar de todos los colaboradores de la empresa
Director de marketing	Crear y ejecutar campañas de mercadeo con propósito del crecimiento y posicionamiento de marca
Supervisión de ventas	Dirigir el equipo de ventas presenciales y en línea de la empresa
Auxiliar de ventas	Cumplir con las labores operativas de la tienda presencial y las ventas en línea
Auxiliar de producción	Ejecutar las actividades delegadas en temas de inventarios, ensamblaje y abastecimiento
Auxiliar de RSE y sostenibilidad	Gestionar las campañas propuestas por la gerencia frente a la mitigación de impactos sociales y ambientales

7.2.2 Estructura salarial

Se presenta un resumen de la estructura salarial de la empresa, para revisión de los cálculos de cada uno de los sueldos de los colaboradores se recomienda revisar el apéndice G.

Tabla 11.*Estructura Salarial*

Cargo	Salario Base	Salario + liquidación prestacional
Gerente General	\$ 4.500.000	\$ 11.333.322
Director Financiero	\$ 3.000.000	\$ 7.555.548
Directos HR	\$ 3.000.000	\$ 7.555.548
Director de Marketing	\$ 3.000.000	\$ 7.555.548
Director Comercial	\$ 3.000.000	\$ 7.555.548
Aux RSE	\$ 2.200.000	\$ 5.976.054
Supervisor de Ventas	\$ 1.800.000	\$ 4.974.113
Auxiliar de ventas	\$ 1.423.500	\$ 4.035.964
Jefe de Producción	\$ 2.200.000	\$ 6.018.162
Aux de producción	\$ 1.423.500	\$ 4.047.673

Se encontraron valores que en el informe financiero serán de gran ayuda, como la liquidación total de la nómina tiene un costo de \$66.607.481, donde \$56.541.646 son costos indirectos de fabricación y \$10.065.835 son costos de mano de obra directa.

8. Análisis legal

En esta parte del proyecto se mostrarán las diferentes normativas que tiene el país y la ciudad para la creación de una empresa, la manipulación de un producto y la comercialización de estos. Cada uno de estos trámites, documentos o requerimientos resultan fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa, son indicadores de transparencia y calidad frente a nuestros stakeholders.

8.1 Composición legal de la empresa

Se determino el tipo de sociedad de la empresa como S.A.S. o Sociedad por Acciones Simplificada debido a la formalidad y ventajas que ofrece esta entidad legal. Este modelo de sociedad es el más usado por las PYMES en Colombia debido a que la puede establecer un único

socio, responde tributariamente independientemente a los bienes de los socios y puede ser representada legalmente por una sola persona, en este caso el gerente general.

8.1.1 Constitución de la empresa

Para dicha constitución formal de la empresa, la cámara de comercio de Bucaramanga presenta una guía de cómo se pueden realizar estos trámites a través de la plataforma ventanilla única empresarial.

- Documento de constitución: Este documento es solicitado de forma física y una copia digital en formato Word. Se realiza este trámite de forma hipotética para la realización de este proyecto en la plataforma mencionada donde se indica el nombre de la empresa como DRINKSBAG S.A.S con siglas DRB S.A.S los cuales no tuvieron problema de homonimia, se menciona una breve descripción de la actividad económica de la empresa y se declara al autor como accionista único de la empresa, documento completo anexado en apéndice H.

Figura 39.

Constitución de la empresa

 **FORMATO PARA LA INSCRIPCIÓN DE SITUACIÓN DE CONTROL EN SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS CON ACCIONISTA ÚNICO PERSONA NATURAL**

Decreto 667 de 2018

La presente inscripción en ningún caso exime al contratante de la obligación de inscribir la situación de grupo empresarial, así como toda modificación de la situación de control, en los términos previstos en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995.

Bucaramanga, 26/06/2025

Señores
Cámara de Comercio de Bucaramanga
Unidad de Registro e Infomedación

Quien suscribe, en mi condición de accionista único persona natural, en cumplimiento de lo previsto en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995 y el Decreto 667 de 2018, informo a ustedes que soy contratante (matriz) de la siguiente sociedad por acciones simplificada, recién constituida y que se presenta para inscripción en el registro mercantil:

DATOS DE LA SOCIEDAD SUBORDINADA	
Nombre de la sociedad	DRINKSBAG S.A.S
Domicilio (Municipio)	Bucaramanga
Nacionalidad	Colombiana
Breve descripción de la actividad	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE KITS DE COCTELES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER
Presupuesto legal que da lugar a la situación de control	Propiedad del 100% de las acciones que componen el capital de la sociedad, de conformidad con el numeral 1º del artículo 281 del Código de Comercio
Fecha en que se configuró el control*	26/06/2025

* Fecha de constitución de la sociedad subordinada que se presenta para inscripción en el registro mercantil.

Cordialmente,

DATOS DEL ACCIONISTA ÚNICO	
Nombre Completo	JUAN DAVID GALAN VILLAMIZAR
Domicilio del (Municipio)	Bucaramanga
Nacionalidad	COLOMBIANA
Breve descripción de la actividad	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE KITS DE COCTELES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER
Firma del accionista	

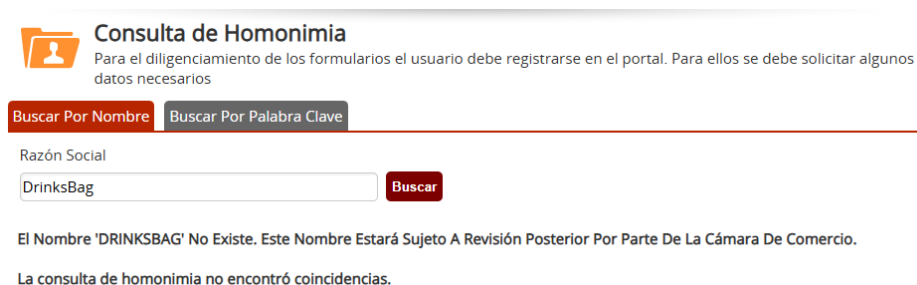
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social: Es el documento donde se presenta toda la información empresarial a una base de datos en el país, en esta se recoge datos de identificación, ubicación, actividad económica, información financiera, etc. (RUES, s.f.).
- Copia del documento de identificación del representante legal.
- Boleta de pago del impuesto de registro: Tributo que se le entrega a la gobernación de Santander según la ley 223 de 1995 que indica el impuesto sobre las ventas, el cual equivale al 3% del capital de la sociedad. (Ley 223 de 1995).
- Registro Único Tributario RUT: Ultimo tramite frente a la DIAN, luego de realizar los correspondientes pagos en cámara de comercio se le asignara un NIT a la empresa, el cual va a ser el número de identificación de la empresa frente a esta entidad estatal, en este se mencionará la actividad económica de la empresa y así se aplicará las correspondientes obligaciones tributarias. Este trámite es fundamental porque este NIT será el número que estará en trámites, contratos y facturas electrónicas.

