

# ProfMayra

*por Profmayra Profmayra*

---

**Fecha de entrega:** 10-abr-2023 05:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2060932116

**Nombre del archivo:** ME\_FINAL\_DE\_PROYECTO\_DE\_GRADO\_PABLO\_ESTEBAN\_Y\_DAYANA\_MEDINA.docx  
(6.13M)

**Total de palabras:** 23552

**Total de caracteres:** 125423



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE LICOR**

Modalidad  
Emprendimiento: Plan de Negocios

PABLO ANDRÉS ESTEBAN MORENO  
C.C: 1.005.372.353  
BRIGNY DAYANNA MEDINA PEÑA  
C.C:1.005.136.655

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
15/03/2023**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE LICOR**

Modalidad  
Emprendimiento: Plan de Negocios

PABLO ANDRÉS ESTEBAN MORENO  
C.C: 1.005.372.353  
BRIGNY DAYANNA MEDINA PEÑA  
C.C:1.005.136.655

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnología en Producción Industrial

**DIRECTOR**  
Mayra Alejandra Jaimes Carrillo

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

**15/03/2023**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



F-DC-125

## DOCENCIA

PÁGINA 3

DE 144

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

### Nota de Aceptación

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma del Evaluador

\_\_\_\_\_  
Firma del Director

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### **Dedicatoria**

A Dios por permitirnos llegar hasta este punto de nuestros proyectos de vida y abrirnos puertas hacia mejores oportunidades.

A nuestros padres, hermanos y familiares cercanos, por ofrecernos su apoyo incondicional en esta etapa de nuestras vidas y orientarnos para ser mejores seres humanos cada día.

A nuestros docentes, porque durante todo el proceso educativo nos han asesorado y brindado las mejores enseñanzas que nos ayudarán a ser profesionales de calidad y emprendedores.

A nuestros compañeros y amigos, por compartir con nosotros diferentes momentos, conocimientos y ánimos durante el proceso educativo.

## Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios, por la familia que nos ha brindado, pues ha sido nuestro soporte y base fundamental, quienes siempre han creído en nosotros, dándonos ejemplo de superación, humildad y perseverancia, enseñándonos a valorar hasta lo más mínimo que tenemos. Agradecemos a las Unidades Tecnológicas de Santander, la cual nos ha permitido formarnos durante estos años, dándonos importantes herramientas y valores que nos permitirán desempeñarnos en el ámbito empresarial y laboral.

A nuestros padres y hermanos por su amor, compañía y sacrificio para ayudarnos a cumplir nuestros sueños y metas, por formarnos como personas y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que de una u otra manera nos han apoyado y han estado para nosotros a lo largo de este trayecto.

Por último, a nuestra directora de proyecto de grado Mayra Alejandra Jaimes Carrillo, por su asesoramiento en este importante proceso, y a todos aquellos docentes que han hecho parte de nuestro proceso de aprendizaje tanto a nivel educativo como a nivel personal e integral.

**Tabla de Contenido**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	<b>21</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.2.1. PLAN DE NEGOCIOS .....	23
2.2.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	24
2.2.2.1. Análisis de Mercado.....	24
2.2.2.2. Análisis Técnico. ....	24
2.2.2.3. Análisis Administrativo. ....	25
2.2.2.4. Análisis Financiero. ....	25
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4. MARCO LEGAL</b> .....	<b>27</b>
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4. POBLACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.5. FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>31</b>

**4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO ..... 32**

**4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO ..... 32**

4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO..... 32

4.1.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto..... 32

4.1.1.2. Envase y producto. .... 35

4.1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... 37

4.1.2.1. Demanda. .... 37

4.1.2.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados..... 37

4.1.2.1.2. Ficha técnica ..... 38

4.1.2.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. .... 43

4.1.2.3. Estimación de la demanda..... 45

4.1.2.4. Proyección de la demanda. .... 45

4.1.3. OFERTA O COMPETENCIA..... 45

4.1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. .... 45

4.1.3.2. Ficha Técnica..... 46

4.1.3.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta. .... 48

4.1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA..... 48

4.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... 49

4.1.5.1. Logotipo. .... 49

4.1.5.2. Slogan..... 50

4.1.5.3. Presupuesto de publicidad y promoción..... 50

4.1.5.3.1. De operación..... 50

4.1.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN..... 51

4.1.6.1. Estrategia publicitaria en redes sociales..... 51

4.1.6.2. Estrategia de Inbound Marketing..... 51

4.1.6.3. Estrategia de Muestras gratis. .... 51

**4.2. ANÁLISIS TÉCNICO..... 51**

4.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO ..... 51

4.2.1.1. Descripción del tamaño del proyecto..... 52

4.2.1.2. Capacidad del proyecto. .... 52

4.2.1.2.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. ....	52
4.2.1.2.2. Capacidad instalada. ....	53
4.2.1.2.3. Capacidad utilizada y proyectada. ....	53
4.2.3. LOCALIZACIÓN. ....	53
4.2.2.1. Micro Localización. ....	54
4.2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO. ....	55
4.2.3.1. Descripción técnica del proceso. ....	55
4.2.3.2. Diagrama de operación, proceso y procedimiento. ....	56
4.2.3.3. Control de calidad. ....	57
4.2.3.4. Recursos. ....	57
4.2.3.4.1. Recurso humano, recurso físico y recurso de insumos. ....	57
4.2.3.5. Distribución de planta. ....	58
<b>4.3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO. ....</b>	<b>58</b>
4.3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL RECURSO HUMANO. ....	58
4.3.1.1. Definición de misión, visión y valores. ....	59
4.3.1.2. Estructura organizacional. ....	59
4.3.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES. ....	60
<b>4.4. ANÁLISIS FINANCIERO. ....</b>	<b>61</b>
4.4.1. PRESUPUESTO. ....	61
4.4.1.1. Plan de inversión. ....	61
4.4.1.2. Financiamiento. ....	62
4.4.1.3. Capital de trabajo. ....	62
4.4.1.4. Depreciación y amortización. ....	62
4.4.1.5. Precio de venta. ....	62
4.4.2. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS. ....	62
4.4.2.1. Presupuesto de gastos. ....	62
4.4.2.2. Gastos directos. ....	63
4.4.2.3. Gastos indirectos. ....	63
4.4.2.4. Publicidad. ....	63
4.4.3. PLANEACIÓN FINANCIERA. ....	63
4.4.3.1. Flujo de caja proyectado. ....	64

4.4.3.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	64
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>5.1. ANÁLISIS DE MERCADOS.....</b>	<b>64</b>
5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	64
5.1.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto.....	64
5.1.1.2. Envase y producto. ....	64
5.1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	66
5.1.2.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. ....	66
5.1.2.3. Estimación de la demanda.....	86
5.1.3. OFERTA O COMPETENCIA.....	88
5.1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	88
5.1.3.2. Tabulación y presentación de resultados de la oferta. ....	92
5.1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	102
5.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	102
5.1.5.1. De operación.....	102
5.1.6. POSIBLES ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	103
5.1.6.1. Estrategia publicitaria en redes sociales.....	103
5.1.6.2. Estrategia publicitaria Inbound Marketing.....	103
5.1.6.3. Estrategia de muestras gratis. ....	104
<b>5.2. ANÁLISIS TÉCNICO.....</b>	<b>105</b>
5.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	105
5.2.1.1. Capacidad del proyecto. ....	105
5.2.1.1.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. ....	105
5.2.1.1.2. Capacidad instalada. ....	106
5.2.1.1.3. Capacidad utilizada y proyectada. ....	107
5.2.2. LOCALIZACIÓN .....	107
5.2.2.1. Micro localización.....	107
5.2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	108
5.2.3.1. Descripción del proceso y procedimiento. ....	108

5.2.3.2. Recursos.....	111
5.2.3.2.1. Recurso humano.....	111
5.2.3.2.2. Recurso físico.....	111
5.2.3.3. Distribución de Planta.....	116
<b>5.3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>117</b>
5.3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL RECURSO HUMANO .....	117
5.3.1.1. Definición de misión, visión y valores.....	117
5.3.1.1.1. Misión.....	117
5.3.1.1.2. Visión.....	117
5.3.1.1.3. Valores corporativos.....	117
5.3.1.2. Estructura organizacional.....	118
<b>5.4. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>119</b>
5.4.1. PRESUPUESTO.....	119
5.4.1.1. Plan de inversión.....	119
5.4.1.2. Financiamiento.....	119
5.4.1.3. Capital de trabajo.....	120
5.4.1.4. Depreciación y amortización.....	120
5.4.1.5. Precio de venta.....	121
5.4.2. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	122
5.4.2.1. Presupuesto de gastos.....	122
5.4.2.2. Gastos directos.....	122
5.4.2.3. Gastos indirectos.....	123
5.4.2.4. Publicidad.....	125
5.4.3. PLANEACIÓN FINANCIERA .....	126
5.4.3.1. Flujo de caja proyectado.....	126
5.4.3.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	127
5.4.3.3. Balance general.....	128
<b><u>6. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>130</u></b>
<b><u>7. RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>133</u></b>

<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>134</b>
<b>9. APÉNDICES .....</b>	<b>137</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>138</b>

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

**Lista de Figuras**

Figura 1. Logotipo ..... 49

Figura 2. Macro localización..... 53

Figura 3. Presentación botella de 750 ml de licor elaborado a base de mora..... 65

Figura 4. Botella de 1000ml de licor elaborado a base de mora + obsequio vaso diseño personalizado de la empresa ..... 65

Figura 5. Género de los encuestados ..... 66

Figura 6. Rango de edad de los encuestados ..... 67

Figura 7. Estrato socio-económico al que pertenecen los encuestados ..... 68

Figura 8. Característica más relevante que buscan los encuestados en un licor..... 69

Figura 9. Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora . 70

Figura 10. Frecuencia de consumo de licor de los encuestados..... 72

Figura 11. Sitios en los que suelen comprar licores los encuestados ..... 73

Figura 12. Tipo de licor que consumen regularmente los encuestados ..... 74

Figura 13. Medios de publicidad de los licores vistos o escuchados por los encuestados ..... 75

Figura 14. Disponibilidad en la que encuentran licores a la hora de comprar los encuestados..... 76

Figura 15. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base de mora..... 78

Figura 16. Presentación en la que los encuestados preferirían comprar una botella de licor artesanal a base de mora ..... 79

Figura 17. Frecuencia en la que los encuestados leen los componentes del licor resaltados en las etiquetas..... 80

Figura 18. Actividades para las que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora ..... 82

Figura 19. Referencia que tienen los encuestados sobre los licores elaborados de forma artesanal a base de frutas..... 83

Figura 20. Presentación en la que a los encuestados les gustaría adquirir el licor artesanal elaborado a base de mora .....	84
Figura 21. Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta aproximadamente de 2 meses .....	85
Figura 22. Cinco fuerzas de Porter .....	88
Figura 23. Marcas aguardiente que venden los encuestados .....	92
Figura 24. Marcas de aguardiente que más venden los encuestados .....	93
Figura 25 Medios por el cual se enteran de los nuevos aguardientes que salen al mercado .....	94
Figura 26. Otras bebidas alcohólicas y licores que venden los encuestados.....	95
Figura 27. Presentación en la que les gustaría encontrar un aguardiente elaborado ...	96
Figura 28. Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto .....	97
Figura 29. Encuestados dispuestos a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora .....	98
Figura 30. Precio que los encuestados consideran adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora .....	99
Figura 31. Método de pago que les gustaría manejar a los encuestados .....	100
Figura 32. Medio por el cual les gustaría a los encuestados recibir información sobre este nuevo producto .....	101
Figura 33. Redes Sociales .....	103
Figura 34. Buyer Persona .....	103
Figura 35. Muestras gratis.....	104
Figura 36. Micro localización .....	107
Figura 37. Diagrama de flujo .....	108
Figura 38. Diagrama de procesos de flujo.....	110
Figura 39. Distribución de planta.....	116
Figura 40. Estructura organizacional.....	118

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Normas para las bebidas alcohólicas en Colombia .....	27
<b>Tabla 2.</b> Ficha técnica de investigación .....	31
<b>Tabla 3.</b> Características del producto .....	35
<b>Tabla 4.</b> Ficha técnica investigación de mercados .....	38
<b>Tabla 5.</b> Aplicación del modelo CANVAS .....	40
<b>Tabla 6.</b> Matriz DOFA .....	41
<b>Tabla 7.</b> Proyección de la demanda.....	45
<b>Tabla 8.</b> Ficha técnica investigación de oferta o competencia.....	46
<b>Tabla 9.</b> Proyección de los gastos de publicidad .....	50
<b>Tabla 10.</b> Convenciones .....	56
<b>Tabla 11.</b> Recursos .....	58
<b>Tabla 12.</b> Misión .....	59
<b>Tabla 13.</b> Visión .....	59
<b>Tabla 14.</b> Personal Administrativo .....	60
<b>Tabla 15.</b> Género de los encuestados .....	66
<b>Tabla 16.</b> Rango de edad de los encuestados.....	67
<b>Tabla 17.</b> Estrato socio-económico al que pertenecen los encuestados .....	68
<b>Tabla 18.</b> Característica más relevante que buscan los encuestados en un licor.....	69
<b>Tabla 19.</b> Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora	70
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de consumo de licor de los encuestados. ....	71
<b>Tabla 21.</b> Sitios en los que suelen comprar licores los encuestados .....	73
<b>Tabla 22.</b> Tipo de licor que consumen regularmente los encuestados .....	74
<b>Tabla 23.</b> Medios de publicidad de los licores vistos o escuchados por los encuestados .....	75
<b>Tabla 24.</b> Disponibilidad en la que encuentran licores a la hora de comprar los encuestados.....	76
<b>Tabla 25.</b> Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un litro de licor	

artesanal elaborado a base de mora.....	77
<b>Tabla 26.</b> Presentación en la que los encuestados preferirían comprar una botella de licor artesanal a base de mora .....	79
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia en la que los encuestados leen los componentes del licor resaltados en las etiquetas.....	80
<b>Tabla 28.</b> Actividades para las que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora .....	81
<b>Tabla 29.</b> Referencia que tienen los encuestados sobre los licores elaborados de forma artesanal a base de frutas.....	83
<b>Tabla 30.</b> Presentación en la que a los encuestados les gustaría adquirir el licor artesanal elaborado a base de mora .....	84
<b>Tabla 31.</b> Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta aproximadamente de 2 meses .....	85
<b>Tabla 32.</b> Frecuencia de consumo de licor de los encuestados. ....	87
<b>Tabla 33.</b> Marcas aguardiente que venden los encuestados .....	92
<b>Tabla 34.</b> Marcas de aguardiente que más venden los encuestados .....	93
<b>Tabla 35.</b> Medios por el cual se enteran de los nuevos aguardientes que salen al mercado .....	94
<b>Tabla 36.</b> Otras bebidas alcohólicas y licores que venden los encuestados .....	95
<b>Tabla 37.</b> Presentación en la que les gustaría encontrar un aguardiente elaborado ....	96
<b>Tabla 38.</b> Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto .....	97
<b>Tabla 39.</b> Encuestados dispuestos a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora .....	98
<b>Tabla 40.</b> Precio que los encuestados consideran adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora .....	99
<b>Tabla 41.</b> Método de pago que les gustaría manejar a los encuestados .....	100
<b>Tabla 42.</b> Medio por el cual les gustaría a los encuestados recibir información sobre este nuevo producto .....	101

<b>Tabla 43.</b> Demanda total insatisfecha.....	102
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto de operación anual .....	102
<b>Tabla 45.</b> Capacidad instalada .....	106
<b>Tabla 46.</b> Capacidad utilizada y proyectada .....	107
<b>Tabla 47.</b> Alternativas de localización.....	107
<b>Tabla 48.</b> Recurso Humano .....	111
<b>Tabla 49.</b> Recurso físico maquinaria y equipos .....	111
<b>Tabla 50.</b> Recurso físico herramientas y utensilios.....	113
<b>Tabla 51.</b> Recurso muebles y enseres.....	114
<b>Tabla 52.</b> Recurso equipos de oficina.....	114
<b>Tabla 53.</b> Recurso materias primas .....	115
<b>Tabla 54.</b> Distribución de planta .....	116
<b>Tabla 55.</b> Plan de Inversión .....	119
<b>Tabla 56.</b> Financiamiento.....	119
<b>Tabla 57.</b> Capital de trabajo.....	120
<b>Tabla 58.</b> Depreciación y amortización .....	121
<b>Tabla 59.</b> Precio de venta .....	121
<b>Tabla 60.</b> Mano de obra directa .....	122
<b>Tabla 61.</b> Mano de obra indirecta .....	123
<b>Tabla 62.</b> Gastos generales.....	125
<b>Tabla 63.</b> Publicidad .....	125
<b>Tabla 64.</b> Gastos totales .....	126
<b>Tabla 65.</b> Flujo de caja.....	127
<b>Tabla 66.</b> Estado de resultados .....	128
<b>Tabla 67.</b> Balance general.....	128

## Resumen Ejecutivo

Durante siglos, las bebidas alcohólicas han representado uno de los productos más consumidos por parte del ser humano, mezclando en ellas determinado porcentaje de alcohol junto con ingredientes derivados de las frutas y otros componentes que sean del gusto de las personas. Así, el número de empresas dedicadas a la fabricación de estas bebidas aumenta con el tiempo, ofreciendo a las personas una gama de productos de calidad y variedad de precios. A partir de lo anterior, el presente proyecto se basa en la propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en la ciudad de Bucaramanga (Santander, Colombia) el cual se llevará a cabo a partir de una investigación de tipo primaria (encuestas) y secundaria (revisión de literatura en distintas fuentes de información), con el fin de hacer un estudio de mercado que resalte las preferencias de las personas al momento de adquirir un tipo de licor y aspectos tales como el color, el sabor, el grado de alcohol, la presentación y el precio; dicho estudio determinará la viabilidad de esta propuesta, las estrategias de marketing que desempeñan un papel fundamental en cualquier producto o servicio que se intente ofertar en el mercado, la importancia de la publicidad del producto y la importancia de los análisis del mercado con el fin de conocer el comportamiento de los clientes frente a determinados productos y marcas. Así, esta propuesta pretende ser el primer paso que permitirá conocer el mercado de las bebidas alcohólicas, sus procesos de elaboración y los factores que captan la atención del público, las preferencias de los clientes y los elementos que generan una primera impresión sobre un nuevo producto.

**PALABRAS CLAVE:** plan de negocio, comercialización, estudio de mercado, licor, público, producción, impresión.

## Introducción

La historia de las bebidas alcohólicas se remonta desde civilizaciones antiguas, donde dichas bebidas hacían parte de alguna ocasión especial, aspecto que no ha cambiado en los tiempos de hoy. De esta manera, griegos y romanos elaboran vinos especiales y agregaban mezclas de algunas hierbas para aromatizar estas bebidas. Sin embargo, es hasta el siglo XVI donde el proceso de la destilación adquiere importancia, puesto que estos procesos para la elaboración de vinos y demás licores no era muy conocido antes. (Cote, 2010).

Desde este punto de vista, la elaboración de estos productos ha ido demostrando cierta evolución no solo en cuanto a sus procesos de fermentación, sino también, en los ingredientes que los contienen, generando el gusto de ciertas personas por una bebida con determinadas características como el olor (fuerte, medio, suave), el sabor (frutal, dulce), el color de la bebida (transparente, amarilla, roja, café), la presentación el tamaño y finalmente, el precio del producto. Todos estos factores intervienen en el momento de comprar una bebida alcohólica y varía según el cliente; es decir, mientras para algunos el color, la textura y el sabor son indicadores para su elección, para otros clientes, la presentación, el precio y el empaque hablan por el producto.