8.2 Determinación del nombre de la marca

Se realiza búsqueda de homonimia en la cámara de comercio de Bucaramanga para viabilidad de utilizar “Drinksbag” como nombre de la empresa.

Figura 40.

Homonimia Cámara de Comercio de Bucaramanga



Consulta de Homonimia
Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

Buscar Por Nombre Buscar Por Palabra Clave

Razón Social
DrinksBag **Buscar**

El Nombre 'DRINKSBAG' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.
La consulta de homonimia no encontró coincidencias.

Nota: Tomada de SinTramites (s.f.), Consulta de Homonimia, en <https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>

De igual manera, en la Superintendencia de Industria y Comercio se realizo la busqueda por signos distintivos, en el apartado de “marca” se coloco el nombre DrinksBag que se utiliza en el producto y el logo, no se encontraron resultados en dicha busqueda.

Figura 41.

Signos distintivos SIC

The screenshot shows a search form for trademarks. The search term 'DrinksBag' is entered in the 'Denominación' field. The 'Tipo de Signo' is set to 'Marca'. The search results show 'Su búsqueda no produjo resultados.' The form includes various filters and options for refining the search.

Nota: Tomado de Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.), Buscar Signos Distintivos, en <https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=638945066842844933>

8.3 Marco normativo de la actividad económica

Es claro que como empresa bien constituida se hará el cobro de todos los impuestos al consumo e IVA de nuestros productos, frente a los colaboradores se mencionó anteriormente todas las obligaciones que debe tener la empresa, desde su salario con prestaciones sociales hasta todos los cuidados respecto a seguridad y salud en el trabajo.

8.3.1 Código Industrial Internacional Uniforme

Desde el inicio de este proyecto se revisó la descripción que tiene nuestra actividad económica, la cual tiene como código CIIU 4711. (CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, s.f.)

Figura 42.

Código de actividad económica

CIU Código Actividad Económica CIU
Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

Código CIU

Se Encontraron 1 Registros Que Contienen '4711' En Su Código CIU

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
4711	Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco

Nota: Tomada de SinTramites (s.f.), Código Actividad Económica CIU, en <https://www.sintramites.com/sintramites/General/ActividadEconomica.aspx>

8.3.2 Decreto 1686 del 2012

Este decreto es clave su estudio porque en él se menciona todo el reglamento técnico que se debe tener en la empresa en términos sanitarios para la correcta manipulación y comercialización de las bebidas alcohólicas, se plantean todos los requisitos en las instalaciones de la empresa para obtener un certificado de buenas prácticas de manufactura por parte del INVIMA, por último un tema clave en nuestra empresa como lo es el envasado, en este decreto se entregan todos los requisitos para que debe tener este tipo de manipulación de productos.

8.3.3 Decreto 3075 de 1997

Este decreto hace mención a los requisitos de higiene frente a la manipulación de alimentos, se debe seguir al pie de la letra esta información para la adecuación de las instalaciones de la empresa y del personal encargado de la manipulación de los alimentos.

8.3.4 Etiquetado

En Colombia se reglamentó por medio de la resolución 2492 de 2022 el etiquetado que debe tener todos los productos envasados o empacados para el consumo humano (Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 2492, 2022) donde se establece que se debe entregar toda la información nutricional del producto al cliente, con un formato claro por 100 g y por porción. Aunque nuestro producto es la unión de varios, igualmente se deben tener los sellos de advertencia que en nuestro caso sería el exceso en azúcares añadidos y la información nutricional de la mezcla.

Figura 43.

Sellos de advertencia



Nota: Tomado de Nestlé (2023), ¿Cómo entender la nueva ley de etiquetado y los sellos de advertencia?, en <https://www.nestle-contigo.co/elige-a-tu-medida/ley-etiquetado>

Figura 44.

Etiqueta nutricional

Información Nutricional		
Tamaño de la porción: XXXXX g		
Porciones por envase: XX		
	Por 100 g	Por Porción
Calorías (kcal)	XX	XX
Grasa total	XX g	XX g
Grasa saturada	XX g	XX g
Grasa Trans	XX g	XX g
Carbohidratos	XX g	XX g
Fibra dietaria	XX g	XX g
Azúcares totales	XX g	XX g
Azúcares añadidos	XX g	XX g
Proteína	XX g	XX g
Sodio	XX mg	XX mg
Vitamina D X µg	Zinc Xmg	
Hierro X µg	Vitamina A X µg	

Nota: Tomado de Nutresa (s.f.), Ley de etiquetado, en <https://gruponutresa.com/marcas/ley-de-etiquetado/>

8.3.5 Uso del suelo

Se confirma el uso del suelo como se mencionaba en la localización, el terreno es apto para la actividad empresarial de la empresa de tipo complementario.

Figura 45.

Uso del suelo

Actividad Económica A COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO	CIU A 4711	Uso A ●
Actividad Económica B	CIU B	Uso B ●
Actividad Económica C	CIU C	Uso C ●
Actividad Económica D	CIU D	Uso D ●

● Uso principal ● Uso complementario ● Uso no permitido

Nota: Tomado de Ventanilla Unica Empresarial (s.f.), Creacion de Empresa, en <https://matricula.sintramites.com/Consultas/UsoSuelo>

9. Estudio de impacto social y ambiental

9.1 Responsabilidad social

Como primer objetivo que tiene la empresa es la generación de empleo digno y formal, donde se le garantiza al colaborador todas sus prestaciones sociales, en las labores de selección se prioriza los trabajadores jóvenes para impulsar la vida laboral de esta generación que

normalmente es discriminada por su poca experiencia y a través del área de talento humano se planteara campañas de desarrollo personal y profesional.