A partir de lo anterior, este trabajo se encamina a una propuesta en la que se realiza un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en la ciudad de Bucaramanga. Para llevar a cabo este proyecto de investigación cuantitativa-descriptiva y mediante cuyo método será deductivo.

## 1. Descripción del Trabajo de Investigación

### 1.1. Planteamiento Del Problema

Según Procolombia (2018) “las ventas del sector licores en el país crecieron un 7% entre los años 2010 y 2016. Asimismo, para el 2023, se espera que las ventas totales internas sean de aproximadamente \$7,8 billones, creciendo un 25,8% respecto al dato del año 2020, donde por la pandemia de Covid 19 se registraron bajas en las ventas de licores en el país. La variación sería positiva, por lo que existe la oportunidad de invertir en este sector, que está en constante crecimiento”. (Portafolio, 2020)

En Colombia, el mercado de consumo de licor muestra en primer lugar una tendencia hacia la cerveza, en segundo lugar, una tendencia hacia el aguardiente y ron. De igual modo, hay muy pocas empresas productoras de licor en Bucaramanga. Por ello, surge la idea de innovar con licor a base de productos naturales, favoreciendo ampliamente el desarrollo de bebidas a partir de frutas (mora para este caso). (Procolombia, 2018)

Según datos del Min Agricultura (2016) en el país solo se aprovecha un 32% de las tierras en cultivos de frutas, luego se está hablando de un 68% de tierra que no se está aprovechando. Por ello, la propuesta a nivel de mercados, técnica, administrativa y financiera de creación de empresa que se pretende desarrollar, ofrece elementos para el aprovechamiento de la mora, un rublo económico para la región, el cual se pretende mejorar con innovación y desarrollo tecnológico.

Finalmente, se pretende crear una empresa que represente al departamento y aporte un producto de calidad, diferente del aguardiente tradicional por su elaboración a base de mora, considerada como una fruta de agradable sabor y abundantes beneficios.

Se propone una investigación orientada a dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿De qué manera se puede desarrollar un plan de negocios para la creación de una

empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en Bucaramanga, teniendo como soporte los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero?

## 1.2. Justificación

El aguardiente en el 2015 fue una de las bebidas alcohólicas más vendidas en Colombia, con 87,5 millones de botellas (Litros). Durante el 2016 generó más de \$3 billones en ventas y ubicó el consumo per cápita anual en \$61.700, lo que equivale a 1,2 L de aguardiente por persona. (Portafolio, 2020)

El perfil del consumidor varía dependiendo de sus gustos y alcance monetario del producto, luego el sector de licores resulta ser un negocio en continuo crecimiento el cual se puede aprovechar por sus muchas oportunidades en el mercado. Aunque el aguardiente en su recorrido ha tenido cambios innovadores como el aguardiente “sin azúcar”, a la fecha no presenta un producto innovador que impacte este mercado.

En un entorno empresarial en evolución, es necesario conocer y desarrollar las variables que determinan las condiciones de inversión (mercados, operaciones, recursos financieros, etc.) Por tanto, la importancia de este plan de negocio radica en que proporciona información útil para determinar la idoneidad de una inversión, reduciendo así la incertidumbre asociada al emprendimiento.

Desde el punto de vista práctico, este plan de negocios es importante porque se utilizará gran parte de los conocimientos adquiridos en el curso de Ingeniería en Producción Industrial de la UTS, teniendo en cuenta los temas del aula.

Desde lo social, el desarrollo de este plan de negocios, aportaría beneficios, teniendo en cuenta que al entrar en funcionamiento esta empresa, se vería beneficiada la ciudad, con la generación de empleos y un mayor crecimiento en la dinámica del mercado.

Este Plan de negocios realiza un aporte al área de emprendimiento de las UTS, permitiendo evidenciar que, como Tecnólogos en Producción Industrial, este tipo de proyectos contribuyen al campo de acción integral.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en la ciudad de Bucaramanga, teniendo como soporte los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y medio ambiental.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer por medio de un estudio de mercados la demanda, oferta y la formulación de estrategias de precios, distribución, publicidad y promoción, con el fin de evaluar si existen condiciones favorables para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en la ciudad de Bucaramanga.
- Elaborar un estudio técnico que determine los requerimientos físicos, tamaño, localización, procesos productivos, recursos tecnológicos, inversiones y el talento humano necesarios para la creación de la nueva empresa.
- Realizar un estudio administrativo enfocado en la estructura organizacional que identifique las funciones y políticas de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad económica y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de licor a base de mora en la ciudad de Bucaramanga.

## 2. Marco Referencial

### 2.1. Marco Contextual

A Según la OMS (2016) los principales consumidores de licor en el mundo son los franceses, quienes consumen cerca de doce (12) litros de licor al año por persona; luego, los alemanes consumen aproximadamente once (11) litros de licor por persona y después, los brasileños con nueve (9) litros por persona. Luego, en Colombia se consumen cerca de 6,2 litros de licor por persona. Basados en dichos datos, Colombia no figura entre los mayores consumidores de licor en el mundo.

En Colombia, la industria del aguardiente comenzó en el periodo comprendido entre 1784 y 1787, cuando se abrió la Real Fábrica de Aguardiente en la Nueva Granada. En la década de los 80 y 90, en todas las regiones del país se fabricaba aguardiente, y aunque muchas marcas han desaparecido, sus curiosos nombres quedaron en el recuerdo: Los Tres brincos, del Cesar; El doble Yo, de Norte de Santander; El Paratebueno, del Meta; El Anisado Pichón, de Santander; El Onyx, de Boyacá, o el Anís del Mono, del Valle del Cauca. (Fábrica de Licores de Antioquía, 2017).

En el periodo comprendido entre los años 2000-2010, de las 19 licoreras que llegó a tener Colombia, quedaron solo 6: Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Cauca, Valle y Boyacá. Las más grandes les maquilan los licores a los departamentos que se quedaron sin licorera: Antioquia fabrica el Doble Anís de Huila, mientras que Caldas produce el Aguardiente Nariño, el Aguardiente Putumayo, el Llanero, el Extra de Caquetá, el Extra de Norte de Santander y Platino del Chocó. (Fábrica de Licores de Antioquía, 2017).

Asimismo, uno de los Aguardientes más llamativos es el Amarillo de Manzanares, el cual nació en las montañas de Caldas cuyo pueblo lleva su nombre, a comienzos del siglo XX. Desde entonces, sorteando agrestes y empinados caminos, llegaba a los

pueblos del oriente de la región transportado por una flota. Hoy en día, este trago es producido por la licorera de Caldas y aunque se considera un patrimonio departamental, es casi desconocido en otras regiones de Colombia. El Amarillo de Manzanares tiene menos años que los demás aguardientes, otras esencias y treinta y dos (32) grados de alcohol; tres grados más que los demás. La botella del Amarillo de Manzanares está decorada con la imagen del pueblo caldense en color rojo, tiene corcho y se recomienda beberlo con limón y sal. Según Juan Miguel Morales, jefe de marca de aguardientes de la Licorera de Caldas, “es un licor muy especial que se bebe como un buen tequila”. (El Tiempo, 2017).

Según datos de Fedesarrollo (2015) en los últimos veinticinco años, el consumo de licores nacionales ha descendido en un 56%. Para el año 2015 las licoreras nacionales vendieron un 20% menos que en el año 2014. La del Valle esperaba vender diez millones de botellas y solo llegó a 2,8 millones. En ese departamento, según un artículo publicado por el diario *El País* de Cali, la mitad del aguardiente Blanco del Valle es ilegal. Mientras tanto, las ventas de la Fábrica de Licores de Antioquia cayeron un 33% entre 2014-2015. Solo la licorera de Caldas logró mejorar sus ventas en un 12%.

Los licores Premium de Caldas se elaboran con mieles vírgenes de caña y agua de manantial del nevado del Ruiz. Además, son añejados a 2.200 metros de altitud, donde hay menos evaporación y se concentran mejor sus sabores y aromas.

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Plan de Negocios

El plan de negocio define y permite conocer mejor la empresa u organización que se quiere llevar a cabo, reflejando los objetivos de la misma, su estructura, las estrategias a seguir para lograr los objetivos deseados, la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, planteamiento de soluciones frente a problemas futuros y la definición de las

capacidades y recurso que se tienen y como se emplearán para cumplir el objetivo proyectado.

Una de sus características es que puede tener diversas estructuras, no cuenta con una establecida, ya que en muchos aspectos depende del área en la que se encuentre el proyecto y así mismo de su tamaño.

Existen muchos motivos en los que nos podemos basar para justificar la conveniencia de idear un buen plan de negocios, pero la importancia se basa en tres elementos fundamentales: La organización, la viabilidad y el financiamiento externo. Teniendo en cuenta estos tres, se sabe con más exactitud y precisión cómo administrar los recursos: materia prima, recurso humano, maquinaria, tiempo, dinero. Ayuda a identificar qué tan viable es el proyecto de negocio antes de ponerlo en práctica y en corregir errores técnicos e iniciar con una tasa menor de riesgo. Permite conseguir un financiamiento externo, gracias a la viabilidad y el nivel de organización técnica y administrativa que se logran aterrizar con la implementación del plan de negocios.

## **2.2.2. Estructura de un Plan de Negocio**

### **2.2.2.1. Análisis de Mercado.**

Según Pérez y Gardey (2018) este análisis permite hacer un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y ventajas que presentan los productos que fabrica la empresa y como se van a lograr posicionar en el mercado. Además, en este análisis se deben considerar las características de los clientes que consumen su producto.

### **2.2.2.2. Análisis Técnico.**

Para Guerrero (2018) en este estudio se definen aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia

prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto? Dar respuesta a estos interrogantes es fundamental, ya que estos serán insumos para el estudio organizacional y financiero, al establecer los presupuestos de inversión y de gastos. Se deben establecer varios aspectos para el análisis técnico: Análisis técnico de los procesos de producción, maquinaria, operarios, Materias primas, flujo de proceso, análisis tecnológico, análisis técnico de la distribución de planta y análisis de inventarios. Sin embargo, dado que se trata de una microempresa que no cuenta con muchos integrantes y se propone desde un proyecto de emprendimiento, el inventario y análisis que se realiza en un comienzo es el concerniente a la materia prima y elementos necesarios para elaborar el producto.

#### **2.2.2.3. Análisis Administrativo.**

En este análisis se determinan la organización de la empresa y lo que se considera para su establecimiento. Con el propósito de conocer la organización administrativa y el funcionamiento del área, teniendo presente la identidad de la empresa, su estructura organizacional y física, el personal y talento humano asociado.

#### **2.2.2.4. Análisis Financiero.**

Para Pradilla (2016) el planeamiento financiero permite decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche satisfactoriamente y visualice a su vez, el crecimiento de esta en el tiempo. Los componentes que se deben tener en cuenta durante este análisis son: el análisis de costos, el punto de equilibrio, el estado de los resultados, el análisis de costos, el estado de los resultados, el balance general, el flujo de caja y el análisis de rentabilidad de indicadores.

### 2.3. Marco Conceptual

- **PRODUCTO:** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Edición, Marketing en el Siglo XXI. 5a, s.f.).
- **CALIDAD:** Esta definición hace referencia a la perspectiva que posee un cliente sobre un producto que ha lanzado una empresa, siendo la referencia que este realmente logra resolver sus necesidades, lo satisface y cumple con lo que estipula para sí mismo. En otras palabras, se puede decir sobre que es la calidad de los productos, es que depende básicamente de la descripción que se obtiene del mismo en relación a si es bueno o es malo a merced de los consumidores (EUROINNOVA, s.f.).
- **COMERCIALIZACIÓN:** Se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución (Kotler & Armstrong, 2012).
- **COMPETENCIA:** La competencia monopolística es una "estructura del mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos" (Gregory Mankiw, s.f.). Por otro lado (Samuelson y Nordhaus, s.f.), la definen como la "estructura del mercado en la que hay muchos vendedores que ofrecen bienes que son sustitutos cercanos, pero no perfectos.
- **OFERTA Y DEMANDA:** la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir (NAVARRO, 2021).

- **MERCADO:** Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, s.f.).
  
- **RENTABILIDAD:** Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (Torres, s.f.).

#### 2.4. Marco Legal

Para Guerrero (2018) se describe la forma jurídica de constitución legal de la empresa, requisitos legales de funcionamiento y gastos de constitución. Estos aspectos también se definirán conforme avance la presente propuesta y luego de haber concluido el análisis del mercado identificando si es viable o no la creación de una empresa dedicada a la elaboración de aguardiente a base de pulpa de mora.

En Colombia, las leyes que rigen el consumo de bebidas embriagantes se hallan en algunas normativas que se resaltan en la parte del aspecto legal en este trabajo, las cuales regulan la prohibición de venta de bebidas embriagantes a menores de edad, los impuestos a los licores, las normativas de salud respecto a la elaboración y distribución de licores, entre otros aspectos.

En este sentido, las leyes que regulan la comercialización y consumo de bebidas alcohólicas en Colombia, son las siguientes:

**Tabla 1**  
*Normas para las bebidas alcohólicas en Colombia*

DECRETO	OBJETIVO	NUMERALES APLICADOS
ELABORADO POR: Oficina de Investigaciones	REVISADO POR: soporte al sistema integrado de gestión	APROBADO POR: Asesor de planeación  FECHA APROBACION:

<b>DECRETO 3466 DE 1982</b>	<p>Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.</p>	
<b>LEY 30 DE 1986</b>	<p>En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud". En la etiqueta deberá indicarse además la graduación alcohólica de la bebida.</p>	<b>ARTÍCULO 16</b>
<b>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991</b>	<p>Serán responsables, de acuerdo con la ley. Quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.</p>	<b>ARTÍCULO 78</b>
<b>LEY 124 DE 1994</b>	<p>Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.</p>	<b>ARTÍCULO 1</b>
<b>LEY 399 DE 1997</b>	<p>Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, su cobro.</p>	
<b>RESOLUCIÓN 7893 DE 2002</b>	<p>Por la cual se adoptan unos conceptos y recomendaciones de la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas Alcohólicas.</p>	
<b>RESOLUCIÓN 1528 DE 2002</b>	<p>Por el cual se prohíbe bromato de potasio para uso alimentario o en tratamiento de la cebada para bebidas alcohólicas.</p>	

<b>DECRETO 1686 DE 2012</b>	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.
<b>RESOLUCIÓN 785 DE 2013</b>	Por la cual se adopta la guía para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos.
<b>DECRETO 1506 DE 2014</b>	Por el cual se modifica el artículo 42 del Decreto 1686 de 2012.
<b>LEY 1816 DE 2016</b>	Por el cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones.
<b>CIRCULAR CONJUNTA NÚMERO 000011 DE 2017</b>	Certificados en Buenas Prácticas de Manufactura para Bebidas Alcohólicas.
<b>RESOLUCIÓN NO. 2017006089 DEL 16 DE FEBRERO DE 2017</b>	<b>ACTUALIZACIÓN DE TARIFAS DE CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM) PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS.</b>

Nota: Autores del Proyecto.

### 3. Diseño de la Investigación

#### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación mixta integra la investigación cuantitativa y cualitativa, provee una

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo.

### 3.2. Método de Investigación

En este plan de negocios la investigación se llevará a cabo mediante un tipo de investigación mixta, es decir, de corte cualitativo y cuantitativo. Por un lado, lo cuantitativo se aplicará por medio del enfoque etnográfico, ya que se aplicarán encuestas a personas que se consideren clientes potenciales del producto a ofrecer. Permitirá determinar las estadísticas y un porcentaje aproximado a nivel general sobre las preferencias y aceptación por parte de los consumidores sobre el mismo.

Por otra parte, lo cualitativo se caracterizará a los clientes potenciales, resaltando las preferencias de cada uno de ellos, así como las posibilidades que tiene este proyecto de emprendimiento, a partir de las respuestas generadas en las encuestas.

### 3.3. Fuentes de Información

Este proyecto tiene un enfoque teórico-investigativo, ya que luego de una exhaustiva consulta bibliográfica en las distintas fuentes de información de tipo primario (encuestas) y de tipo secundario (documentos, archivos, PDF), información por medio de datos de la Cámara de Comercio en Bucaramanga y algunos documentos basados en estudios de mercado y frecuencia de consumo de licor a nivel regional y nacional, se permite tener un primer alcance y conocimiento del mercado de los licores en Colombia, las leyes que rigen es esta industria y los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una propuesta de emprendimiento enfocada en el sector de los licores.

### 3.4. Población

El producto está dirigido a la población consumidora y/o compradora de licores en Bucaramanga, de la cual se seleccionó un grupo de 382 personas dentro de los estratos

1, 2, 3, 4, 5 y 6, que se consideran clientes potenciales de los productos pertenecientes a los mismos, para la aplicación de una encuesta que permitirá determinar las estadísticas y un porcentaje aproximado a nivel general sobre las preferencias que tienen las personas respecto a las bebidas alcohólicas. Además, dentro de las encuestas realizadas se realiza un estudio de mercado en el que se determina si hay aceptación por parte de los consumidores de bebidas alcohólicas en cuanto a una bebida alcohólica tipo aguardiente artesanal a base de extractos de mora.

### 3.5. Ficha Técnica

En la tabla 2 se presenta la información referente a las técnicas de investigación, el instrumento de recolección de datos, el modo de aplicación, la definición de la muestra, el proceso de muestreo, el alcance y el tiempo de aplicación entre otras.

**Tabla 2**

*Ficha técnica de investigación*

		Ficha Técnica de Investigación
Técnicas de investigación	de	Encuestas, serie de preguntas que se realizan a personas de los diferentes estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Bucaramanga con el fin de identificar el porcentaje de personas que consumen licor. Diseño experimental, con muestra de 10 personas de diferentes características, poniendo a prueba las preferencias de los consumidores respecto a una bebida alcohólica tipo aguardiente artesanal a base de extractos de mora.
Instrumento para la recolección de información	de	Se implementan encuestas físicas con las cuales se recolectan la información requerida y apropiada, apoyándonos de un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que requerida.
Modo de aplicación		Muestreo no probabilístico, ya que los encuestados se seleccionan en base a criterios no aleatorios, basados en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. Experimento a las personas dando a conocer nuestro producto y buscando conocer el nivel de aceptación del mismo.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	de	Elemento muestral, población objetiva, correspondiente a losestratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. Repartidos de la siguiente manera: Los 8.692 hogares de estrato 1, los 14.281 hogares de estrato 2, los 17.799 hogares de estrato 3, los 22.145 hogares de estrato 4 los 2.207 hogares de estrato 5 y los 3.863 hogares de estrato 6, para un total de 68.987 hogares consumidores de licor. Según datos del año 2019, tomados de la superintendencia de servicios públicos.

Proceso de muestreo Fórmula:

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

Donde,

$N$  = total, de la población = 68.987 hogares.

$Z_{\alpha}$  = 1,96 al cuadrado (nivel de confianza del 95%)

$p$  = proporción esperada = 0,5

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0,5 = 0,5$ )

$e$  = error muestral deseado = 0,05

$n$  = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se aplicaron).

De esta manera se aplica la fórmula obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{68.987 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05^2) * (68.987 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} = 382 \text{ hogares}$$

$n = 10$  ENCUESTAS

Aproximamos  $n$  a 10 encuestas para que abarcara la aplicación de la encuesta a todos los estratos.

Alcance

Cobertura geográfica de la investigación:

Población hogares que consumen licores pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Nota: Autores del Proyecto.

## 4. Desarrollo Del Trabajo de Grado

### 4.1. Análisis Del Mercado

#### 4.1.1. Descripción Del Producto o Servicio

##### 4.1.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto.

Pérez y Gardey (2018) afirman que, en este aspecto, se hace una descripción física del producto y debe ser lo más cierto posible demostrando sus beneficios. Se debe destacar la función que cumpla cada parte del producto y los materiales que se utilizaron, así como el uso que dará el consumidor. El licor a base de mora se caracteriza por poseer un exuberante sabor y por las propiedades que dicha fruta contiene. El diseño fresco y elegante de la botella da un toque de distinción en el cual, los clientes pueden diferenciar de forma clara el producto con respecto a otros similares.

Respecto a los componentes del producto, la mora tiene alrededor de un 8% de azúcar por cada Kilogramo, ocho grados brix, quiere decir que por cada kilogramo se tiene alrededor de 80 gramos de azúcar. Para iniciar el proceso de elaboración se tendrán 50 Kilogramos de mora, los cuales se diluirán adicionando cincuenta litros de agua; a su vez se adiciona la cantidad necesaria de azúcar hasta llegar a 240 gramos de azúcar por cada litro, que es equivalente a 24 grados brix. Luego, se obtendrá un vino semidulce con un contenido residual de azúcar, lo cual será más atractivo para la población que no es tan amante de los vinos secos. Después, se procede a extraer zumo de mora al cual, le adicionaremos azúcar y se llegará hasta 100 litros, usando una bolsa de tela en donde se pondrá el contenido que al final se utilizará para extraer todo el material de desecho que está en las partes de la fruta y no alcanzan a diluir las semillas. Para este proceso ocuparemos un recipiente de 100 litros.

Ya mezclando los 100 litros de jugo con el azúcar al 29% entre el azúcar de la mora y el azúcar hirviendo a temperatura media, se saca la bolsa para extraer todo el material desecho como las semillas, los palitos, las hojitas que puedan quedar en el jugo. Esto se medirá para saber la cantidad exacta, y conocer cuánto volumen queda de jugo; luego se hace medición para hallar el contenido de azúcar y contenido de acidez. El contenido de la bolsa no es necesario eliminarlo, ya que este en la mayoría de los casos suele quedar allí aproximadamente 10 litros. Con ayuda de un brixometro, se mide la cantidad de grados brix del contenido de azúcar, el cual debe ser de 23 grados brix. Luego, para realizar la medida de la acidez se toman 5 cm<sup>3</sup> de jugo, 5cm<sup>3</sup> de agua destilada y 5 gotas de fenolftaleína, hidróxido de sodio con toda la capacidad de la jeringa de 10cm<sup>3</sup> y se debe ir mezclando todo.

La mora es una fruta ácida y dependiendo de la maduración, puede ser muy alta por lo cual se ve un cambio de coloración antes del cambio que provoca la fenolftaleína; cuando se conserva el fondo blanco y cae la gota de hidróxido de sodio, no se alcanza

a disolver y se mantiene el color. Después, se calcula la acidez que tiene, teniendo en cuenta la cantidad de hidróxido de sodio que se usó anteriormente para rebajar la acidez aproximadamente a 5.3 o 5.5; la idea es que este no quede muy ácido. Ya teniendo el nivel de acidez equilibrada, se ponen las levaduras a cumplir su función; así que, en una jarra de dos litros de agua entre 38 y 40 grados centígrados, se agregan 50 gramos de azúcar y 80 gramos de levadura seca activa, dejando la mezcla en reposo aproximadamente 15 minutos. Posteriormente, se agrega al jugo para poner todo junto en el recipiente fermentado, el cual permite la salida de gases y la no entrada de contaminantes; aquí comienza el proceso de fermentación. Las primeras 72 horas son un periodo crítico en el cual, debe haber una producción constante de CO<sub>2</sub>, si no se encuentran dificultades, se deja fermentando entre 21 y 30 días. Pasados los 30 días, se hace un filtrado para iniciar el proceso de la maduración que dura entre uno y tres meses, cuyo mejorará las características del vino dándole mejor sabor y color. Después de eso, estará listo para el proceso de separación de la levadura y demás restos de la mora para que su sabor se potencie y una vez separados, se lleva el jugo limpio de nuevo al recipiente fermentador para darle una maduración de aproximadamente 3 meses. Finalmente, se envasa en botellas de 750 ml.

Principalmente, se ofrecerá un modelo de aguardiente el cual se especifica a continuación:

**Modelo:** Botella de 750ml

Algunas de las características que posee este producto se describen a continuación:

- Licor hecho con aguardiente y pulpa de mora.
- Botella de vidrio transparente con etiqueta.
- Volumen de alcohol por botella: 16%
- Contenido: 750ml

Los principales aspectos que posee el producto se presentan en la tabla 3, a

continuación:

**Tabla 3**

*Características del producto*

<b>Características del producto</b>	
<i>Características</i>	<i>Botella de aguardiente con extracto de mora.</i>
<i>Beneficios</i>	<i>A pesar de combinar el aguardiente con la mora, la fruta no pierde todas sus propiedades, sus beneficios son: Vitamina C, fibra, reduce los niveles de colesterol y ayuda a mantener niveles óptimos de defensa inmunológicas.</i>
<i>Presentación</i>	<i>Unidad.</i>
<b>Características Físicas</b>	<b>Tamaños: Botella de 750ml.</b>
	<b>Medidas:</b>
	<b>Diámetro: 6,5cm</b>
	<b>Altura: 25cm</b>

Nota: Autores del Proyecto

A partir de lo anterior, tratándose de la propuesta de una empresa dedicada a la elaboración de un aguardiente a base de mora, los ingredientes principales de los que estará compuesto el producto, es el alcohol con un porcentaje de 16% y pulpa de mora. Su presentación será en botella de vidrio de 25cm de altura y un contenido de 750 milímetros, etiqueta blanca con letra color rojo y negro, el nombre del producto aunque no está establecido, irá en la cara principal del producto junto con los datos anteriormente mencionados y al respaldo de la etiqueta se encontrarán los ingredientes, las propiedades del producto, la frase "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" y la ley 124 de 1994 "Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones".

#### **4.1.1.2. Envase y producto.**

El grado de alcohol y el sabor son las características que más prefieren los clientes potenciales de un licor y las que menos tienen en cuenta son el tamaño del envase, el aroma u olor del licor y el precio. Ahora, en cuanto a la propuesta del presente proyecto de emprendimiento sobre el interés del público en un licor elaborado con extractos de pulpa de mora, las respuestas mayoritarias son favorables sumando el 85% de la

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

población encuestada. Respecto al tipo de licor consumido con frecuencia, se encuentra la cerveza y el wiski como los preferidos y en un menor porcentaje se halla el aguardiente; esto evidencia que este último no es un licor favorito para la mayor parte de las personas lo que quizá se debe al precio de este comparado con el actual precio asequible de la cerveza.

Luego, sobre las cantidades deseadas al momento de comprar un licor, la mayor parte de la población responde que casi siempre o a veces halla las cantidades que buscan en un envase de bebida alcohólica. En cuanto a la presentación de los licores, optan por un envase que contenga entre 750 ml y 1000 ml sin llegar a buscar cantidades excesivas en dichos productos. Asimismo, sobre los componentes del licor, refieren que casi siempre o algunas veces dedican tiempo a leer los ingredientes contenidos en esto.

En base a la cuestión de las referencias que tienen los encuestados sobre los licores a base de extractos de frutas, refiere la mayoría que dichas opiniones son buenas y finalmente, un porcentaje importante de la población participante responde que el envase para un tipo de licor elaborado a base de mora debe contenerse en un envase preferiblemente transparente, esto quizá, debido al color que presentaría el contenido, lo cual lo haría más interesante a la vista de los clientes potenciales. Por último, respecto a la pregunta de la duración del licor, la cual se estima un tiempo de dos meses y si en dichas condiciones los participantes comprarían el producto, el 51% de los encuestados respondieron que sí lo harían, seguido de un 49% en donde una parte no responde y otra parte reitera que no comprarían un aguardiente con una vida útil muy corta. En este sentido, el producto propuesto en este proyecto de emprendimiento presenta una desventaja, pero, por otra parte, por tratarse de un licor artesanal y con componentes de frutas como la mora, la vida útil del licor no reduce totalmente las posibilidades del éxito del producto en el mercado.

## 4.1.2. Investigación de Mercados

### 4.1.2.1. Demanda.

#### 4.1.2.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.

A medida que pasa los años, se puede evidenciar que el mercado de bebidas alcohólicas y licores en Colombia se encuentra en pleno crecimiento, aunque en el año 2020 se haya visto afectado este sector en sus ventas por la pandemia de COVID-19. La tendencia y el crecimiento ha sido notorio, ya que las personas desde muy jóvenes se están empezando a familiarizar con estos productos. Jóvenes entre 18 y 24 años son los consumidores más destacados, según estudio elaborado por el Ministerio de Salud y Protección Social y la Universidad Nacional de Colombia y revisado y retroalimentado en el marco del Convenio Interadministrativo 479 de 2013 Ministerio de Salud y Protección Social – Universidad Nacional de Colombia.

Según datos de Euromonitor International, la industria de bebidas alcohólicas que se realiza en Colombia a través de supermercados creció un 5,2% en 2020 en términos de volumen respecto al año anterior. Pasando de beber 1.760,9 millones litros en 2019 a 1.852,1 millones de litros en 2020. Es decir, en los hogares colombianos el consumo per cápita llegó a 36,4 litros. Suponiendo un valor de 16,2 billones de pesos.

Las razones de este crecimiento se deducen que vienen de la pandemia del COVID-19, ya que, debido a las restricciones y cuarentenas, la ingesta de estos productos aumentó en el hogar, reduciendo en lugares públicos, por ejemplo, en la categoría de restaurantes y locales. Transformando así los hábitos de consumo de las personas.

Teniendo en cuenta las anteriores variables, se quiere analizar la viabilidad en el mercado **para la creación de una empresa productora y comercializadora de licor** a base de mora en la ciudad de Bucaramanga, aprovechando la fácil accesibilidad a las materias primas con las que se elabora y la gran demanda evidenciada por las personas en los

últimos años; se hace necesario la realización de una investigación que permita percibir el grado de aceptación de este producto, se requiere averiguar los gustos, costumbres, preferencias y comportamientos de los consumidores, al igual que es importante conocer la capacidad económica de los clientes y lo que estaría dispuesto a pagar por el producto, el lugar donde desea encontrar el producto y las herramientas de publicidad que más influyen en ellos, ampliando las opciones de consumo que faciliten la satisfacción de las expectativas de los hogares y personas consumidoras de licores.

#### 4.1.2.1.2. Ficha técnica.

**Tabla 4**

*Ficha técnica investigación de mercados*

<b>Ficha Técnica Investigación De Mercados</b>	
Tipo de investigación	Tipo de investigación mixta integra la investigación cuantitativa y cualitativa, apoyándonos en el diseño experimental, que proveen una aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo.
Método de investigación	En este plan de negocios la investigación se llevará a cabo mediante un tipo de investigación mixta, es decir, de corte cualitativo y cuantitativo. Por un lado, lo cuantitativo se aplicará por medio del enfoque etnográfico, ya que se aplicarán encuestas a personas que se consideren clientes potenciales del producto a ofrecer. Permitirá determinar las estadísticas y un porcentaje aproximado a nivel general sobre las preferencias y aceptación por parte de los consumidores sobre el mismo. Por otra parte, lo cualitativo se caracterizará a los clientes potenciales, resaltando las preferencias de cada uno de ellos, así como las posibilidades que tiene este proyecto de emprendimiento, a partir de las respuestas generadas en las encuestas.
Fuentes de información	Este proyecto tiene un enfoque teórico-investigativo, ya que luego de una exhaustiva consulta bibliográfica en las distintas fuentes de información de tipo primario (encuestas) y de tipo secundario (documentos, archivos, PDF), información por medio de datos de la cámara de comercio en Bucaramanga y algunos documentos basados en estudios de mercado y frecuencia de consumo de licor a nivel regional y nacional, se permite tener un primer alcance y conocimiento del mercado

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

	de los licores en Colombia, las leyes que rigen es esta industria y los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una propuesta de emprendimiento enfocada en el sector de los licores.
Técnicas de investigación	Encuestas, serie de preguntas que se realizan a personas de los diferentes estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. Con el fin de identificar el porcentaje de personas que consumen licor. Diseño experimental, con muestra de 10 personas de diferentes características, poniendo a prueba las preferencias de los consumidores respecto a una bebida alcohólica tipo aguardiente artesanal a base de extractos de mora,
Instrumento para la recolección de información	Se implementan encuestas físicas con las cuales se recolectan la información requerida y apropiada, apoyándonos de un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que requerida..
Modo de aplicación	Muestreo no probabilístico, ya que los encuestados se seleccionan en base a criterios no aleatorios, basados en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. Experimento a las personas dando a conocer nuestro producto y buscando conocer el nivel de aceptación del mismo.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento muestral, población objetiva, correspondiente a los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. Repartidos de la siguiente manera: Los 8.692 hogares de estrato 1, los 14.281 hogares de estrato 2, los 17.799 hogares de estrato 3, los 22.145 hogares de estrato 4 los 2.207 hogares de estrato 5 y los 3.863 hogares de estrato 6, para un total de 68.987 hogares con posibles consumidores o compradores de bebidas alcohólicas o licor. Según datos del año 2019, tomados de la superintendencia de servicios públicos.
Proceso de muestreo	Fórmula: $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ Donde, $N$ = total, de la población = 68.987 hogares. $Z_{\alpha}$ = 1,96 al cuadrado (nivel de confianza del 95%) $p$ = proporción esperada = 0,5 $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,5 = 0,5$ ) $e$ = error muestral deseado = 0,05 $n$ = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que

	se aplicaron). De esta manera se aplica la fórmula obteniendo el siguiente resultado: $n = \frac{68.987 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05^2) * (68.987 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} = 382$ hogares Aproximamos n a 382 encuestas para que abarcara la aplicación de la encuesta a todos los estratos. Cobertura geográfica de la investigación: Población hogares que consumen licor pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
Alcance	
Tiempo de Aplicación	El tiempo que se utilizará para aplicar la encuesta es de 15 días.
Nota: Autores del Proyecto	

A partir de lo anterior, se implementa un modelo Canvas para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a la idea de negocios e impulsa el éxito de la marca; y una matriz DOFA que identificará las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que puedan presentarse durante el proceso de esta propuesta de emprendimiento y durante su puesta en marcha; esto permitirá que los autores del proyecto puedan adelantarse a los posibles riesgos que se puedan presentar en el camino y tener un plan estratégico a mano.

**Tabla 5**  
*Aplicación del modelo CANVAS*

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación cliente	Clientes
Empresas distribuidoras de materia prima, equipos, herramientas y servicios para la producción del aguardiente artesanal a base de extractos de mora.	-Comercialización y producción de un licor artesanal elaborado a base de mora. - Marketing. - Control de calidad.	- Precio. - Originalidad y autenticidad en el sabor.	- Publicidad a través de redes sociales - Obsequio vaso diseño personalizado de la empresa por la compra de una botella. - Publicidad física (volantes).	- Hogares consumidores de licores ubicados en los estratos 1, 2, 3,4,5 y 6. - Licorerías, bares, discotecas. - Locales y restaurantes.
	<b>Recursos clave</b>		<b>Canales</b>	

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| - Maquinaria.           | - Tienda.     |
| - Empleados.            | - Página web. |
| - Promotores de venta.  | - Licorerías. |
| - Tecnología.           |               |
| - Recursos financieros. |               |

**Estructura de costes**

- Pago a promotor de ventas.
- Pago a personal administrativo y operativo.
- Pago de publicidad.
- Alquiler del local.
- Servicios generales.
- Maquinaria.
- Equipos.

**Fuentes de ingreso**

- Botella de aguardiente artesanal a base de extractos de mora de 750ml.



Fuente: Autores del Proyecto

**Tabla 6**  
**Matriz DOFA**

	Debilidades	Fortalezas
DOFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La poca experiencia en el campo de la elaboración de licores frente a otras empresas con más antigüedad en el país de este sector económico.</li> <li>- El posible fracaso financiero que pueda conllevar a pérdidas económicas en caso de que el producto no llegue a tener el suficiente reconocimiento.</li> <li>- La vida útil corta del producto puede ocasionar el fracaso de este, ya que las bebidas alcohólicas suelen tener una duración de años.</li> <li>- La mora es una fruta propensa a fermentarse rápidamente con factores ambientales calurosos, generando un sabor desagradable.</li> <li>- Disminución de consumo de bebidas licores a nivel local, regional y/o nacional.</li> <li>- Mal cuidado del producto al momento d</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poseer un producto innovador como el aguardiente elaborado a base de mora, brinda ciertas propiedades a la bebida y al mismo tiempo, la satisfacción al cliente.</li> <li>-Poseer un plan de negocio donde se determinen los pasos a seguir para llevar a cabo la propuesta de empresa de manera satisfactoria.</li> <li>-Santander posee municipios ricos en cultivos de mora, por lo que tener al alcance dicha fruta no es un problema.</li> <li>- Conocer mediante una muestra, los gustos de las personas de la región respecto a las bebidas alcohólicas y su método de</li> </ul>

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

	<p>e transportar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por ser un nuevo producto no se cuenta con publicidad de recomendación.</li> <li>- Incremento de impuestos a los licores.</li> <li>- Producción se ve afectada, por las variaciones de precio, por productos sustitutos cercanos al producto.</li> <li>- Falta de aceptación del producto, puesto que algunos consumidores no prefieren los licores elaborados a base de productos naturales.</li> </ul>	<p>selección de dichos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad e imagen del producto.</li> <li>- Se cuenta con el personal suficiente y capacitado para la elaboración del mismo.</li> <li>- Tener una ubicación estratégica para futuros mercados.</li> <li>- Ingredientes naturales y de calidad.</li> <li>- Precio competitivo en el mercado de bebidas alcohólicas.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>ESTRATEGIAS O/D</b>	<b>ESTRATEGIAS O/F</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El conocimiento que existe de parte de los autores de la presente propuesta respecto a procesos como el marketing empresarial y los aspectos para tener en cuenta en la creación de una empresa.</li> <li>- Puntos de ventas en las diferentes zonas geográficas.</li> <li>- El hecho de que no exista una competencia a nivel regional.</li> <li>- La producción de frutas como la mora, la cual se destaca en el departamento.</li> <li>- Aumento de consumo de productos elaborados a base frutas a nivel local, regional y/o nacional.</li> <li>- Demanda estable.</li> <li>- Ser reconocido como uno de los mejores licores a nivel local, regional y/o nacional.</li> <li>- Estudiar la competencia y por medio de esta realizar planes para desarrollar ventajas competitivas.</li> <li>- Calidad reconocida en el aguardiente elaborado a base de mora.</li> <li>- Poca producción local de competidores, ya que dichos competidores no producen aguardientes a base de mora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer y regular los procesos locales de cultivo, procesamiento y almacenamiento de materias primas.</li> <li>- Analizar las estrategias y acciones que utilizan los competidores para identificar sus debilidades y así poder convertirlas en oportunidades para la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con el personal capacitado para desarrollarse en la agricultura.</li> <li>- Crear puntos estratégicos que beneficien la comercialización del producto.</li> <li>- Crear centros de degustación de vinos a base de Coco para promocionar el producto</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>ESTRATEGIAS A/D</b>	<b>ESTRATEGIAS A/F</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La posible llegada de productos que intenten imitar el propuesto en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un almacén protector para que el producto tenga una vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar un control climático para saber cómo estará el</li> </ul>

<p>el presente trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La apertura de empresas que logren una mayor demanda a través de bebidas alcohólicas y pongan en riesgo la permanencia del aguardiente a base de mora.</li> <li>- La escasa compra que pueda presentarse hacia el producto puede conducir al fracaso de este.</li> <li>- El hecho que, durante la elaboración del producto, la mora no se conserve o se procese de la manera esperada y se pierda gran cantidad de material.</li> <li>- Que el producto no resulte teniendo un sabor agradable aun con todo el proceso llevado a cabo de manera idónea y correcta.</li> <li>- Incremento en los costos.</li> <li>- Existencia de competencia informal.</li> <li>- Falta de campaña de marketing.</li> <li>- Dificultades para entrar en el mercado con innovación.</li> <li>- Reemplazo por otras bebidas.</li> <li>- Plagas o enfermedades en las cosechas de mora, lo que pueden ocasionar una pérdida en la misma.</li> </ul>	<p>útil más larga para evitar efectos secundarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar el producto con una charla informativa y hacerles saber los beneficios del producto.</li> </ul>	<p>mismo durante la cosecha de mora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar el producto para crear impacto social y, por lo tanto, asegurar la financiación</li> <li>- Informar a las personas sobre los ingredientes utilizados para hacer el aguardiente elaborado a base de mora para evitar cualquier reacción al producto</li> <li>- Produce fungicidas e insecticidas para prevenir y eliminar plagas y enfermedades que pueden afectar los cultivos</li> </ul>
---	---	--

Nota: Autores del Proyecto

De esta manera, la matriz DOFA nos muestra en términos generales las posibilidades que tiene el producto propuesto en este proyecto de imponerse en el mercado, cuyas dificultades y amenazas superan el aspecto de las oportunidades y fortalezas, debido a las características físicas de la pulpa de mora y la vida útil del producto que sería muy corta.