Es un deseo de la organización tener un impacto positivo en la comunidad de la ciudad, por lo que es esencial la participación de la empresa en eventos culturales que se realicen en el sector, se tienen puntos a favor con respecto a la aceptación de la comunidad porque somos una empresa que prioriza los proveedores de la región y por último, hay un departamento encargado de la RSE el cual se encargara de promover el consumo responsable de nuestro producto.

Otro aspecto social importante que se quiere aplicar en la empresa son las políticas de anticorrupción y tener un robusto gobierno corporativo, se quiere como organización que cada uno de nuestros stakeholders en general tengan la confianza de informar cualquier comportamiento extraño que note en la propia empresa o en toda la cadena de suministros. Por lo tanto, dentro de la empresa se creará un conjunto de normas de comportamiento y canales de información completamente anónimos para así garantizar el cumplimiento de unos lineamientos estratégicos que se trataran más a fondo en la sección de identidad corporativa.

9.2 Impacto ambiental

Para el apartado impactos ambientales por parte de la empresa, se utiliza la matriz Leopold como herramienta de identificación de estos. Se puede revisar la tabla de datos en el apéndice I.

Figura 46.

Matriz Leopold

Factores	Acciones						Afectaciones		Impacto del Agregado
	Consumo de agua	Consumo de energía eléctrica	Ruido	Reciclaje de residuos	Almacenamiento de productos	Emission de CO ₂	+	-	
Calidad del Agua	-5	-1	-1	6	-5	-4	1	5	-20
Comercial	1	2	4	8	5	-1	5	1	87
Redes de servicios	4	4	-1	6	3	-1	4	2	67
Clima	-6	-3	-1	8	1	-5	2	4	3
Patrones culturales	-1	-1	8	8	1	-4	3	3	45
Manejo de residuos	6	3	-1	9	-2	-1	3	3	100
Afectaciones	3	3	2	6	4	0	18	18	282
Impacto del Agregado	15	21	28	252	9	-43			

En la matriz Leopold se encontró que, en el apartado por factores, la calidad del agua es el que tiene un mayor impacto negativo, puede que la presión del agua se vea afectada en las viviendas aledañas por el gran requerimiento de este servicio por la empresa, se deben hacer pruebas de presión dentro de la empresa y comprobar el correcto funcionamiento de toda la red de acueducto, de igual forma estar atento a alguna queja por parte de la comunidad. De igual forma, en la parte de acciones la emisión de CO₂ obtuvo la mayor calificación negativa, esto con respecto a la contaminación que pueda provocar el transporte del producto por parte de nuestros proveedores, se debe asegurar que todo vehículo que llegue a la empresa no produzcan excesivamente gases por los escapes, ya que esto puede generar una imagen negativa en la empresa, igualmente, en Drinksbag se aspira a una comercialización a supermercados y tiendas de nuestro producto, por lo que la flota de transporte debe generar la menor cantidad de gases contaminantes.

Ahora en la revisión de impactos ambientales positivos, encontramos que el grupo de residuos es el factor y la acción que genera un mayor valor, la empresa quiere contribuir con el medio ambiente por lo que todos nuestros productos de empaque son reciclables, por lo tanto, se promoverá la correcta gestión de todos los materiales según su clasificación.

10. Análisis financiero

En esta sección se presentarán todos los datos financieros de la empresa, como es el caso de la inversión, financiamiento, adquisición de activos, costos directos e indirectos, estados de resultados y evaluación de escenarios. Toda la información necesaria para afrontar el comienzo y correcto funcionamiento de la empresa en el escenario optimista, el cual es el que se planteó en el tamaño del proyecto donde siendo precavidos se dijo que la empresa tardaría 8 meses en alcanzar la participación de mercado esperada, para la revisión de todas las variables ir al apéndice J.

10.1 Inversión inicial

10.1.1 Inversión fija

Recursos destinados para la maquinaria y equipo, construcciones y adecuaciones, muebles y equipos de oficina necesarios para la correcta operación de la empresa.

Tabla 12.

Inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Construcciones	\$ 47.118.038
Maquinaria y Equipos	\$ 37.902.029
Muebles y enseres	\$ 15.387.560
Equipos de oficina	\$ 21.882.000
TOTAL	\$ 122.289.627

10.1.2 Inversión diferida

Son los recursos que se destinan para tramites o requisitos que se adquieren antes del inicio de la operación de la empresa y se amortizan con el tiempo.

Tabla 13.

Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Impuesto de Registro de Sociedad	\$ 1.288.000
Registro de Marca SIC	\$ 1.966.317
Otros Tramites	\$ 479.500
Publicidad primer año	\$ 10.000.000
Software GBS	\$ 1.580.000
TOTAL	\$ 15.313.817
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 3.062.763

10.1.3 Capital de trabajo

Son los recursos destinados para cubrir todos los costos de producción, sean directos o indirectos y obligaciones financieras.

Tabla 14.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 128.460.802	\$ 642.304.010
Gastos de Administración y Ventas	\$ 42.435.838	\$ 212.179.191
Gastos Financieros	\$ 12.798.200	\$ 38.029.376
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 914.991	\$ 4.574.955
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 1.388.565	\$ 6.942.825
TOTAL	\$ 183.221.266	\$ 890.144.708

10.1.4 Inversión total

Tabla 15.

Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR	—
Inversión Fija	\$ 122.289.627	
Inversión Diferida	\$ 15.313.817	
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 890.144.708	
TOTAL	\$ 1.027.748.151	

10.2 Costos de fabricación

Esto hace énfasis en los materiales o recursos humanos que se involucran directamente con la transformación del producto.

Tabla 16.

Materia prima

MATERIALES	COSTOS POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Vodka Absolute	\$ 7.200	\$ 855.619.200,00	\$ 71.301.600,00
Empaque	\$ 1.335	\$ 158.646.060,00	\$ 13.220.505,00
YUIX Naranja - Piña	\$ 940	\$ 111.705.840,00	\$ 9.308.820,00
Pulpa de Limón	\$ 1.333	\$ 158.408.388,00	\$ 13.200.699,00
Vaso 16 oz	\$ 445	\$ 52.882.020,00	\$ 4.406.835,00
Tapa	\$ 264	\$ 31.372.704,00	\$ 2.614.392,00
Pitillo	\$ 98	\$ 11.645.928,00	\$ 970.494,00
TOTAL	\$ 11.615	\$ 1.380.280.140,00	\$ 115.023.345,00

Tabla 17.

Mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Jefe de Producción	1	\$ 3.904.392	\$ 46.852.704
Aux de Producción	2	\$ 5.282.317	\$ 63.387.804
TOTAL	3	\$ 9.186.709	\$ 110.240.508

10.3 Costos indirectos de fabricación

Estos son los costos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa pero que no se asocian directamente con la fabricación de los productos.

Tabla 18.*Costos indirectos de fabricación*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 157.925	\$ 1.895.101
Seguros 5%	\$ 167.043	\$ 2.004.511
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 315.850	\$ 3.790.203
Depreciación Muebles y enseres	\$ -	\$ -
Depreciación Equipos de oficina	\$ 36.470	\$ 437.640
Depreciación Vehículo	\$ -	\$ -
Servicios	\$ 1.559.260	\$ 18.711.120
Arrendamiento	\$ 2.014.200	\$ 24.170.400
TOTAL	\$ 4.250.748	\$ 51.008.976

10.4 Costos totales de fabricación**Tabla 19.***Costos totales de fabricación*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 9.186.709	\$ 110.240.508
Materia Prima	\$ 115.023.345	\$ 1.380.280.140
Costos Indirectos	\$ 4.250.748	\$ 51.008.976
TOTAL	\$ 128.460.802	\$ 1.541.529.624

10.5 Gastos administrativos**10.5.1 Gastos de personal de administración****Tabla 20.***Personal de administración*

CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	\$ 7.320.735	\$ 87.848.820
Director Financiero	\$ 4.880.490	\$ 58.565.880
Directos HR	\$ 4.880.490	\$ 58.565.880
Director de Marketing	\$ 4.880.490	\$ 58.565.880
Aux RSE	\$ 3.904.392	\$ 46.852.704
TOTAL	\$ 25.866.597	\$ 310.399.164

10.5.2 Gastos de personal de ventas**Tabla 21.***Personal de ventas*

CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Director Comercial	\$ 4.880.490	\$ 58.565.880
Supervisor de Ventas	\$ 3.253.660	\$ 39.043.920
Auxiliar de ventas	\$ 2.641.159	\$ 31.693.902
TOTAL	\$ 10.775.309	\$ 129.303.702

10.5.3 Gastos de administración**Tabla 22.***Gastos de administración*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 91.175	\$ 1.094.100
Seguros 5%	\$ 342.497	\$ 4.109.970
Depreciación Equipos de oficina	\$ 328.230	\$ 3.938.760
Papelería	\$ 77.000	\$ 924.000
Amortización de Diferidos	\$ 255.230	\$ 3.062.763
TOTAL	\$ 5.793.933	\$ 69.527.193

10.5.4 Total de gastos administrativos y ventas**Tabla 23.***Total de gastos administrativos y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 25.866.597	\$ 310.399.164
Gasto de personal de ventas	\$ 10.775.309	\$ 129.303.702
Gastos de Administración	\$ 5.793.933	\$ 69.527.193
TOTAL	\$ 42.435.838	\$ 509.230.059

10.6 Financiación

Para la sección del financiamiento de este escenario, se plantea una inversión total de \$1.027.748.151 millones de pesos, monto que daría inicio a las acciones de la empresa y permitiría que la empresa funcione sin inconvenientes de capital durante 5 meses. Se busca la sociedad con unos accionistas que aporten el 30% de estos recursos planteados y el porcentaje restante se obtendrá en un crédito bancario por \$719.000.000 millones de pesos, con una duración de 60 meses y a una tasa de interés 23.58% E.A.

Tabla 24.

Amortización del crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 235.167.030	\$ 145.097.414	\$ 90.069.617	\$ 628.930.383
2	\$ 235.167.030	\$ 123.858.699	\$ 111.308.332	\$ 517.622.052
3	\$ 235.167.030	\$ 97.611.825	\$ 137.555.206	\$ 380.066.846
4	\$ 235.167.030	\$ 10.781.871	\$ 169.991.180	\$ 210.075.666
5	\$ 235.167.030	\$ 25.091.364	\$ 210.075.665	\$ 0,00
TOTAL	\$ 1.175.835.152,03	\$ 402.441.172,93	\$ 719.000.000,00	

10.7 Proyección de ventas

Con la proyección dada en el tamaño del proyecto donde alcanzamos el market share esperado al mes 8 y los otros 4 meses se mantiene ese porcentaje, se calculó las unidades a vender durante el primer año que fueron 118.830, luego se proyecta un crecimiento moderado.

Tabla 25.

Proyección de ventas

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
118.830	125.247	132.010	139.139	146.652
Crecimiento	5.4%	5.4%	5.4%	5.4%

10.7.1 Precio de Venta

Luego de todo el cálculo de costos y gastos se llegó al valor de una unidad del producto de \$17.257, se ha estimado que un margen de utilidad de un 25% el cual es competitivo en el mercado y coloca el precio de venta en el rango que se encontró en la investigación de mercado, los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por el kit de cocteles en el rango de \$15.000 y \$25.000, por lo tanto, con el margen dado, nuestro precio de venta para el primer año estará en \$23.100. Adicional a esto, en este apartado y de aquí en adelante donde se tratan temas de valores proyectados, se estableció un porcentaje de crecimiento del 5% anual, este debido a que es el dato de la inflación actual en el país y es prudente mantener este crecimiento ya que expertos dicen que este valor incluso puede seguir disminuyendo. (Herrera, 2025).