#### 4.1.2.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Después de recoger la información a través de la encuesta realizada a 382 personas consumidoras de licores de los estratos 1, 2, 3,4, 5 y 6, en la ciudad de Bucaramanga. Se formularon catorce preguntas en relación con el presente proyecto. La tabulación de

los resultados se hizo manualmente y se graficó por medio de la herramienta Excel, donde se realizó su respectivo análisis.

- Pregunta 1. Indique su género.
- Pregunta 2. Indique su rango de edad (años).
- Pregunta 3. Estrato socio-económico al que pertenece.
- Pregunta 4. ¿Cuál es la característica más relevante que busca en un licor?
- Pregunta 5. ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?
- Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume licor?
- Pregunta 7. ¿En qué sitio/s suele comprar licores?
- Pregunta 8. ¿Qué tipo de licor consume regularmente?
- Pregunta 9. ¿Dónde ha visto o escuchado sobre los licores?
- Pregunta 10. Cuando usted decide comprar licores, ¿los encuentra disponibles en la cantidad que desea?
- Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base mora?
- Pregunta 12. ¿En qué presentación preferiría comprar una botella de licor artesanal elaborado a base de mora?
- Pregunta 13. ¿Lee usted los componentes del licor resaltados en las etiquetas para su selección?
- Pregunta 14. ¿Para qué actividades compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?
- Pregunta 15. ¿Qué referencia tiene sobre los licores artesanales elaborados a base de frutas?
- Pregunta 16. ¿En qué presentación le gustaría adquirir un licor artesanal elaborado a base de mora?
- Pregunta 17. ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base mora con una vida

útil y conservación corta, aproximadamente de 2 meses?

#### 4.1.2.3. Estimación de la demanda.

Se hará una estimación de la demanda teniendo en cuenta la pregunta No 2, **¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?** el 85% de los hogares indica que probablemente si estén interesados en probar un licor artesanal elaborado a base mora, el 9% dice que no sabe/no responde y solamente un 6% indica que no.

Y se tiene en cuenta la pregunta No 3, **¿Con qué frecuencia consume licor?** el 43% de los encuestados algunas veces consumen licor, el 41% de los encuestados casi siempre consumen licor, el 13% de los encuestados siempre consumen licor y el 3% de los encuestados nunca consumen licor.

#### 4.1.2.4. Proyección de la demanda.

Según el DANE, la ciudad de Bucaramanga en Santander tiene una tasa de crecimiento anual del 2%, lo que, con el método de costos actuales, combinado con los costos futuros, genera un comportamiento de demanda total a 5 años.

**Tabla 7**  
*Proyección de la demanda*

Tipo de presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella de 750ml	20.940.802	21.987.842	23.087.234	24.241.596	25.453.676
Botella de 1000ml	6.586.220	6.915.531	7.261.307	7.624.373	8.005.591
<b>Total</b>	<b>27.527.022</b>	<b>28.903.373</b>	<b>30.348.542</b>	<b>31.865.969</b>	<b>33.459.267</b>

Nota: Autores del Proyecto

#### 4.1.3. Oferta o Competencia

##### 4.1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Nos basaremos en las 5 fuerzas de Porter para obtener un análisis de la competencia

en el mercado y de esta manera, aprovechar las oportunidades que se presenten y al mismo tiempo disminuir las amenazas. Se pretende conocer: el poder de los clientes, la amenaza de los nuevos competidores, el poder del proveedor, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad competitiva.

#### 4.1.3.2. Ficha Técnica.

La información sobre la oferta se obtiene a través de fuentes primarias, buscando saber los productos alcohólicos y los licores que se venden y comercializan en el mercado, y así obtener los datos, características, precios, calidad, posición en el mercado y llevar a cabo un análisis de los productos competentes para Licor Don Andrés.

En Bucaramanga podemos encontrar muchos establecimientos los cuales venden y comercializan bebidas ahocicas y licores, se estiman 210 establecimientos que comercializan y venden bebidas alcohólicas y licores, en la ciudad de Bucaramanga, entre los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

**Tabla 8**

*Ficha técnica investigación de oferta o competencia*

<b>Ficha Técnica Investigación de Oferta o Competencia</b>	
Tipo de investigación	Tipo de investigación mixta integra la investigación cuantitativa y cualitativa, apoyándonos en el diseño experimental, que proveen una aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo.
Método de investigación	En este plan de negocios la investigación se llevará a cabo mediante un tipo de investigación mixta, es decir, de corte cualitativo y cuantitativo. Por un lado, lo cuantitativo se aplicará por medio del enfoque etnográfico, ya que se aplicarán encuestas a personas que se consideren clientes potenciales del producto a ofrecer. Permitirá determinar las estadísticas y un porcentaje aproximado a nivel general sobre las preferencias y aceptación por parte de los consumidores sobre el mismo. Por otra parte, lo cualitativo se caracterizará a los clientes potenciales, resaltando las preferencias de cada uno de ellos, así como las posibilidades que tiene este proyecto de emprendimiento, a partir de las respuestas generadas en las encuestas.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Fuentes de información	Este proyecto tiene un enfoque teórico-investigativo, ya que luego de una exhaustiva consulta bibliográfica en las distintas fuentes de información de tipo primario (encuestas) y de tipo secundario (documentos, archivos, PDF), información por medio de datos de la Cámara de Comercio en Bucaramanga y algunos documentos basados en estudios de mercado y frecuencia de consumo de licor a nivel regional y nacional, se permite tener un primer alcance y conocimiento del mercado de los licores en Colombia, las leyes que rigen es esta industria y los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una propuesta de emprendimiento enfocada en el sector de los licores.
Técnicas de investigación	Encuestas, serie de preguntas que se realizan a los establecimientos licoreras con el fin de reunir datos y detectar la opinión del comprador sobre licores con extractos de frutas en los diferentes estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento para la recolección de la información	Se implementan encuestas físicas con las cuales se recolectan la información requerida y apropiada, apoyándonos de un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que requerida..
Modo de aplicación	Muestreo no probabilístico, por conveniencia para los consumidores.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento muestral, se estiman 210 establecimientos que comercializan y venden bebidas alcohólicas y licores, en la ciudad de Bucaramanga, entre los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.
Proceso de muestreo	<p>Fórmula:</p> $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>Se aplicará el muestreo estratificado con los siguientes parámetros:</p> <p><math>N = 210</math> establecimientos que comercializan y venden bebidas alcohólicas y licores, entre los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.</p> <p><math>Z_{\alpha} = 1,96</math> al cuadrado (Nivel de confianza del 95%)</p> <p><math>p =</math> Proporción esperada <math>= 0,5</math></p> <p><math>q = 1 - p</math> (En este caso <math>1 - 0,5 = 0,5</math>)</p> <p><math>e = 0,08</math>, error estimado del 8%</p> <p>Se estiman 210 establecimientos que comercializan y venden bebidas alcohólicas y licores, en la ciudad de Bucaramanga, entre los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.</p>
Alcance	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ $n = \frac{210 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,08^2) * (210 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$ <p style="text-align: center;"><math>n = 87</math></p>

Tiempo de aplicación

El tiempo que se utilizará para aplicar la encuesta es de 15 días.

---

Nota: Autores del Proyecto

#### **4.1.3.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta.**

- Pregunta 1. ¿Qué marcas de aguardientes vende?
- Pregunta 2. ¿Cuál es el aguardiente que más se vende?
- Pregunta 3. ¿Cómo se entera de los nuevos aguardientes que salen al mercado?
- Pregunta 4. ¿Qué otras bebidas alcohólicas y licores venden?
- Pregunta 5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar un aguardiente elaborado a base de mora?
- Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores más importantes a considerar al momento de comprar un nuevo producto?
- Pregunta 7. ¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora?
- Pregunta 8. ¿Cuál considera usted que sea el precio adecuado para un aguardiente elaborado a base de mora?
- Pregunta 9. ¿Qué método de pago le gustaría manejar?
- Pregunta 10. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

#### **4.1.4. Demanda Potencial Insatisfecha**

Teniendo en cuenta la demanda efectiva de 20.940.802 unidades de 750ml, se toman diez de los 87 establecimientos que comercializan y venden bebidas alcohólicas y licores encuestados, para sacar un promedio de unidades de aguardiente venden anualmente y así obtener por medio de una resta la demanda insatisfecha.

#### 4.1.5. Publicidad y Promoción.

##### 4.1.5.1. Logotipo.

*Figura 1.* Logotipo



Fuente: Autores del Proyecto

**La imagen:** La imagen que se visualiza, quiere reflejar la originalidad del producto, cuenta con las iniciales del nombre del licor “D” (don), “A” (Andrés), dos botellas con un corazón en su etiqueta haciendo referencia al amor, y el slogan de nuestro producto “Donde no hay licor, no hay amor”, con ella se busca expresar que es un producto hecho con amor y dedicación; que se pueda evidenciar a la hora de adquirir el producto y de la misma forma al probarlo, el esquema que se maneja demuestra dureza y elegancia; su fondo hace que las palabras y la imagen resalte y se relacione con el sabor del mismo: LA MORA.

**La fuente:** La Fuente usada en las letras D, A, es Oranienbaum, y en el slogan se usó la Fuente Idealista sin Luz.

**La sigla:** **D A** representan el nombre del licor: Don Andrés. El tipo de fuente escogida hace que se vea más elegante y de esta manera sea más original.

**Los colores:** Los colores utilizados son el color rojo vino como fondo y el blanco en las letras. El color blanco se le relaciona con la elegancia y la limpieza, en la producción de productos el blanco puede reflejar perfeccionismo y seguridad. El color rojo vino como fondo evoca calidez, fortaleza, carácter y poder, es un color que refleja posicionamiento y empoderamiento.

#### 4.1.5.2. Slogan.

**LICOR DON ANDRÉS** es un producto hecho por manos bumanguesas, de la manera más casera posible, con amor, por personas laboriosas y honestas, el amor y el empeño con el que se elabora lo buscamos reflejar en la calidad del producto, brindándole una grata experiencia a los clientes por eso nuestro lema es: **“DONDE NO HAY LICOR, NO HAY AMOR”**

#### 4.1.5.3. Presupuesto de publicidad y promoción.

En este punto estableceremos los recursos que la empresa destinará a todo lo relacionado comunicación y difusión de sus productos y servicios con la intención de alcanzar objetivos de venta y de marketing.

- Redes y TV.
- Volantes.

##### 4.1.5.3.1. De operación.

Se enuncia el presupuesto de operación de la empresa y se estima invertir en el primer año \$1'600.000 en la publicidad de Licor Don Andrés.

**Tabla 9**  
*Proyección de los gastos de publicidad*

Descripción	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes	\$1'200.000	\$14'400.000	\$14'400.000	\$14'400.000	\$14'400.000	\$14'400.000

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Volantes	\$400.000	\$4'800.000	\$4'800.000	\$4'800.000	\$4'800.000	\$4'800.000
Total	\$1'600.000	\$19'200.000	\$19'200.000	\$19'200.000	\$19'200.000	\$19'200.000

Nota: Autores del Proyecto

#### 4.1.6. Estrategias de Comercialización

##### 4.1.6.1. Estrategia publicitaria en redes sociales.

Las estrategias de publicidad en redes sociales son excelentes formas de generar oportunidades de negocios de manera segmentada y precisa. Estas campañas son importantes para potencializar las acciones de comunicación en estas plataformas y así escalar resultados.

##### 4.1.6.2. Estrategia de Inbound Marketing.

La idea es atraer personas con una propuesta que satisfaga sus necesidades de forma orgánica, confiable, y sencilla. Para este caso, nos apoyaremos de la implementación del buyer persona, mediante la cual se busca conocer a detalle nuestra audiencia y crear estrategias más orientadas a partir de sus necesidades.

##### 4.1.6.3. Estrategia de Muestras gratis.

Para dar a conocer el producto, una de las estrategias a implementar será dar muestras gratis de degustación en diferentes sectores clave en el momento del lanzamiento del mismo. De igual manera, otra opción será obsequiar un vaso personalizado por parte de la empresa, a los clientes que realicen la compra del producto.

#### 4.2. Análisis Técnico

##### 4.2.1. Tamaño Del Proyecto

Para definir el tamaño de nuestra compañía tendremos en cuenta lo siguiente:

- Descripción del tamaño de proyecto.
- Factores que determinan el tamaño del proyecto.
- Capacidad del proyecto.

#### **4.2.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.**

Este factor puede responder preguntas: ¿Qué tan grande será la empresa que está creando? Desde este punto de vista, el proyecto de emprendimiento propuesto en el presente trabajo se centra en principio en una microempresa, por lo que el número de personas que la conforman no superan los cinco integrantes y dicho componente se determina a medida que la empresa tenga un crecimiento y en especial, que el producto tenga resultados óptimos en el mercado.

#### **4.2.1.2. Capacidad del proyecto.**

Para definir la capacidad del proyecto tendremos en cuenta y nos basaremos en lo siguiente:

- Capacidad total diseñada.
- Capacidad Instalada.
- Capacidad utilizada y proyectada.

##### **4.2.1.2.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.**

Determinaremos la cantidad que puede producir y comercializar Licor Don Andrés, teniendo en cuenta la capacidad del sitio donde funcionará la planta, la cantidad de equipos, insumos, recursos económicos y humanos de que se disponga.

Para el diseño de la función de la planta se tuvo presente las cambiantes como la alteración de los precios a extenso plazo, la interacción entre los precios de producción y los respectivos volúmenes de producción nos ayudará a averiguar la realidad o no de economías de escala, el cual es un factor bastante fundamental para identificar las maneras de competencia en el mercado y el nivel de concentración en el que está nuestra producción, el nivel de absorción del mercado y las respectivas proyecciones de la demanda que nos muestra el instante de las ventajas brutos del plan para cada grado

previsto de capacidad.

#### **4.2.1.2.2. Capacidad instalada.**

Determinamos la capacidad instalada basándonos en los factores ya mencionados anteriormente.

#### **4.2.1.2.3. Capacidad utilizada y proyectada.**

En cuanto nos vayamos posicionando en el mercado y se logre de mejorar de manera eficiente, la capacidad utilizada incrementará hasta llegar a lo máximo por la capacidad instalada. Se estima proyectar la función de producción con una implementación del 80% incrementando gradualmente en un 5% hasta llegar al año 5 usando el 100% de la capacidad instalada.

#### **4.2.3. Localización**

La ubicación de esta nueva empresa se determinó en el municipio de Bucaramanga, capital del departamento de Santander en Colombia, por ser la ciudad escogida para el desarrollo de nuestro producto, además de ser un lugar que cubre las necesidades y permite al máximo. beneficios y ahorro de costos en la producción y distribución del licor a base de mora Licor Don Andrés, además los autores del proyecto e inversionistas interesados son vecinos de este municipio y tienen un amplio conocimiento de la región y sus bondades.

*Figura 2.* Macro localización



Fuente: [Google Mapas](#)

#### 4.2.2.1. Micro Localización

A la hora de tomar la decisión del lugar en el cual se ubicará la planta, es necesario analizar varios aspectos del orden geográfico para beneficio de la ubicación: la actividad principal del sector, la infraestructura de los locales comerciales, distancia con los proveedores, acceso al transporte, parqueadero y condiciones de seguridad favorables para el desplazamiento y bienestar de los clientes y empleados.

Para esto, consideramos evaluar los siguientes aspectos:

**Canon de arrendamiento:** Es necesario evaluar correctamente este aspecto, ya que se debe asegurar que el sitio sea el adecuado, tanto para fabricación como atención al cliente.

**Servicios públicos:** Se debe tener seguridad de que los servicios que se vayan a requerir tengan un funcionamiento óptimo, Gas, Energía eléctrica, agua, otros.

**Transporte y flujo de personas:** La movilización al igual que otros aspectos es muy importante, para asegurarnos que sea conveniente tanto para clientes y empleados, como para los proveedores y sus mercancías hacia la empresa, buscando siempre la optimización del proceso de comercialización.

**Recursos:** Es esencial buscar la manera más económica de conservar los productos con las mejores condiciones, evaluando la factibilidad de acceso a los mismos desde la ubicación a proveedores, insumos, bancos, y entes relacionados con la actividad de la empresa.

**Ponderación de factores:** La ponderación de los factores se realiza considerando la prevalencia de cada factor en el negocio de la empresa, así:

**Grados:** los factores mencionados anteriormente se dividen en tres grados para dar valoración cualitativa.

#### 4.2.3. Ingeniería Del Proyecto.

El producto que se está desarrollando corresponde a un licor a base de mora para personas mayores de edad LICOR DON ANDRÉS, el cual será fabricado en condiciones de calidad adecuadas con el uso adecuado de los recursos disponibles que se utilizarán para su producción, además un proceso de fabricación adecuado asegura la calidad del producto, haciendo uso de la mejor la mejor calidad de materias primas y sus demás componentes.

##### 4.2.3.1. Descripción técnica del proceso.

A continuación, se presenta una descripción técnica del proceso de fabricación en un formato de fácil comprensión, con una descripción detallada de cada etapa de

elaboración del licor a base de mora.

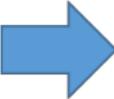
Ingredientes para la elaboración del licor a base de mora LICOR DON ANDRES:

- Mora.
- Agua.
- Fenoltaleína.
- Azúcar.
- Botellas.
- Etiquetas.
- Agua destilada.
- Hidróxido de sodio.

#### 4.2.3.2. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Se presenta el proceso de elaboración del licor a base de mora LICOR DON ANDRES, distribución y comercialización del producto terminado.

**Tabla 10**  
Convenciones

Convenciones	
Operación	
Inspección	
Transporte	
Demora	

Almacenamiento



---

Nota: Autores del Proyecto

#### 4.2.3.3. Control de calidad.

La importancia del control de calidad en la producción y venta de licores como LICOR DON ANDRES ayuda a generar confianza no solo en procesos como la gestión de la higiene y las mejores prácticas de producción, sino que también permite la transparencia y la rendición de cuentas en todos los asuntos. requerido por la ley.