Tabla 26.*Precio de venta*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Totales Unitarios	\$ 17.257,93	\$ 18.120,83	\$ 19.026,87	\$ 19.978,21	\$ 20.977,12
Precio de Venta	\$ 23.100	\$ 24.200	\$ 25.400	\$ 26.700	\$ 28.000

10.8 Estado de resultados

En la tabla se mostrará la rentabilidad que tendrá la empresa durante los próximos 5 años, se evidencia que la utilidad neta del ejercicio aumenta cada año por lo que se puede concluir que las estrategias utilizadas por la empresa son eficientes y han permitido el crecimiento de DrinksBag.

Tabla 27.*Estado de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos	\$ 2.744.973.000	\$ 3.030.973.044	\$ 3.353.057.766	\$ 3.715.003.191	\$ 4.106.261.205
Utilidad bruta	\$ 1.203.443.376	\$ 1.406.932.223	\$ 1.596.084.724	\$ 1.863.958.441	\$ 2.156.104.312
Utilidad operacional	\$ 694.213.317	\$ 872.749.891	\$ 1.035.727.458	\$ 1.276.143.669	\$ 1.539.486.616
Utilidad antes de impuesto	\$ 538.136.011	\$ 736.767.300	\$ 924.703.402	\$ 1.250.501.785	\$ 1.497.970.206
Utilidad neta	\$ 349.788.407	\$ 478.898.745	\$ 601.057.211	\$ 812.826.160	\$ 973.680.634

10.9 Flujo de caja

El dato del flujo de caja de la empresa muestra cómo está la liquidez real de la empresa, una vez ha cumplido con los pagos de costos y gastos. Con esto, se puede ver que la empresa está en crecimiento lo cual permitiría buscar inversiones ya sea en capacidad, tecnología o innovación del producto con el fin de aumentar aún más este crecimiento.

Tabla 28.*Flujo de caja*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 2.744.973.000	\$ 3.030.973.044	\$ 3.353.057.766	\$ 3.715.003.191	\$ 4.106.261.205

Flujo de caja operacional bruto	\$ 1.207.671.219	\$ 1.411.160.066	\$ 1.600.312.567	\$ 1.868.186.284	\$ 2.160.332.155
Flujo de caja operacional neto	\$ 710.876.097	\$ 701.065.067	\$ 794.521.683	\$ 969.160.258	\$ 1.118.473.771
Flujo de caja libre	\$ 710.876.097	\$ 701.065.067	\$ 794.521.683	\$ 969.160.258	\$ 1.118.473.771
Flujo de caja neto	\$ 464.729.175	\$ 453.774.145	\$ 545.942.421	\$ 773.527.194	\$ 866.881.696
Saldo final de caja y bancos	\$ 1.354.873.882	\$ 1.808.648.027	\$ 2.354.590.448	\$ 3.128.117.642	\$ 3.994.999.338

10.10 Estado de situación financiera

Con esta tabla se mostrará de qué forma estarán distribuidos los recursos de la empresa en los próximos 5 años, como dato clave aquí mostrado es que el patrimonio ha mostrado un crecimiento considerable por lo tanto muestra lo robusta financieramente hablando que se ha convertido la empresa.

Tabla 29.

Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo total	\$1.027.748.151	\$1.475.814.546	\$1.912.925.910	\$2.442.205.552	\$3.199.069.965	\$4.049.288.881
Pasivo total	\$719.000.000	\$ 817.277.987	\$ 775.490.607	\$ 703.713.037	\$ 647.751.290	\$ 524.289.572
Patrimonio total	\$308.748.151	\$ 658.536.559	\$1.137.435.304	\$1.738.492.515	\$2.551.318.675	\$3.524.999.309
Pasivo + Patrimonio	\$1.027.748.151	\$ 1.475.814.546	\$1.912.925.910	\$2.442.205.552	\$3.199.069.965	\$4.049.288.881

10.11 Evaluación financiera

10.11.1 VPN y TIR

Este dato financiero tiene un valor de \$ 1.450.391.634 según el flujo de caja durante estos 5 años, por lo tanto, el proyecto es viable para su realización. Igualmente, la TIR da un valor de 69.21% el cual es mayor que la tasa de oportunidad lo que es otro indicador de la viabilidad de este proyecto.

Tabla 30.

VPN y TIR

Año 0	\$	-1.027.748.151
Año 1	\$	710.876.097
Año 2	\$	701.065.067
Año 3	\$	794.521.683
Año 4	\$	969.160.258
Año 5	\$	1.118.473.771
Tasa de Oportunidad		69.21%
VPN	\$	1.450.391.634
TIR		69.21%

10.11.2 PRI

Hablando del PRI, se trata del periodo en el cual se recupera la inversión, aquí se tienen los valores de la inversión inicial enfrentado con el flujo de caja, para este proyecto se tiene que el periodo en el cual recuperaríamos el total de la inversión de 2 años y 5 meses. Se recuerda revisar estos datos en el apéndice J.

10.11.4 Evaluación por escenarios

Como se mencionó anteriormente, se ha estado trabajando el escenario optimista donde todas las estrategias mencionadas teóricamente han entregado buenos resultados y ha permitido cumplir el market share esperado en nuestro mercado. Por lo que ahora se mostrarán unos valores de VPN, TIR y PRI de un escenario realista y pesimista.

Ahora con el escenario más probable, se mantiene los 5 meses de capital. Lo único es que se quiere ser aún más prudente por lo que las ventas del primer año serian el 67% del escenario optimista. Debido a esto solicitará un crédito por \$615.000.000. El costo se ve un poco afectado por lo que se debe arreglar un poco los márgenes de utilidad.

En cuanto al escenario pesimista, se mantiene los 5 meses de capital, por lo que se debe perder participación en la empresa por lo que no se tiene una gran capacidad de endeudamiento en el inicio, debido a que solo se está vendiendo el 67% de las ventas del más probable. Por lo tanto, los socios pasarían a tener una participación del 40% y se solicitaría un crédito de \$435.000.000. Igualmente, se sacrifica gastos de personal de RSE y auxiliar de ventas y se ve afectada la utilidad del producto. Es claro que las campañas de marketing tienen que ser agresivas para elevar esos indicadores de crecimiento.

Tabla 31.

Evaluación de escenarios

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VPN	TIR	PRI
Optimista	Unidades								
	por	118830	125247	132010	139139	146652			2 años y 5 meses
	Vender						\$ 1.450.391.634	69.21%	
	Precio de								
Venta	\$ 23.100	\$ 24.200	\$ 25.400	\$ 26.700	\$ 28.000				
Mas probable	Unidades								
	por	89122	93935	99007	104353	109989			4 años y 4 meses
	Vender						\$ 590.191.178	43.85%	
	Precio de								
Venta	\$ 23.100	\$ 24.200	\$ 25.400	\$ 26.700	\$ 28.000				
Pesimista	Unidades								
	por	66842	70451	74256	78266	82492			5 años y 9 meses
	Vender						\$ 165.109.676	28.05%	
	Precio de								
Venta	\$ 23.100	\$ 24.200	\$ 25.400	\$ 26.700	\$ 28.000				

11. Direccionamiento estratégico

11.1 Identidad corporativa

11.1.1 Misión

Comercializar productos de calidad para nuestros clientes, que les permita crear una experiencia junto a sus amigos y familiares en un ambiente seguro.

11.1.2 Visión

En 2030 consolidarnos como una empresa comercializadora en todo Santander, nuestro producto DrinksBag estará presente en todos los supermercados y tiendas de conveniencia del departamento.

11.1.3 Valores corporativos

Estos son los valores corporativos que se aseguraron como empresa y que serán parte de nuestra identidad corporativa.

Calidad: Todos nuestros productos cumplirán con estándares calidad, al igual que todo el proceso productivo.

Seguridad: Garantizar un espacio seguro y con las adecuaciones necesaria para el correcto desempeño de nuestros colaboradores.

Legalidad: Se cumplirá con toda la normativa del país en cuestiones de derecho laboral y de funcionamiento de la empresa.

Equidad: Se garantizará la igual de oportunidades en los diferentes procesos de selección de colaboradores.

Responsabilidad social: Compromiso a contribuir con nuestros stakeholders en promover temas de consumo responsable.

11.2 Modelo CANVAS

Figura 47.

Modelo CANVAS



Nota: Elaboración propia

11.3 Matriz DOFA

Tabla 32.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador. • Ambiente seguro, el cliente no tendrá ningún riesgo de orden social. • Atención personalizada en tienda física y a través de redes sociales. • Publicidad orientada según la generación en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado de las bebidas alcohólicas. • Alianzas con empresas productoras de bebidas alcohólicas. • Apertura de líneas de bebidas sin alcohol para aumentar la segmentación de mercado,

-
- **Equipo encargado en políticas sociales para mejorar la imagen de la empresa.**
 - Alianzas con empresas de eventos para servicio de catering.
-

DEBILIDADES

AMENAZAS

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de producto sustituto. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pocos colaboradores en la etapa inicial de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones de bebidas alcohólicas en el país. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nulo reconocimiento de la marca en el sector. | <ul style="list-style-type: none"> • Arrendamiento de la localización de la empresa. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capital alto por parte de los socios, difícil generar confianza en ellos. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el costo de materias primas que afectaría la utilidad. • Logística con empresas proveedoras de bebidas alcohólicas. |
-

12. Conclusiones

Análisis de entorno: Debido a que la problemática de orden social en los lugares donde se comercializan bebidas alcohólicas es evidente, contamos con la ventaja diferencial que nuestra tienda física será completamente segura para nuestros clientes. Por otro lado, este es un momento álgido en el comercio de bebidas con alcohol debido al libre comercio de estas entre departamentos, con esto no se tendrá ningún problema con proveedores. Por último, se evidencia que el consumo excesivo sigue siendo una problemática clara por lo que, en vista de tener una

buena imagen como empresa, se debe plantear campañas de concientización sobre todos los problemas que genera un exceso en el consumo de bebidas alcohólicas.

Investigación de mercados: Se observo que nuestra actividad económica tiene un mercado grande de ventas 373.260 en millones de pesos en el año 2025 en la ciudad de Bucaramanga, con esta información y al enfrentar nuestro producto novedoso en comparación a nuestros rivales cercanos observamos que hay una gran posibilidad de una buena penetración en este mercado. En nuestra investigación primaria encontramos que un 71% de los encuestados tendrían una intención de compra real, por lo que calculamos que se puede tener ventas anuales de 206.728 kit de cocteles.

Plan de mercadeo: En esta sección se estipulo la propuesta de valor por parte de la empresa para nuestros clientes, la cual es ofrecerles kit de cocteles de calidad que generan una nueva experiencia en un ambiente seguro. Se establece marca y logo de la empresa la cual cuenta con una identidad de calidad y limpieza, al igual se determina el rango de precio aproximado de \$20.000-\$25.000 y se encuentra que los encuestados están acostumbrados a más de 10 licores diferentes por lo que abre un abanico de líneas las cuales se puede explotar como empresa.

Análisis técnico: Para el desarrollo del proyecto se escogió una localización apta para la adecuación de la empresa, tanto para lo administrativo, operativo y de ventas. Se planteo todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, como muebles, máquinas y equipos tecnológicos. Por último, se realizó un pequeño estudio de tiempos para determinar el tamaño del proyecto donde se encontró que se tiene una capacidad instalada de producción de 1058 cocteles al día, por lo que se hizo una planeación en la producción siendo precavidos y se llegó que en el primer año se busca vender 118.830 unidades por lo que nuestra planta solo tendría el 54% de rendimiento.

Estructura organizacional: Se establece el organigrama matricial que identifica y marca el orden jerárquico que se maneja en la empresa. Por otro lado, se crea el perfil de cada cargo y la estructura salarial que tendrá cada uno, de los cuales serán un total de 11 colaboradores.

Análisis legal: En primera parte se estableció que la empresa será una Sociedad por Acciones Simplificada debido a las facilidades que tiene en cuanto a capital inicial y número de socios, se enumeraron los requisitos que tiene la cámara de comercio de Bucaramanga para la constitución de la empresa, de estos requisitos se creó un documento de constitución como método de estudio. Se hizo el estudio de homonimia de nombre de la empresa en cámara de comercio y de marca en SIC. Por último, se reconoció el marco normativo de la empresa en términos de código industrial internacional uniforme, INVIMA, etiquetado y uso del suelo.