Se realizará un control de calidad en cada proceso de la siguiente manera:

**Materias Primas:** El control de calidad se realiza en los datos de entrada de la siguiente manera:

Manejar y cumplir con los parámetros exigidos por la normatividad ambiental, las buenas prácticas de manufactura, los sistemas de control y gestión requeridos al momento de la recepción de cada insumo, evitando recibirlos en mal estado (fecha de vencimiento), dañados o con partes faltantes, no conservar lo que es necesarios en el proceso de producción.

**Fabricación:** El control de calidad que se llevará a cabo durante el proceso de producción es ideal para que la empresa cree un ambiente de trabajo que asegure la comodidad, higiene y seguridad de sus empleados durante el proceso de elaboración del licor. Inspeccionar y aprobar el estado de los materiales y equipos que se usaran en el proceso.

#### 4.2.3.4. Recursos.

##### 4.2.3.4.1. Recurso humano, recurso físico y recurso de insumos.

**Tabla 11**  
**Recursos**

Recursos		
Recurso Humano	Recursos Físico	Recurso de Insumos
<b>Área Administrativa:</b> Gerente. Contadora.	<b>Maquinaria y Equipos:</b> Alambique. Vasija de fermentación. Jarra dispensadora. Recipiente fermentador.	<b>Materias Primas:</b> Mora. Agua. Fenoltaleína. Azúcar. Botellas. Etiquetas. Agua destilada. Hidróxido de Sodio.
<b>Operativa – Producción:</b> Coordinador de producción. Operario de producción y envasado. Ingeniero de alimentos. Operativa – Ventas: Promotor de Ventas.	<b>Muebles y Enseres:</b> Escritorios. Sillas. Archivador.	
	<b>Equipos de Oficina:</b> Computador portátil. Computador electrónico. Impresora. Teléfono – celular.	

Nota: Autores del Proyecto

#### 4.2.3.5. Distribución de planta.

A continuación, se describe la distribución en fábrica de LICOR DON ANDRÉS, empresa productora y comercializadora de vino de mora:

La unidad de distribución en fábrica cuenta con un espacio físico óptimamente distribuido para garantizar la seguridad y satisfacción de los empleados, clientes y todas las personas vinculadas y frecuentadoras de la empresa sus locales.

### 4.3. Análisis Administrativo

#### 4.3.1. Planeación Estratégica y Del Recurso Humano

Se debe orientar el desarrollo y la gestión de la empresa, sabiendo lo que ofrece la organización para satisfacer las necesidades y cómo se pueden fortalecer utilizando los recursos humanos para que puedan alcanzar las metas y objetivos planteados por la empresa. buscará adquirir los empleados adecuados que se convertirán en parte de las

aspiraciones de la empresa. Para ello, la empresa debe tener principios rectores específicos que refuercen su estructura y la imagen que la empresa quiere crear.

#### 4.3.1.1. Definición de misión, visión y valores.

El propósito de la tarea está determinado por la presencia del sujeto, donde se enfoca en las metas, intenciones y ambiciones que debe realizar en el presente. Si bien una visión describe expectativas ideales, representa qué y dónde la organización quiere lograr en el futuro. A continuación, se presentan recomendaciones a tener en cuenta a la hora de desarrollar la misión y visión de la empresa.

**Tabla 12**

*Misión*

Misión	
Interrogantes	Repuestas
¿Cuál es la empresa?	Licor Don Andrés.
¿Cuál es el propósito básico de la empresa?	Ofrecer al público una bebida tipo aguardiente, elaborada a base de extracto de mora, que posea un sabor agradable, que aporte los beneficios de la fruta al consumidor y se destaque por su calidad.
¿Cuáles son las competencias definitivas de la empresa?	Comercialización y producción de licores a base de frutas.
¿Cuál es el producto?	Aguardiente – licor elaborado a base de mora.
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Personas consumidoras o compradoras de licor.

Nota: Autores del Proyecto

**Tabla 13**

*Visión*

Visión	
Interrogantes	Repuestas
¿Cómo se ve la empresa 5 años después?	Establecernos en el año 2028 como una reconocida empresa a nivel local y nacional, ofreciendo un aguardiente de la mejor calidad.
¿Qué logros les gustaría recordar en algunos años?	Contribuyendo al desarrollo de licores artesanales llegando a ser conocidos a nivel nacional e internacional.

Notas: Autores del Proyecto

#### 4.3.1.2. Estructura organizacional.

Define la forma organizacional que tomará la empresa, los principales objetivos y actividades de cada área que conforman el plan de negocios, luego define el rol de cada

puesto, y el organigrama refleja claramente líneas claras de responsabilidad. Los nombres de los cargos y los roles de cada uno de ellos.

### 4.3.2. Personal Administrativo Clave y Sus Responsabilidades

**Tabla 14**  
*Personal Administrativo*

Personal Administrativo		
Cargo	Perfil	Funciones
Gerente	Ingeniero industrial o administrador de empresas. Experiencia mínima de 3 años. Liderazgo. Capacidad de trabajar en equipo. Eficacia en la toma de decisiones.	Definir objetivos e hitos estratégicos que la empresa y los departamentos deben alcanzar. Supervisar y coordinar el trabajo de cada departamento. Responsable de los activos de la empresa. Negociar y firmar contratos con proveedores de materias primas.
Coordinador de Producción	Título en Ingeniería Industrial. Experiencia mínima de 1 año. Capacidad de controlar procesos productivos. Capacidad de garantizar la operación del área productiva desde la recepción de la materia prima hasta el empaqueo del producto terminado.	Determinar la cantidad necesaria de cada insumo para obtener un producto de buena calidad. Determinar la maquinaria que se debe de utilizar en cada proceso. Delegar funciones al operador de producción y empaque. Manejar el control de calidad.
Ingeniero alimentos	Título en Ingeniería en alimentos. Experiencia mínima de 1 año. Capacidad de controlar, diseñar y analizar procesos fisicoquímicos y biológicos en alimentos.	Manejo de materiales mejorado. Implementar control en procesos químicos.
Operario producción envasado	Bachiller o estudios universitarios en Ingeniería industrial o Logística. Experiencia mínima de 6 meses. Habilidades para llevar a cabo un proceso. Dinamismo y agilidad.	Recepción y clasificación de materias primas. Maquinaria de mantenimiento Implementar el proceso de producción de los productos de la empresa. Utilizar el equipo de acuerdo con las instrucciones del coordinador de producción.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Contador	Título en Contaduría Pública. Experiencia mínima de 1 año. Habilidades para llevar registros contables de la empresa.	Contabilidad de la empresa. Actualiza tus datos fiscales. Determinar el pago de impuestos. Registrar el balance de la empresa y el registro comercial. Nómina.
Secretaria	Título de Tecnóloga en contabilidad. Experiencia mínima de 6 meses. Habilidades organizativas. Habilidad en los principios y prácticas de contabilidad y de informes financieros.	Confirmación de actualización. Realizar la mediación. Registro de transacciones comerciales.
Publicidad y mercadeo	Título en Marketing Digital, Mercadeo o Publicidad. Experiencia. Mínima de 1 año. Habilidades comunicativas. Proactivo. Manejo de redes sociales.	Ejecutar y gestionar promociones de productos físicos y virtuales. Crear contenido para redes sociales. Actualización del portafolio de la compañía. Crear estrategias para involucrar a clientes y proveedores.

Fuente: Autores del Proyecto

#### 4.4. Análisis Financiero

##### 4.4.1. Presupuesto

La investigación financiera es el resultado de un análisis anterior. Con base en los resultados de la investigación de mercado, puede evaluar a los clientes potenciales, así como los precios, lo que le permite planificar las ventas. En cuanto a los costes, se estimarán sobre la base de los costes directos e indirectos que consten en la descripción de la inspección técnica realizada, además de los que consten en el plan de marketing y la retribución especificada en la inspección administrativa.

##### 4.4.1.1. Plan de inversión.

El plan de inversiones del proyecto incluye activos (equipos de oficina, mobiliario y equipo, herramientas, utensilios, maquinaria y equipo) y capital de trabajo de la empresa. Como se muestra en la tabla a continuación, el capital requerido para iniciar el negocio es de 57.832.000\$, de los cuales el monto total será financiado por una institución financiera.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

#### **4.4.1.2. Financiamiento.**

Como se mencionó anteriormente en la inversión inicial, la empresa debe solicitar un préstamo inicial del 100% para el negocio que administrará. Instituciones financieras, Banco DAVIVIENDA, con una tasa de interés del 13,43% a 5 años.

#### **4.4.1.3. Capital de trabajo.**

A continuación, se muestra una tabla que calcula el capital de trabajo necesario para cubrir los gastos incurridos en un mes para iniciar un negocio. Los elementos que se han incluido en el capital de trabajo se muestran en la siguiente tabla. La empresa necesita 25.994.000\$ para cubrir los costos previstos en el primer mes de lanzamiento.

#### **4.4.1.4. Depreciación y amortización.**

La depreciación de la propiedad se hará de acuerdo con el art. 137 de la Ley Tributaria Nacional, las tasas para la depreciación de activos son los siguientes:

Equipos y muebles 10%

Equipo informático 20%

Al finalizar la vida útil del proyecto, luego de depreciar los activos de la empresa se evidencia un valor residual en los activos de \$8.805.000 pesos.

#### **4.4.1.5. Precio de venta.**

El precio de venta será el monto representará un valor económico que se establecerá para la adquisición del aguardiente elaborado a base mora.

### **4.4.2. Programa de Producción y Ventas**

#### **4.4.2.1. Presupuesto de gastos.**

Para la determinación de los gastos, estos fueron comprendidos en costos directos e indirectos.

#### **4.4.2.2. Gastos directos.**

Los gastos directos de la empresa están constituidos por la mano de obra.

##### **Mano de obra directa**

Para la definición de trabajo directo, incluye los salarios de dos trabajadores ejecutivos de producción y un ingeniero en alimentos.

#### **4.4.2.3. Gastos indirectos.**

A continuación, se expondrán cada uno de los gastos indirectos de la empresa.

##### **Mano de obra indirecta**

Los gastos correspondientes a obra indirecta incluyen los salarios del gerente general, promotores, coordinadores de producción, contadores, secretarías y personal técnico. En cuanto a los gastos generales del negocio, se establecen bajo los siguientes supuestos.

- El local se arrendará por 1.200.000 pesos mensuales.
- Los servicios de internet se contratarán con un costo mensual de 80.000 pesos mensuales.
- El costo de los servicios básicos se estima en 400.000 pesos mensuales

#### **4.4.2.4. Publicidad.**

Se estima un gasto por un concepto de publicidad de \$1.600.000 pesos mensuales.

#### **4.4.3. Planeación Financiera**

Después de determinar el presupuesto de costes y ventas, se puede proceder a la planificación financiera de los estados financieros de LICOR DON ANDRES, que será el punto de partida para una posterior evaluación financiera mediante métricas.

#### **4.4.3.1. Flujo de caja proyectado.**

A continuación, se muestran los resultados de flujo de efectivo de la compañía para los primeros 5 años de su existencia. Los resultados suelen mostrar cómo la empresa generó flujo de caja positivo en cada año analizado. Además, se muestran los resultados del VAN, TIR y tasas de retorno requeridas.

#### **4.4.3.2. Estado de pérdidas y ganancias.**

Tomando en cuenta como punto de partida las proyecciones de ventas y gastos se establece el siguiente Estado de Resultado.

Los resultados del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa muestran que esta es capaz de tener utilidad en cada uno de los años siendo de \$48.971.821 en el primero y llegando a lograr \$39.533.825 para el quinto año de su puesta en marcha.

## **5. Resultados**

### **5.1. Análisis de Mercados**

#### **5.1.1. Descripción del producto o servicio**

##### **5.1.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto.**

##### **5.1.1.2. Envase y producto.**

**Figura 3.** Presentación botella de 750 ml de licor elaborado a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

**Figura 4.** Botella de 1000ml de licor elaborado a base de mora + obsequio vaso diseño personalizado de la empresa



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

Fuente: Autores del Proyecto

## 5.1.2. Investigación de Mercados

### 5.1.2.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.

**Pregunta 1.** Indique su género

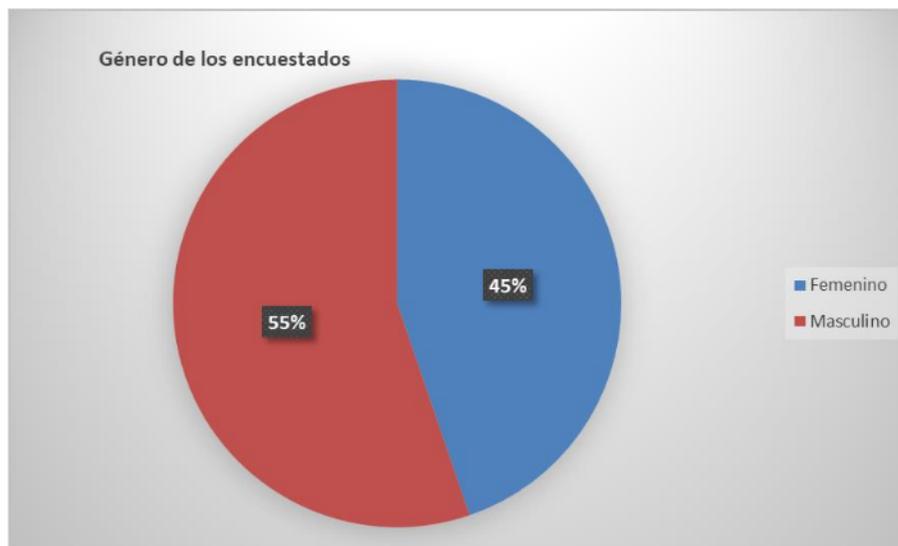
**Tabla 15**

*Género de los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	211	55%
Femenino	171	45%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 5.** Género de los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

El resultado indica que el 55% de las personas son hombres y el 45% son mujeres. Es decir, en esta encuesta hacia los consumidores o compradores de licor prevalecerá

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

la participación de los hombres.

**Pregunta 2.** Indique su rango de edad (años)

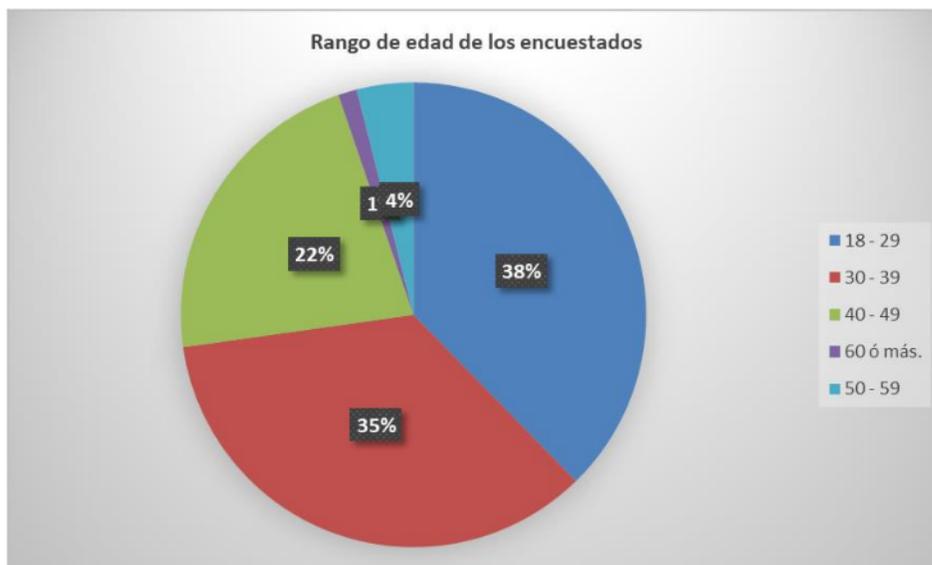
**Tabla 16**

*Rango de edad de los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
18 – 29	144	38%
30 – 39	134	35%
40 – 49	84	22%
50 – 59	15	4%
60 o más	5	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 6.** Rango de edad de los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

**Análisis**

Los resultados indican que un 38% son jóvenes entre los 18 y 29 años, un 35% están

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

entre los 30 y 39 años, el 22% están entre los 40 y 49 años, el 4% están entre los 50 y 59 años, y tan solo un 1% están entre 60 o más años. En la población escogida la mayor parte de los consumidores o compradores de licor son jóvenes entre los 18 y 29 años de edad.

**Pregunta 3.** Estrato socio-económico al que usted pertenece

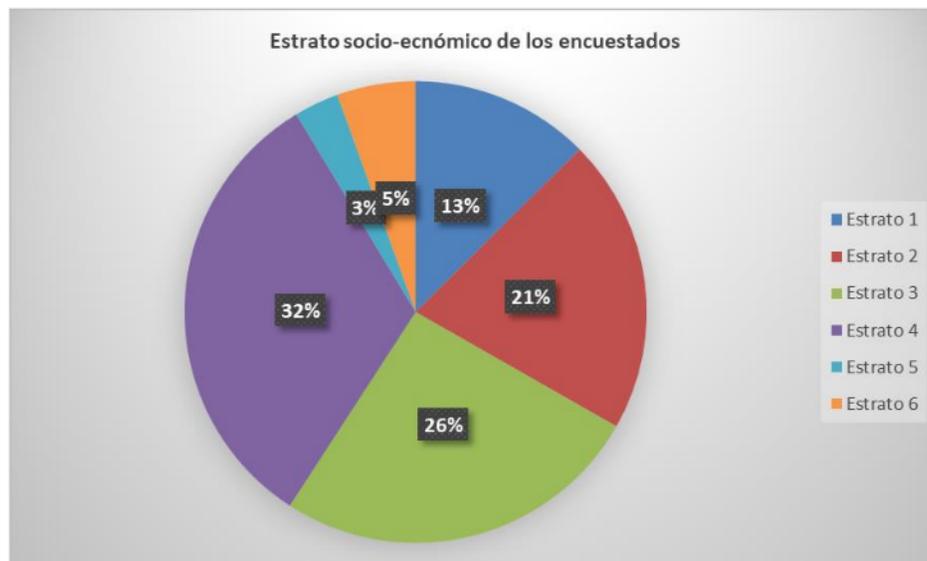
**Tabla 17**

*Estrato socio-económico al que pertenecen los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Estrato 1	48	13%
Estrato 2	79	21%
Estrato 3	99	26%
Estrato 4	123	32%
Estrato 5	12	3%
Estrato 6	21	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 7.** Estrato socio-económico al que pertenecen los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

Según la información obtenida, el 13% de los encuestados pertenecen al estrato 1, el 21% pertenecen al estrato 2, el 26% pertenecen al estrato 3, un 32% pertenecen al estrato 4, el 3% pertenecen al estrato 5 y el 5% pertenecen al estrato 6. Quiere decir que los mayores consumidores o compradores de licor pertenecen al estrato 4.

### Pregunta 4. ¿Cuál es la característica más relevante que busca en un licor?

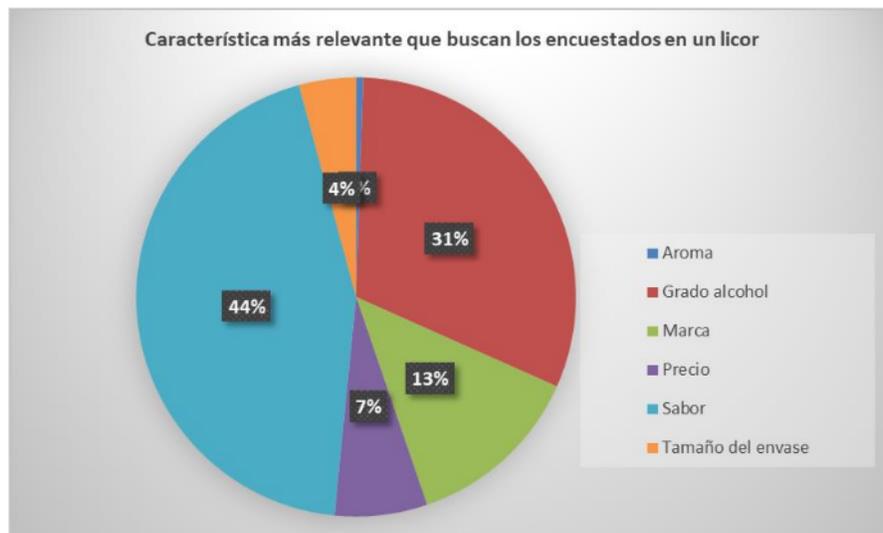
**Tabla 18**

*Característica más relevante que buscan los encuestados en un licor*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Aroma	2	1%
Grado Alcohol	119	31%
Marca	50	13%
Precio	26	7%
Sabor	169	44%
Tamaño del envase	16	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 8.** Característica más relevante que buscan los encuestados en un licor



Fuente: Autores del Proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

La población encuestada muestra en base a las características por las cuales se inclinan más a la hora de comprar un licor los siguientes resultados, el 44% tienen más en cuenta el sabor del producto, el 31% el grado de alcohol, el 13% la marca del producto, el 7% el precio del mismo, y las características que menos tienen en cuenta son el tamaño del envase con un 4% y el aroma con un 1%.

Con las respuestas obtenidas podemos basarnos a la hora de crear estrategias y diseñar las condiciones que nos ayuden a garantizar la rentabilidad de nuestro producto, teniendo en cuenta según las respuestas generadas, las características que más buscan los clientes potenciales para la compra de un licor son: el grado de alcohol y el sabor. Por otra parte, los aspectos que menos tienen en cuenta durante la compra son: el precio, el aroma y el tamaño del envase.

### Pregunta 5. ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?

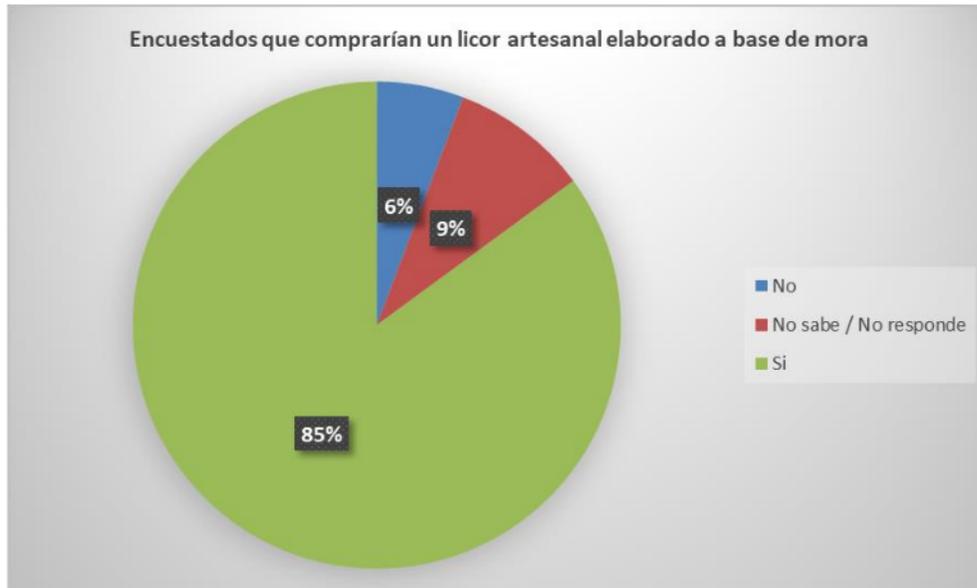
**Tabla 19**

*Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	325	85%
No	22	6%
No sabe / No responde	35	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Notas: Autores del Proyecto

**Figura 9.** Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

Esta pregunta, que hace parte del análisis del mercado propiamente dicho en el que se enfoca la encuesta y la propuesta de este proyecto de emprendimiento, arroja datos positivos con base en la aceptación del licor artesanal (aguardiente) a partir de los extractos de mora, cuyos resultados muestran que un 85% generan una respuesta positiva y favorable frente a dicha característica, frente a un porcentaje del 6% que responde no estar interesado en un producto de tales características. Un 9% de la población encuestada no sabe/no responde, otro aspecto que resulta favorable al respecto, ya que no se halla una negación frente al producto.

### Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume licor?

#### Tabla 20

Frecuencia de consumo de licor de los encuestados.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

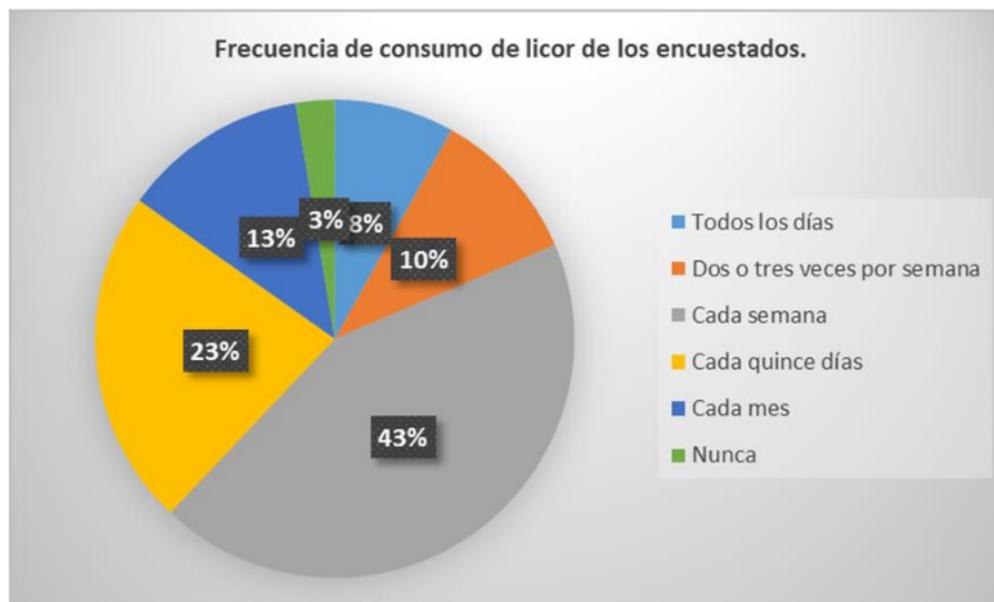
APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Todos los días</i>	31	8%
<i>Dos o tres veces por semana</i>	40	10%
<i>Cada semana</i>	166	43%
<i>Cada quince días</i>	87	23%
<i>Cada mes</i>	48	13%
<i>Nunca</i>	10	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 10.** Frecuencia de consumo de licor de los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

Las respuestas anteriores manifiestan que un 43% de la población de muestra afirma que consume licor cada semana, un 23% cada quince días, un 13% cada mes y un 10% manifiesta que consume licor dos o tres veces por semana consumen licor. Solo un 8% indica que consume licor todos los días y un 3% de los encuestados responde nunca consumir licor, lo cual refleja que el licor suele ser un producto de consumo frecuente entre las personas.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

**Pregunta 7.** ¿En qué sitio/s suele comprar licores?

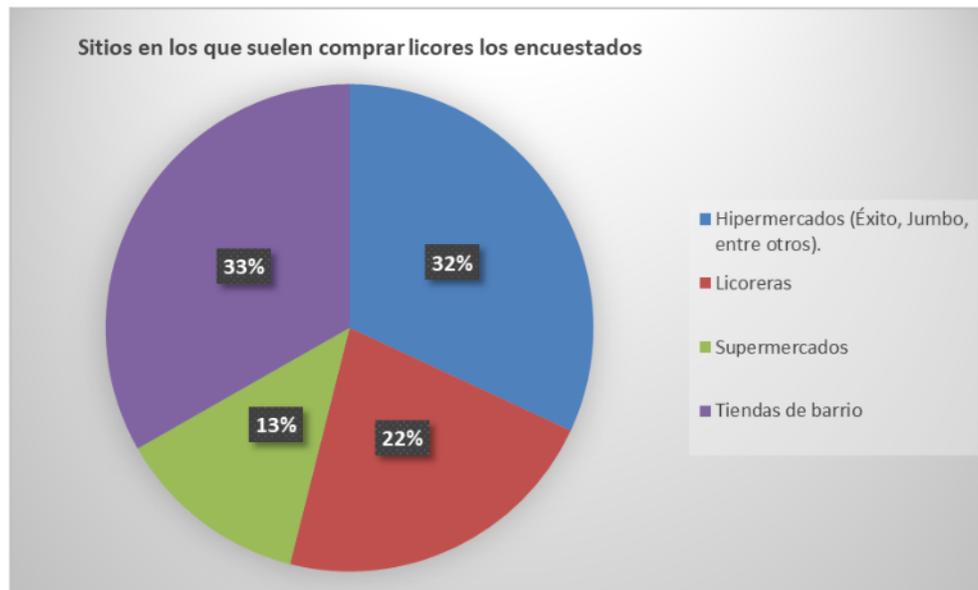
**Tabla 21**

*Sitios en los que suelen comprar licores los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hipermercados (Éxito, Jumbo, entre otros)	122	32%
Licoreras	84	22%
Supermercados	49	13%
Tiendas de barrio	127	33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 11.** Sitios en los que suelen comprar licores los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

**Análisis**

Según las respuestas dadas en las encuestas, los sitios donde la población compra con mayor predominancia los licores son las tiendas de barrio con un 33%, hipermercados como Éxito o Jumbo con un 32% y las licoreras con un 22%. Un

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

porcentaje mínimo correspondiente al 13% manifiesta que compran las bebidas alcohólicas en supermercados.

**Pregunta 8.** ¿Qué tipo de licor consume regularmente?

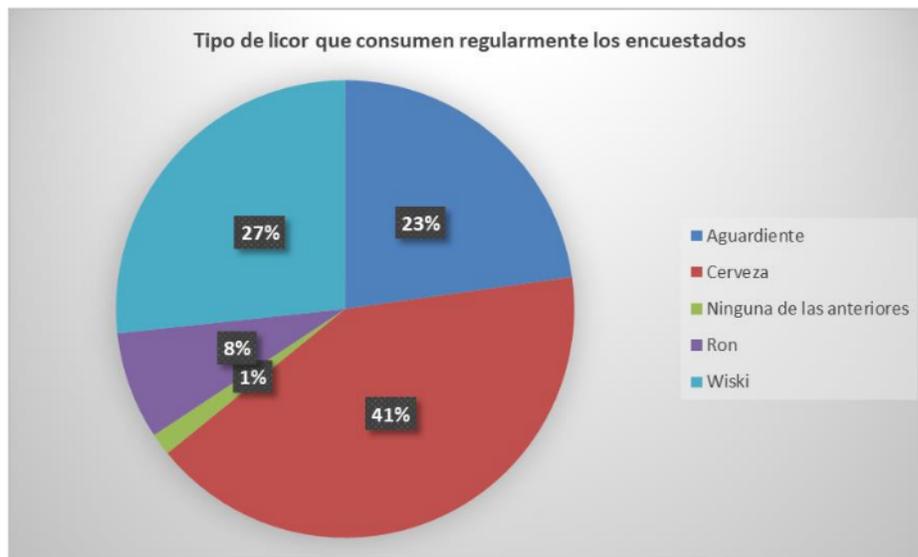
**Tabla 22**

*Tipo de licor que consumen regularmente los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Aguardiente	87	23%
Cerveza	158	41%
Ron	29	8%
Wiski	102	27%
Ninguna de las anteriores	6	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 12.** Tipo de licor que consumen regularmente los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

**Análisis**

A partir de lo anterior, la cerveza con un 41% y el wiski con un 27% son los licores

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

más consumidos regularmente, cuyos porcentajes suman el 68% seguido de un 23% que afirma consumir regularmente aguardiente, como menos consumido está el Ron con un 8%, y con solo un 1% tenemos que no consumen las opciones anteriores.

**Pregunta 9.** ¿Dónde ha visto o escuchado sobre los licores?

**Tabla 23**

*Medios de publicidad de los licores vistos o escuchados por los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Anuncios de radio	73	19%
Anuncio de Televisión	147	39%
Internet	50	13%
Mercadeo voz a voz	17	4%
Tendero	31	8%
Revistas o prensa escrita	64	17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 13.** Medios de publicidad de los licores vistos o escuchados por los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

Las respuestas a partir de la anterior cuestión manifiestan que la mayor publicidad de licores se da en los anuncios de televisión con un porcentaje del 39%, seguido de los anuncios de radio con un 19%, el 17% por medio de revistas o prensa escrita, el 13% por medio de Internet y por último están el tendero con un 8% y mercadeo voz a voz con 4%. Se deduce que hay una mayor inclinación hacia la televisión y la radio, en esto no basaremos para definir los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer el producto.

**Pregunta 10.** ¿Cuándo usted decide comprar licores los encuentra disponibles en la cantidad que desea?

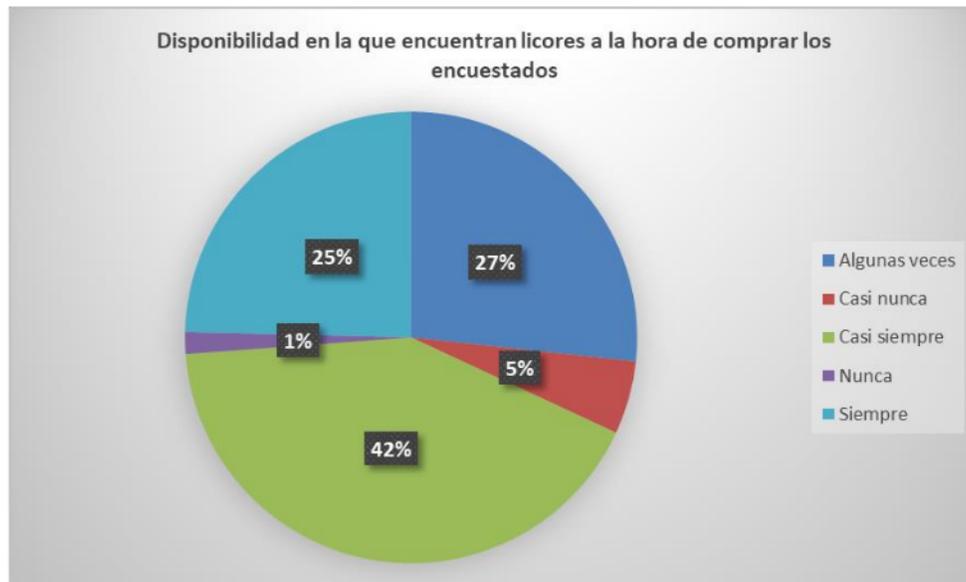
**Tabla 24**

*Disponibilidad en la que encuentran licores a la hora de comprar los encuestados*

Resultados	Cantidad	Porcentaje
Siempre	94	25%
Casi siempre	160	42%
Algunas veces	102	27%
Casi nunca	20	5%
Nunca	6	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Notas: Autores del Proyecto

**Figura 14.** Disponibilidad en la que encuentran licores a la hora de comprar los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

A partir de la anterior cuestión, los participantes responden en su mayoría, que casi siempre encuentran la cantidad deseada en un licor al realizar la compra de estos, sumando un porcentaje del 42%, seguido de un 27% de la población que afirma que solo algunas veces hallan la cantidad deseada y de un 25% que afirman que siempre lo encuentran en la cantidad que desean comprarlo. Por su parte, el 5% de los encuestados afirma que casi nunca y un 1% afirma que nunca encuentran la cantidad que desean en un licor.

**Pregunta 11.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base de mora?

### Tabla 25

*Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base de mora*

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
45.000\$	161	42%
45.000\$ - 90.000\$	81	21%
90.000\$ - 150.000\$	132	35%
No lo pagaría	8	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del Proyecto

**Figura 15.** Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

El segmento de mercado del estudio demuestra una mayor inclinación en el rango de 45.000\$ pesos con un porcentaje de 42%, seguido de un porcentaje de 35% inclinados por el rango de precios de 90.000\$ – 150.000\$, un 21% pagaría de 45.000\$ - 90.000\$ y solo el 2% indica que no pagaría por ese producto, en relación con la innovación y calidad del producto, estos valores se tendrán en cuenta a la hora de determinar el precio de comercialización del licor artesanal elaborado a base de mora.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

**Pregunta 12.** ¿En qué presentación preferiría comprar una botella de licor artesanal elaborado a base de mora?

**Tabla 26**

*Presentación en la que los encuestados preferirían comprar una botella de licor artesanal a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
2000 ml	3	1%
1000 ml	99	26%
750 ml	238	62%
375 ml	42	11%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 16.** Presentación en la que los encuestados preferirían comprar una botella de licor artesanal a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

Según la información obtenida, el 62% de los encuestados prefieren que la presentación del licor en una botella de 750ml, el 26% prefieren que sea de 1000ml, el

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

11% que sea de 375ml, y el 1% prefieren que sea de 2000ml. Esta información la usaremos como base a la hora de tomar la decisión de presentación de nuestro producto.

**Pregunta 13.** ¿Lee usted los componentes del licor resaltados en las etiquetas para su selección?

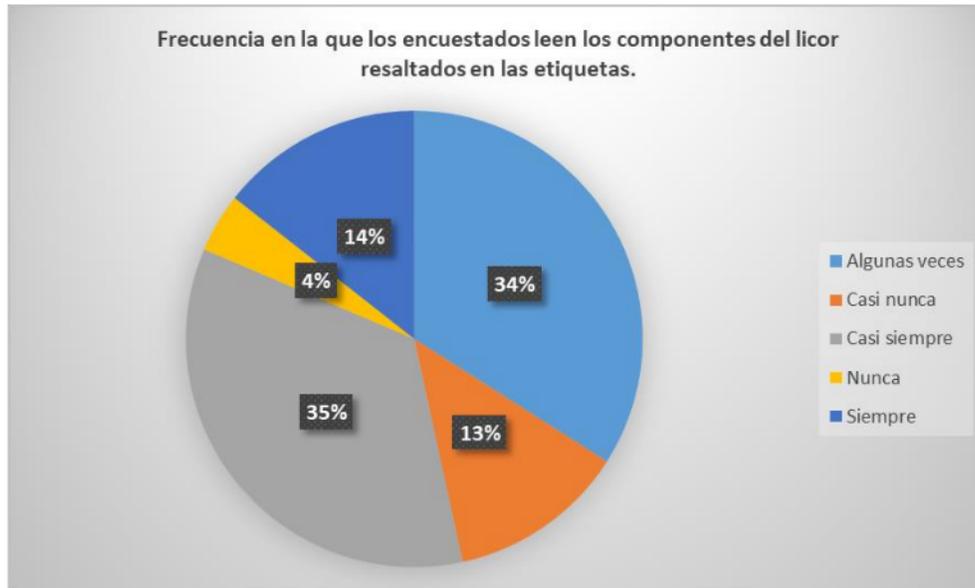
**Tabla 27**

*Frecuencia en la que los encuestados leen los componentes del licor resaltados en las etiquetas*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	2	14%
Casi siempre	119	35%
Algunas veces	50	34%
Casi nunca	26	13%
Nunca	169	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 17.** Frecuencia en la que los encuestados leen los componentes del licor resaltados en las etiquetas



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

Las respuestas evidencian que si hay un interés por parte de los participantes de conocer los componentes de los licores que consumen, pues un 35% de ellos responde que casi siempre leen las etiquetas de dichos productos, seguido de un 34% que responde “algunas veces”; un 14% con un siempre, un 13% con un casi nunca y solo un 4% de la población encuestada responde que nunca lo hacen.