Estudio de impacto social y ambiental: Con respecto al impacto social, se creó un área exclusiva de responsabilidad social y sostenibilidad para así establecer políticas de bienestar social con el fin de obtener una buena imagen por parte de todos nuestros stakeholders. En el apartado de impacto ambiental, se realizó un estudio a través de la herramienta matriz de Leopold en los cuales marco como factor y acción negativa la calidad del agua y la emisión de CO₂ respectivamente, por otro lado, en la parte positiva el manejo de residuos sobresalió y esto muestra el camino por el cual se deben mitigar todos estos impactos.

Análisis financiero: Se encontró que para darle funcionamiento a la empresa se requiere una inversión inicial de \$1.027.134.196 millones de pesos, donde 30% sería por parte de los socios y el 70% con un crédito. Como mencionamos anteriormente se determinó un escenario en el cual se venden 118.830 unidades el primer año y a partir de allí se establece un crecimiento, una rentabilidad y un precio final de venta. Según estos datos llegamos a una tasa interna de retorno del 72,51%, porcentaje que es mayor al de la tasa de oportunidad por lo que se puede

determinar que el proyecto es viable y se retornara la inversión en 2 años y 5 meses. De igual forma, se evaluaron escenarios más precavidos en termino de rentabilidad e inclusive donde se pierde porcentaje de participación en la empresa, pero de igual forma el proyecto se concluye como rentable.

Direccionamiento estratégico: Se estableció la información con la cual se quiere alinear a todos los stakeholders y con la que identificara la empresa, los cuales son la misión, visión y valores corporativos. Se utilizaron herramientas estratégicas como el modelo CANVAS y la matriz DOFA las cuales facilitan la identificación de actividades y la toma de decisiones.

13. Recomendaciones

Se recomienda la incursión con alianzas con empresas fabricantes de licores en todo el país ya que se proyectan unas ventas considerables como para evitar intermediarios en la distribución de estas bebidas.

Por otra parte, el mercado de bebidas sin alcohol puede ser una gran opción de ampliar la segmentación que se tiene y será una nueva línea que generara unos nuevos ingresos que aumentaran el crecimiento de la empresa, así mismo generará un aumento en el rendimiento de los colaboradores respecto a la capacidad instalada.

Como se mencionó en el documento, la localización será arrendada por lo que se recomienda un contrato a largo plazo con los propietarios del terreno, esto teniendo en cuenta que se hará una gran inversión en adecuaciones de este.

Referencias

Acuerdo 011 de 2014 [Concejo de Bucaramanga]. Por el cual se adopta el plan de ordenamiento territorial de segunda generación del municipio de Bucaramanga 2014-2027. 21 de mayo del 2014. Concejo de Bucaramanga

Alcaldía de Bucaramanga. (2024, 10 de septiembre). Balance de gestión del programa «Cuadra Play». <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/balance-de-gestion-del-programa-cuadra-play-durante-los-primeros-ocho-meses-de-la-administracion-municipal-de-jaime-andres-beltran/>

Argüello Sierra, J. M., & Osorio Jiménez, K. Y. (2024). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de jugo de mandarina común (Citrus reticulata), en el municipio del Socorro, Santander, Colombia.* (Tesis de pregrado)
<https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ab741d2-f759-445d-901c-b505cf319a40/content>

Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (s. f.). Compilación jurídica de la DIAN - Decreto 1691 de 2020. © Avance Jurídico Casa Editorial Ltda., Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.
https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/decreto_1691_2020.htm

BBVA (2025, 16 julio). ‘Boomers’, generación X, generación Z, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

BBVA, (2025). ¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>

Banco de la República. (2023, 28 de julio). La Junta Directiva del Banco de la República decidió por unanimidad mantener inalterada la tasa de interés de política monetaria en 13,25 %.

<https://www.banrep.gov.co/es/noticias/jdbr-decidio-unanimidad-mantener-tasa-interes-julio-2023>

Bancóldex. (2021, 20 de septiembre). Línea de crédito Pyme Activa.

<https://www.bancoldex.com/es/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-de-credito-pyme-activa>

Bayona Vega. (2023). *Plan de negocio para la creación de empresa productora y*

comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de anís y panela. (Tesis de pregrado) <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/35b471ff-22eb-483b-a8e2-9acb4249d81a/content>

Benjumea, Ó. H. G. (2016). *Personalidad jurídica de las sociedades mercantiles.* Ratio Juris, 11(23), 97-124.

Bruque Herrera, J. C. (2019). Estrategias de fidelización de clientes para Sweet-Coffee utilizando el modelo de Starbucks (Doctoral dissertation).

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). Código Actividad Económica CIIU. SinTramites.

<https://www.sintramites.com/sintramites/General/ActividadEconomica.aspx>

Compite360. (2025). Benchmarking. Recuperado de <https://www-compite360-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/sitio/benchmarking/#/app>

Dane. (2022). La informacion del DANE en la toma de decisiones regionales. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220603-InfoDane-Bucaramanga-Santander.pdf>

Decreto 1506 del 2014. [Ministerio de salud y protección social]. Por lo cual se modifica el artículo 42 del decreto 1686 de 2012. Agosto 12 de 2014.

Decreto 1686 del 2012. [Ministerio de salud y protección social]. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano. Agosto 9 de 2012.

Elizalde, A., & Repullo, R. (2004). *Capital regulatorio y capital económico: un análisis de sus determinantes*. *Revista de Estabilidad Financiera*, (7), 143–170.
https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/04/Fic/06_Capital_determinantes.pdf

Emprendedor.com. (s.f.). ¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?.
<https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>

Fleitman, J. (2014). Como elaborar un plan de negocio. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56832607/5.3-libre.pdf,1529511378>.