**Pregunta 14.** ¿Para qué actividades compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?

**Tabla 28**

*Actividades para las que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Consumos de Ocio	81	21%
Reunión con amigos/compañeros	108	28%

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

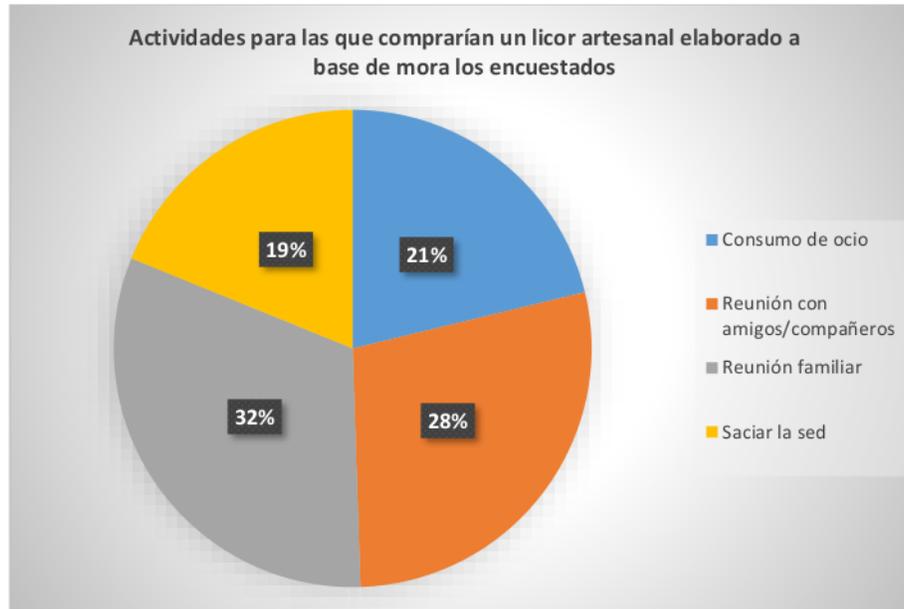
APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Reunión familiar	121	32%
Saciar la sed	72	19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 18.** Actividades para las que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

A partir de las respuestas dadas, el 32% de los encuestados responde que compraría un licor artesanal a base de extractos de mora para celebrar alguna reunión familia, seguido de un 28% que lo haría para reuniones con amigos, un 21% lo compraría para consumo regular y ocio, y por último un 19% para saciar la sed.

**Pregunta 15.** ¿Qué referencia tiene sobre los licores elaborados de forma artesanal a base de frutas?

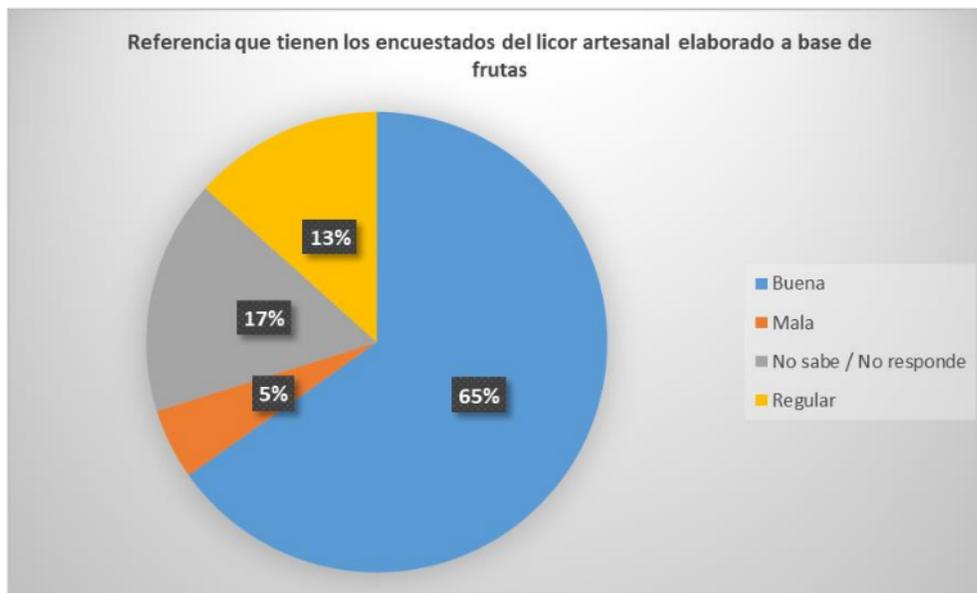
**Tabla 29**

*Referencia que tienen los encuestados sobre los licores elaborados de forma artesanal a base de frutas*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buena	249	65%
Regular	51	13%
No sabe / No responde	63	17%
Mala	19	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 19.** Referencia que tienen los encuestados sobre los licores elaborados de forma artesanal a base de frutas



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

En cuanto a este interrogante, es satisfactorio que un 65% de los encuestados responde que las referencias al respecto son buenas, solo un 18% de las respuestas se enfocan en que las referencias sobre dichos licores son regulares o malas, y aparte un 17% no sabe / no responde.

**Pregunta 16.** ¿En qué presentación le gustaría adquirir un licor artesanal elaborado a base de mora?

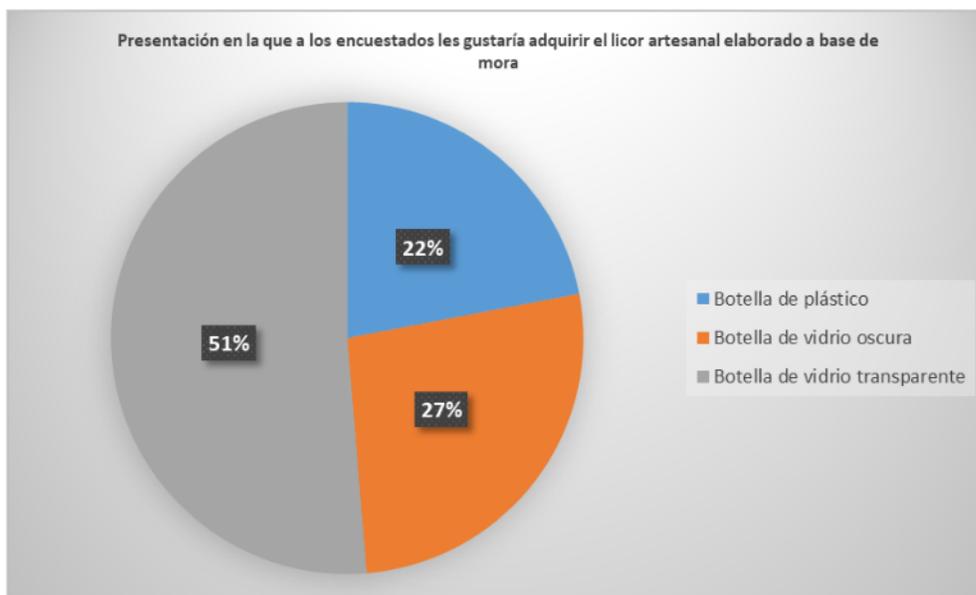
**Tabla 30**

*Presentación en la que a los encuestados les gustaría adquirir el licor artesanal elaborado a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Botella de plástico	84	22%
Botella de vidrio oscura	102	13%
Botella de vidrio transparente	196	33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 20.** Presentación en la que a los encuestados les gustaría adquirir el licor artesanal elaborado a base de mora



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

En las respuestas se refleja que el 51% de los participantes optaría por una presentación del licor con botella de vidrio transparente, un 27% elige una botella de vidrio color oscuro y un 22% por una botella de plástico, esto es fundamental para

establecer la imagen y presentación del producto.

**Pregunta 17.** ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta aproximadamente de 2 meses?

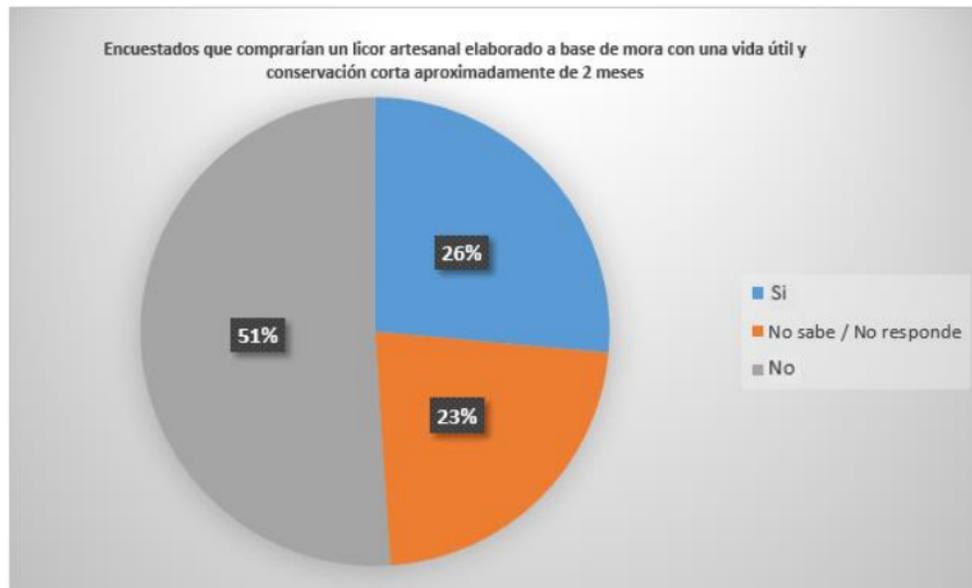
**Tabla 31**

*Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta aproximadamente de 2 meses*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	87	51%
No	158	26%
No sabe / No responde	29	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 21.** Encuestados que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta aproximadamente de 2 meses



Fuente: Autores del Proyecto

### Análisis

A partir de las respuestas dadas, se refleja que un 51% de los encuestados responde

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

que no. Luego, un 26% afirma que sí lo comprarían un licor con dichas características y conscientes de que dicho producto tendría una vida útil de dos meses aproximadamente y un 23% no responde a la cuestión. A pesar de que las respuestas afirmativas ante dicha cuestión superan el 50% de los participantes, hay una desventaja del 49% en las demás respuestas ante las respuestas negativas y quienes dudan sobre la compra del producto.

Respecto al precio que pagarían por un licor a base de mora, las encuestas reflejan que las personas pagarían un precio estimado de entre cuarenta mil pesos y ciento cincuenta mil pesos por una botella de aguardiente a base de mora; sin embargo, en cuanto se pregunta sobre la vida útil del licor, entran en duda al respecto y un porcentaje considerable de los encuestados no responde a la pregunta “¿Compraría usted un licor que tenga una vida útil corta?”, debido a que la mayor parte de licores poseen ingredientes que les permite una vida útil de años.

#### 5.1.2.3. Estimación de la demanda.

Teniendo en cuenta que el 85% de los encuestados afirmaron que comprarían un licor artesanal elaborado a base de mora, se estima la demanda para los hogares consumidores o compradores de bebidas alcohólicas o licor de los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, obteniéndose lo siguiente:

**N:** 68.987

**Porcentaje:** 85%

$68.987 \times 85\% = 58.638$  consumidores o compradores de bebidas alcohólicas o licor de los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 dispuestos a comprar un licor artesanal elaborado a base de mora.

Ahora se procede a sacar el promedio de compra teniendo en cuenta la información

arrojada por la pregunta:

**Pregunta 6.** ¿Con qué frecuencia consume licor?

**Tabla 32**

*Frecuencia de consumo de licor de los encuestados.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	31	8%
Dos o tres veces por semana	40	10%
Cada semana	166	43%
Cada quince días	87	23%
Cada mes	48	13%
Nunca	10	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

Se toman las respuestas: todos los días (365 días), dos o tres veces por semana, cada semana (7 días), cada quince días y cada mes (30 días)

$$\frac{(1 * 31) + (2.5 * 40) + (7 * 166) + (15 * 87) + (30 * 48)}{382} = 10$$

Se dividen los días del año por el resultado:

365/10=36,5 es la frecuencia en la que consumen licor en promedio al año.

Finalmente, serían:

$$576 \text{ botellas de } 750\text{ml al año} \times 58.638 = 33.775.488$$

$$33.775.488 * 0.62 = 20.940.802$$

Donde el 62% son las personas que les gustaría encontrar una botella de licor artesanal a base de mora de 750ml.

$$432 \text{ botellas de } 1000\text{ml al año} \times 58.638 = 25.331.616 \quad 25.331.616 * 0.26 = 6.586.220.$$

Donde el 26% son los consumidores o compradores de bebidas alcohólicas o licores que les gustaría encontrar un licor artesanal a base de mora de 750ml. La demanda estimada anual es de 20.940.802 botellas de licor artesanal a base de mora de 750ml y 6.586.220 botella de licor artesanal a base de mora de 1000ml.

### **5.1.3. Oferta o Competencia**

#### **5.1.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

*Figura 22.* Cinco fuerzas de Porter

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

## Rivalidad entre los competidores

**Aguardiente Néctar:** Juan Pablo Rodríguez reinventó al aguardiente Néctar. Se cataloga como producto líder de la Empresa de Licores de Cundinamarca y se empieza a consolidar en el mercado la marca Néctar que en la actualidad genera posicionamiento, reconocimiento y valoración a la Empresa de Licores de Cundinamarca.

**Aguardiente Antioqueño:** Tuvo su origen en Colombia, por la empresa Fábrica de Licores de Antioquia en el año 1970, su grado de alcohol es de 29° tapa roja y azul, y 24° tapa verde.

**Aguardiente Cristal:** Un aguardiente llamado Cristal es producido en Manizales, Colombia en 1950 por Sergio Castro Brandon (Industria Licorera de Caldas). La marca colombiana Aguardiente CRISTAL, se elabora destilando jugo de caña de azúcar fermentado. Es la etiqueta de Aguardiente más importada en Estados Unidos. Esta marca de aguardiente lleva el nombre de su fundadora, Christel Babach Doroudgar, quien vivía en Pereira y se mudó a Sydney Australia poco después.

## Productos sustitutos

**Cerveza:** es un líquido de malta dulce o fermentada saborizada con lúpulo, fabricada de forma natural. Sus principales ingredientes son cebada, lúpulo, levadura y agua, y el agua con que se la prepara debe ser pura, estéril y potable.

**Ron:** es un licor alcohólico destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar. Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar. Incluye a los tipos claros y ligeros, típicos de la República Dominicana, Cuba y Puerto Rico, y los más pesados y de sabor más intenso como los de Jamaica.

**Whisky:** es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de la malta fermentada. La malta es cualquier grano que haya germinado, particularmente cebada o centeno, y que luego haya secado. El proceso a través del cual se obtiene la malta es llamado "malteado".



# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



## Poder de los clientes

Los canales de comercialización prevalecen en este ámbito, ya que el adecuado mejorará la eficiencia y productividad en ventas. Directamente, el canal de distribución será del productor al consumidor, brindando la atención adecuada, de manera personalizada, fácil y rápida al cliente.

PRODUCTOR → CONSUMIDOR

Por otro lado, tendremos otro intermediario que será el minorista, el cual llevará el producto directamente al cliente o consumidor.

PRODUCTOR



DISTRIBUIDOR MINORISTA



CONSUMIDOR FINAL

## Poder de los proveedores

Para la elaboración del aguardiente artesanal de mora, Licor Don Andrés, se establecen los proveedores de Materias Primas, de equipo y herramientas y servicios. Los cuales se seleccionaron teniendo en cuenta los factores más favorables para la organización, tanto en calidad, precios y accesibilidad:

- INCAUCA
- Hanna Instruments
- Wholesale
- Instrumentalia
- Entre otros.

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Rivalidad existente

**FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA:** Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es una entidad pública adscrita a la Secretaría de Hacienda de la Gobernación de Antioquia. Desde su fundación en 1919, la FLA se ha convertido en un referente de orgullo, solidez e innovación para los antioqueños.

**EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA:** La Empresa de Licores de Cundinamarca fue creada en 1905 con la idea de producir perfumes y esencias. Actualmente tiene por objeto social administrar el monopolio de licores, alcoholes y productos afines, a través de la producción y/o comercialización en los términos establecidos por la Ley.

#### **INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS:**

La Industria Licorera de Caldas es una empresa dedicada a la fabricación de licores con sede en la ciudad de Manizales, Colombia. siendo la más antigua del país, lleva 115 años de experiencia en la elaboración de licores para los mercados nacionales e internacionales, mejorando cada día más sus técnicas y avanzando tecnológicamente para la creación de licores de la más alta calidad-Precio.

*Fuente: Autores del Proyecto*

### 5.1.3.2. Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

#### Pregunta 1. ¿Qué marcas de aguardientes vende?

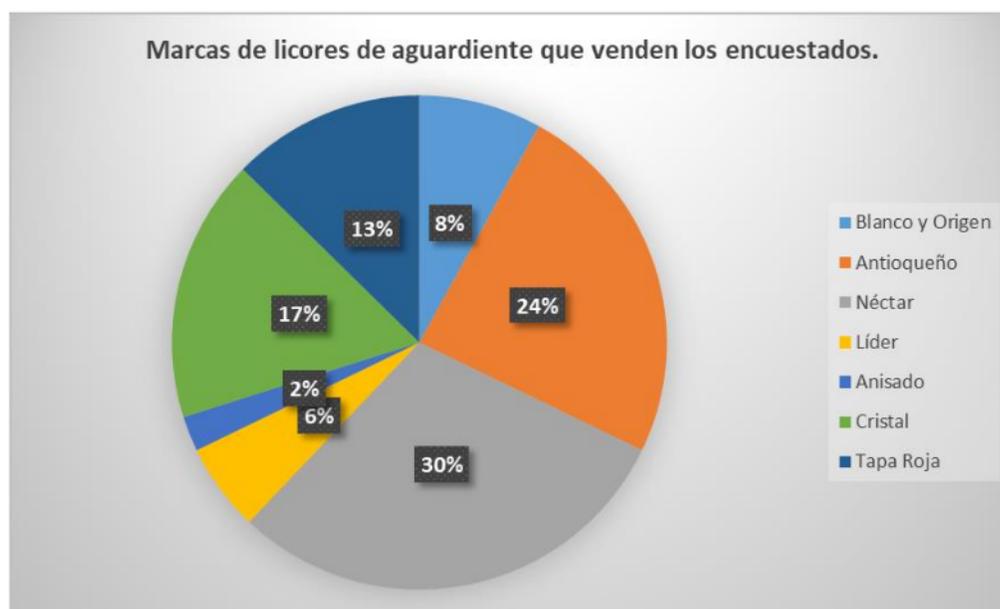
**Tabla 33**

*Marcas aguardiente que venden los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Blanco y Origen	7	8%
Antioqueño	21	24%
Néctar	26	30%
Líder	5	6%
Anisado	2	2%
Cristal	15	17%
Tapa Roja	11	13%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 23.** Marcas aguardiente que venden los encuestados



Fuente: Autores del Proyecto

#### Análisis

Según la información obtenida tenemos que un 30% de establecimientos encuestados

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

venden aguardiente Néctar, un 24% vende aguardiente Antioqueño, un 17% vende aguardiente Cristal, siendo estos los más comunes, seguidos por un 13% que vende aguardiente Tapa Roja, un 8% aguardiente Blanco y Origen, y una minoría con un 6% de aguardiente Líder y un 2% de aguardiente Anisado. Siendo los aguardientes Néctar, Antioqueño y Cristal, los más comunes en el mercado.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es el aguardiente que más se vende?