Franco, G., & Perez, S. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa encargada de la producción, venta y distribución de snacks saludables, con tienda virtual y móvil en Bucaramanga, Santander*. (Tesis de pregrado)

<https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/31816a92-969d-40f6-bff1-51948ba20b05/content>

Garzón, D. (2025, 5 febrero). Corte Constitucional puso fin al monopolio de aguardientes y abre el mercado a la libre competencia. Infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2025/02/05/corte-constitucional-puso-fin-al-monopolio-de-aguardientes-y-abre-el-mercado-a-la-libre-competencia/>

Gilli, J. J. (2006). *Responsabilidad social*. Revista Científica Visión de Futuro, 5(1).

Google Maps. (s.f). Ciudad de Bucaramanga. Recuperado de

https://www.google.com/maps/@7.110384,-73.1045321,11402m/data=!3m1!1e3!4m7!1m3!11m2!2smlW05LOLTmKIhgGJ13AsRw!3e3!11m2!2smlW05LOLTmKIhgGJ13AsRw!3e3?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDkxNy4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D

Herrera, J. M. M. (2025, 18 septiembre). La economía colombiana mostraría una recuperación moderada para 2026. *Portafolio.co*.

<https://www.portafolio.co/economia/crecimiento/economia-de-colombia-mostraria-una-recuperacion-moderada-para-2026-640169>

Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Universidad de Chile, 10.

- Herrán F, Oscar Fernando, & Ardila L, María Fernanda. (2009). *ALCOHOL CONSUMIDO Y VARIABLES ASOCIADAS EN BUCARAMANGA, COLOMBIA*. Revista chilena de nutrición, 36(3), 217-226. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182009000300004>
- Hotmart, (2022). ¿Qué es el posicionamiento Top of mind de una marca? Conoce algunos ejemplos. <https://hotmart.com/es/blog/top-of-mind>
- IESE Standout. (s.f.). 5 claves para liderar una organización matricial. IESE. <https://www.iese.edu/standout/es/organizacion-matricial-como-liderar/>
- Infobae. (2021, 29 agosto). Video: el atraco a mano armada a varios clientes en un restaurante de Bucaramanga. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/08/29/video-el-atraco-a-mano-armada-a-varios-clientes-en-un-restaurante-de-bucaramanga/>
- Inmobiliaria Esteban Rios. (2025). Local en arriendo Ricauerte, Bucaramanga [Fotografía]. Bucaramanga. <https://estebanrios.com/inmueble/36157-local-arriendo-bucaramanga-ricaurte-ricaurte-2-banos/>
- Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. Julio 16 de 1979. DO N° 35.308
- Ley 124 de 1994. Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones. Febrero 15 de 1994. DO N° 41.230 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=291>
- Ley 1816 de 2016. Monopolio rentístico de licores destilados. Congreso de la Republica. (2016). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659#:~:text=A RT%C3%8DCULO%2028>

Ley 223 de 1995. Por la cual se expiden normas sobre la racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. Diciembre 20 de 1995.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6968>

Ley 2232 de 2022. Por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones. Julio 8 de 2022. DO. N° 52.089

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/ley_2232_2022.pdf

Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2024). Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones.

Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Pearson.

Marketing, Meta. (2025). Información sobre cómo llegar a públicos nuevos.

https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&help=page_content

MercadoLibre Colombia. (s. f.). Pitillos de papel ecológico biodegradables x 100.

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-614273251-pitillos-papel-ecologico-biodegradable-x-100-_JM

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, 5 de diciembre). Mincomercio cierra el 2024 con importantes logros.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/mincomercio-cierra-el-2024-con-importantes-logros>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2020, 27 de octubre). ¿Cómo pueden las mipymes del sector TI acceder a los créditos de la línea Reactivación TIC? <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/152184:Como-pueden-las-mipyme-del-sector-TI-acceder-a-los-creditos-de-la-linea-Reactivacion-TIC>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Moreno, C. F., & del Pilar Liz, A. (2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica*. *Gestión & Sociedad*, 2(1), 97-108.
- OECD (2024), *Estudios Económicos de la OCDE: Colombia 2024*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e61e16ad-es>.
- Packaging, L. (2024, 29 agosto). Plastic Resin Properties Comparison of HDPE LDPE PET PP. Laiyang Packaging. <https://laiyangpackaging.com/b-plastic-resin-properties-comparison/>
- Palacios Rodríguez, Miguel Ángel. (2020). *Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones*. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 2756. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Pesca Mesa, D. Y. (2023). *Plan de negocio para producir vino artesanal a partir de fresa no comercializable de fincas de los municipios de Tutazá y Cuitiva del departamento de Boyacá*. (Tesis de pregrado) <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/1c47ebb3-0c29-4bc3-a244-4c2fae3b0e61/content>

Pérez Gregorio, M. G. (2016). *La importancia del organigrama en la empresa. Publicaciones didacticas*, 69(1), 482-484.

Resolución 2400 de 1979 [Ministerio de Trabajo y Seguridad Social]. Por el cual se establecen disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo. 22 de mayo de 1979. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Resolución 2492 de 2022 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32,,37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano. 13 de diciembre de 2022. Ministerio de Salud y Protección Social

Rincón, V. (2025, 28 abril). Cierran cocina de negocio de rumba en Bucaramanga por presencia de plagas. *Blu Radio*. <https://www.bluradio.com/regiones/santanderes/cierran-cocina-de-negocio-de-rumba-en-bucaramanga-por-presencia-de-plagas-rg10>

RUES. (s.f.). ¿Qué es el RUES?. RUES. <https://www.rues.org.co/nosotros>

Semana. (2013). 10 municipios colombianos y 10 países donde más consumen cerveza. <https://especiales.semana.com/especiales/los-10-mas/asi-somos/10-municipios-colombianos-10-paises-donde-mas-consumen-cerveza.html>

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (s. f.). Fondo Emprender.

<https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>

Team, C. (2025, 10 febrero). Common Equity Tier 1 (CET1). Corporate Finance Institute.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/common-equity-tier-1-cet1/>

Voodoo, S. (s. f.). Cámara de Comercio de Bucaramanga - S-Innova - C-Emprende. Cámara de Comercio de Bucaramanga. <https://www.camaradirecta.com/programas-para-empresarios/escalamiento/sinnova-cemprende/>

Warman, F. (2014). Integración del capital regulatorio en países latinoamericanos y efectos de Basilea III (No. 14). CEMLA.