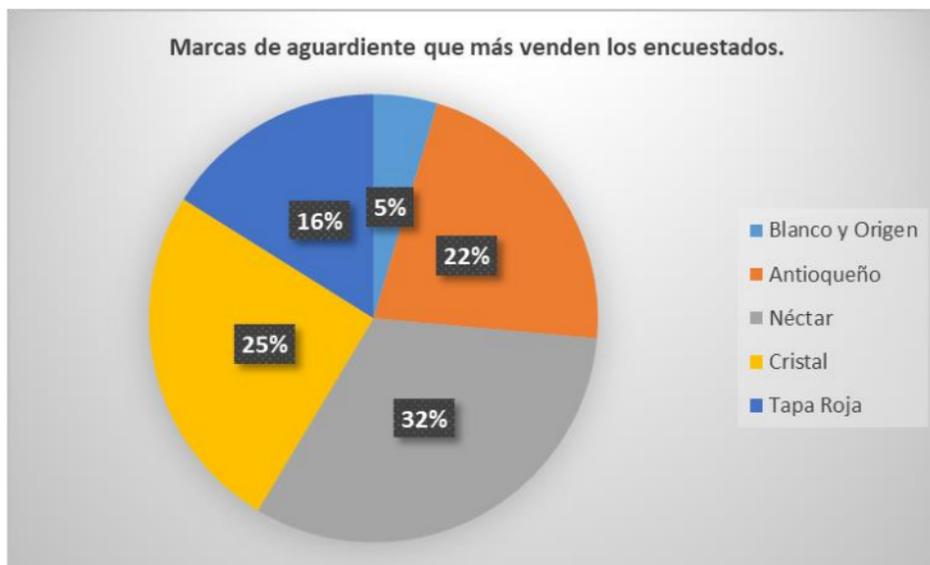
**Tabla 34**

*Marcas de aguardiente que más venden los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Blanco y Origen	4	5%
Antioqueño	19	22%
Néctar	28	32%
Cristal	22	25%
Tapa Roja	14	16%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del Proyecto

**Figura 24.** Marcas de aguardiente que más venden los encuestados



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

Se seleccionaron los 5 más destacados como respuestas para esta pregunta. El 32% de los establecimientos encuestados venden más el aguardiente Néctar, el 25% el aguardiente Cristal, el 22% el aguardiente Antioqueño, Y como minoría el 16% pertenece al aguardiente Tapa Roja y el 5% al aguardiente Blanco y Origen. Esto permite identificar la preferencia de consumo y compra de los consumidores y compradores.

### Pregunta 3. ¿Cómo se entera de los nuevos aguardientes que salen al mercado?

**Tabla 35**

*Medios por el cual se enteran de los nuevos aguardientes que salen al mercado*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Proveedores y/o Distribuidores	32	37%
Internet	27	31%
TV o Radio	18	21%
Por los mismo clientes	10	11%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 25** Medios por el cual se enteran de los nuevos aguardientes que salen al mercado



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Fuente: Autores del proyecto

### Análisis

El 37% de los establecimientos encuestados indican que se enteran por parte de los proveedores o distribuidores, donde personas encargadas de las empresas dan a conocer el producto, el 31% dice que, por medio de Internet, el 21% indica que por medios de comunicación como la TV o la Radio y una minoría indica de 11% indica que, por los mismos clientes, esto se tendrá en cuenta para la publicidad del producto.

### Pregunta 4. ¿Qué otras bebidas alcohólicas y licores venden?

**Tabla 36**

*Otras bebidas alcohólicas y licores que venden los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	37	43%
Ron	21	24%
Wiski	17	20%
Vino	12	14%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 26.** Otras bebidas alcohólicas y licores que venden los encuestados



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

A partir de los datos obtenidos, podemos notar que aparte de vender aguardiente, también un 42% vende cerveza, un 24% vende Ron, un 20% vende Wiski y un 14% vende vino. Este dato sirve para identificar las opciones y preferencias que se ofrecen a los consumidores y compradores, y posibles productos sustitutos para los mismos.

**Pregunta 5.** ¿En qué presentación le gustaría encontrar un aguardiente elaborado a base de mora?

**Tabla 37**

*Presentación en la que les gustaría encontrar un aguardiente elaborado*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
375ml	16	18%
750ml	46	53%
1000ml	20	23%
2000ml	5	6%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 27.** Presentación en la que les gustaría encontrar un aguardiente elaborado



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

El 53% de los establecimientos encuestados nos indican que prefieren el producto en una presentación de 750ml, seguido de un 23% en una presentación de 1000ml. Como minoría un 18% lo prefieren en una presentación de 375ml y un 6% en una presentación de 375ml. Podemos tener en cuenta esta información a la hora de diseñar la presentación e imagen del producto.

**Pregunta 6.** ¿Cuáles son los factores más importantes a considerar al momento de comprar un nuevo producto?

**Tabla 38**

*Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Aceptación, calidad y precio	30	34%
Calidad y presentación	18	21%
Presentación, calidad y precio	32	37%
Aceptación y presentación	7	8%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 28.** Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

Los factores más importantes y en los que más nos debemos enfocar teniendo en cuenta la información son presentación, calidad y precio de los productos, con un porcentaje del 37%, seguidos de la aceptación, nuevamente la calidad y el precio con un 34%. Esta información permite conocer las motivaciones de compra de los proveedores, consumidores y compradores.

**Pregunta 7.** ¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora?

**Tabla 39**

*Encuestados dispuestos a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	49	56%
No	15	17%
No sabe / No responde	23	26%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 29.** Encuestados dispuestos a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

El 56% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora, mientras que el 27% indica que no lo probaría y un 17% indican que no saben o no responden. Estos datos son prometedores para el proyecto, ya que nos permite tener una probabilidad de comercialización y una acogida considerable en el mercado.

**Pregunta 8.** ¿Cuál considera usted que sea el precio adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora?

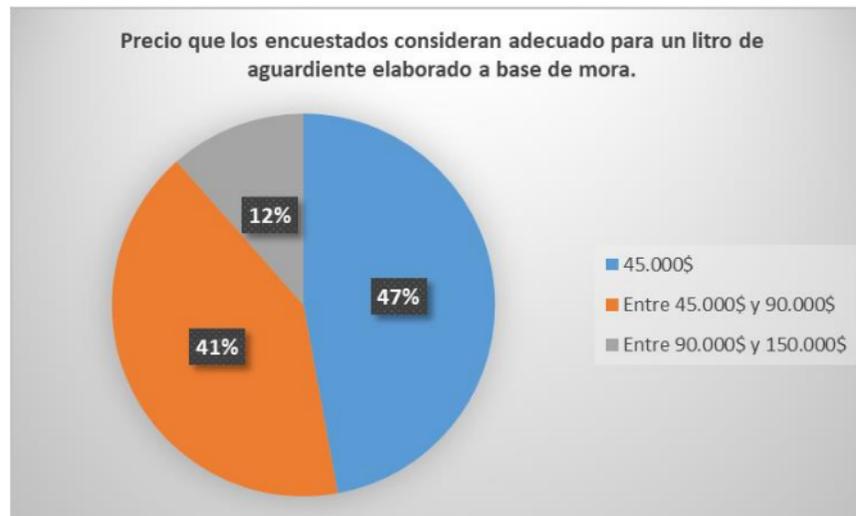
**Tabla 40**

*Precio que los encuestados consideran adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
45.000\$	41	47%
Entre 45.000\$ y 90.000\$	36	41%
Entre 90.000\$ y 150.000\$	10	12%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 30.** Precio que los encuestados consideran adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

*Fuente:* Autores del proyecto

### Análisis

Con estos datos, podemos basarnos en que el rango de precios para un litro de aguardiente elaborado a base de moras, a la hora de establecer el precio del producto, ya que, según lo obtenido, el precio puede ser de 45.000\$ a 90.000\$, ya que fueron demasiado próximas, 45.000\$ con una mayoría del 47% y de 45.000\$ a 90.000\$ con un porcentaje de 41%.

### Pregunta 9. ¿Qué método de pago le gustaría manejar?

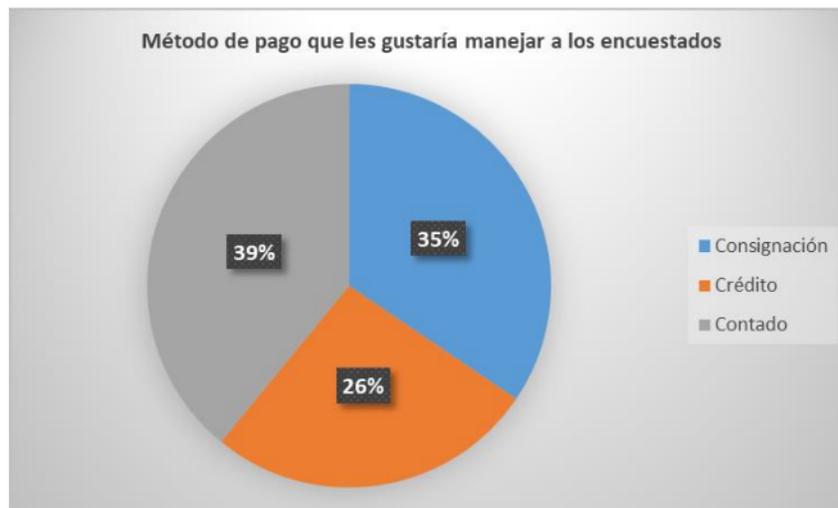
**Tabla 41**

*Método de pago que les gustaría manejar a los encuestados*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Consignación	30	34%
Crédito	23	26%
Contado	34	39%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 31.** Método de pago que les gustaría manejar a los encuestados



*Fuente:* Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### Análisis

El método de pago que más atrae a los compradores es al contado con un 39%, seguido del pago a crédito con un 35% y el 26% restante se inclina por mantener los productos en consignación. A partir de esta información podemos considerar formas de pago para dar a conocer el producto y brindar comodidad a nuestros clientes y compradores.

**Pregunta 10.** ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

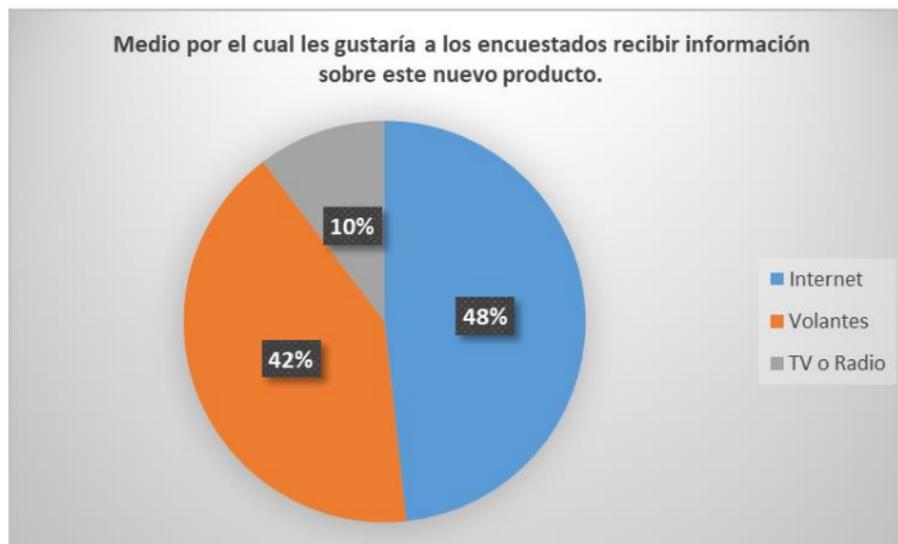
**Tabla 42**

*Medio por el cual les gustaría a los encuestados recibir información sobre este nuevo producto*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	42	48%
Volantes	36	42%
TV o Radio	9	10%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Nota: Autores del proyecto

**Figura 32.** Medio por el cual les gustaría a los encuestados recibir información sobre este nuevo producto



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Fuente: Autores del proyecto

### Análisis

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por parte de los establecimientos, el 48% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de Internet, el 41% por medio de volantes y el 10% por medio de TV o Radio. Esta información servirá para definir los medios publicitarios más convenientes para llegar a los compradores y dar a conocer el producto.

#### 5.1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

**Tabla 43**

*Demanda total insatisfecha*

<b>Establecimientos que comercializan licores</b>	<b>Botellas de 750ml * año</b>
Comercializadora 1956 Licores Alfa	4.187.098
Licorera La Isla	3.751.142
Licorera Tres Jotas	2.487.510
Licorera La Parranda	304.652
<b>Total</b>	<b>10.730.402</b>
<b>Demanda Efectiva</b>	<b>20.940.802</b>
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>10.210.400</b>

Nota: Autores del proyecto

La demanda insatisfecha es de 10.210.400 botellas x año, siendo un dato favorable para el proyecto ya que evidencia que ese mercado no ha sido cubierto del todo y Licor Don Andrés puede llegar a satisfacer una gran parte de lo que exige el demandante.

#### 5.1.5. Publicidad y Promoción

##### 5.1.5.1. De operación.

**Tabla 44**

*Presupuesto de operación anual*

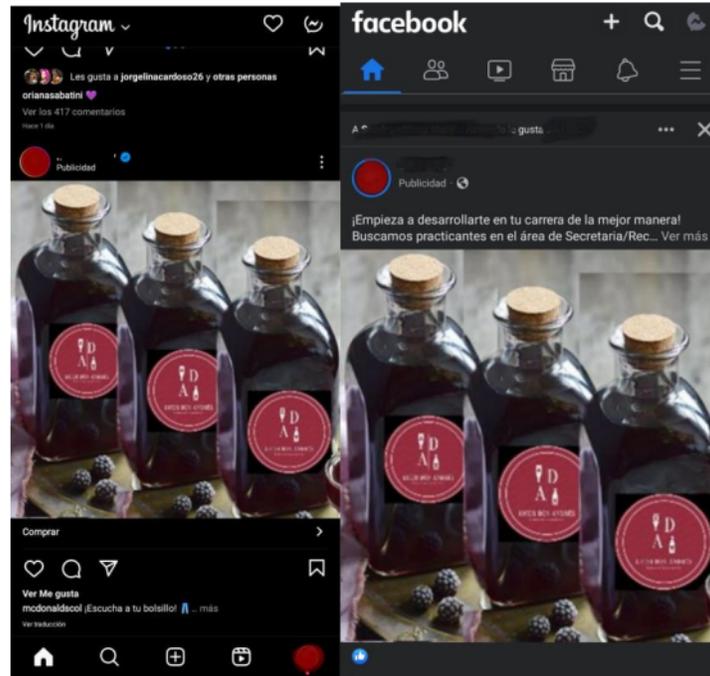
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Prensa	\$1.200.000	\$14.400.000
Volantes	\$400.000	\$4.800.000
<b>Total</b>	<b>\$1.600.000</b>	<b>\$19.200.000</b>

Nota: Autores del proyecto

## 5.1.6. Posibles Estrategias de Comercialización

### 5.1.6.1. Estrategia publicitaria en redes sociales

**Figura 33.** Redes Sociales



### 5.1.6.2. Estrategia publicitaria Inbound Marketing

**Figura 34.** Buyer Persona

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## BUYER PERSONA



PACO PEREZ  
33 años - Soltero

Vive en Bucaramanga,  
trabaja en un molino.  
Tiene un salario entre el  
mínimo y 1'600.000\$

Le gusta salir a fiestas y  
lugares donde hay licor  
los fines de semana con  
sus amigos.

No dispone de mucho tiempo, por  
su jornada laboral, pero en las  
noches suele ingerir algo de licor,  
ya que dice que le ayuda con los  
nervios y el estrés

Le gustaría que el mercado de licores  
fuera más innovador y que hubiese  
más productos de donde elegir.

Necesita novedad, sensaciones y  
experiencias

### 5.1.6.3. Estrategia de muestras gratis.

Figura 35. Muestras gratis.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



## 5.2. Análisis Técnico

### 5.2.1. Tamaño del Proyecto

#### 5.2.1.1. Capacidad del proyecto.

##### 5.2.1.1.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.

Para este caso se tienen en cuenta los siguientes datos:

**Ciclo de producción del producto terminado:** 1 hora / 6.250ml

**Operarios:** 3

**Tiempo de operación:** 364 días/año \* 24 horas/día = 36

**Días año:** 52 semanas/año \* 7 días/semana = 364 días/año

Se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Capacidad diseñada} = \frac{\text{Numero de operarios} * \text{tiempo de operación}}{\text{ciclo de producción}}$$

$$\text{Capacidad diseñada} = \frac{3 * \left( \frac{364 \text{ días} * 24 \text{ horas}}{\text{año} * \text{ día}} \right)}{\left( \frac{1 \text{ hora}}{6.250 \text{ ml}} \right)}$$

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

**Capacidad diseñada= 163.800.000ml**

Se distribuye la capacidad en litros, de acuerdo con los porcentajes que cada presentación:

Licor Don Andrés\*750ml - 67% = 109.746.000ml

Licor Don Andrés\*1000ml - 33% = 54.054.000ml

**Total= 163.800.000ml al año**

**5.2.1.1.2. Capacidad instalada.**

Determinamos la capacidad instalada para los parámetros mencionados anteriormente:

**Tabla 45**  
*Capacidad instalada*

Concepto	Número de días
Días dominicales	52
Días festivos	18
<b>Total días no laborales</b>	<b>70</b>
<b>Días laborales en el año 364 días -70=</b>	<b>294</b>

Nota: Autores del proyecto

El turno de ocho horas se reduce a 7,5 equivalentes a media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas en los empleados.

**Ciclo de producción del producto terminado:** 1 hora / 6.250ml

**Operarios:** 3

**Tiempo de operación:** 294 días/año \* 7,5 horas/día = 2.205

**Capacidad Instalada=** 
$$\frac{\text{Numero de operarios} * \text{tiempo de operación}}{\text{ciclo de producción}}$$

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{3 * \left( \frac{294 \text{ días} * 7,5 \text{ horas}}{\text{año} * \text{ día}} \right)}{\left( \frac{1 \text{ hora}}{6.250 \text{ ml}} \right)}$$

**Capacidad Instalada = 41.343.750ml**

Se distribuye la capacidad en litros, de acuerdo con los porcentajes que cada presentación:

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Licor Don Andrés\*750ml - 67% = 27.700.312ml

Licor Don Andrés\*1000ml - 33% = 13.643.438ml

**Total= 41.343.750ml al año**

Sin embargo, si la demanda del producto en el primer año tiene volúmenes elevados, estaríamos preparados para procesar la cantidad posible teniendo en cuenta que por equipos se contaría con recursos eficientes, pero adicionando otros turnos de trabajo.

### 5.2.1.1.3. Capacidad utilizada y proyectada.

**Tabla 46**

*Capacidad utilizada y proyectada*

Año	Capacidad diseñada	Capacidad instalada	%	Capacidad utilizada y proyectada		
	Mililitros	Mililitros		Mililitros	Unidades 750ml	Unidades 1000ml
1	163.800.000	41.343.750	80%	33.075.000	19.698	2.426
2	163.800.000	41.343.750	85%	35.142.188	20.929	2.577
3	163.800.000	41.343.750	90%	37.209.375	22.160	2.729
4	163.800.000	41.343.750	95%	39.276.563	23.391	2.880
5	163.800.000	41.343.750	100%	41.343.750	24.623	3.032

Nota: Autores del proyecto

### 5.2.2. Localización

#### 5.2.2.1. Micro localización.

**Tabla 47**

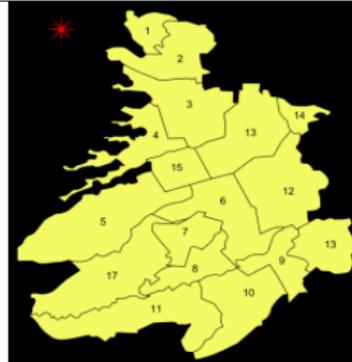
*Alternativas de localización*

**Figura 36.** Micro localización

Numeración oficial	Comuna	Ubicación
7	<a href="#">La Ciudadela</a>	
12	<a href="#">Cabecera dellano (Oriental)</a>	

15

Centro



Nota: [Bucaramanga](#)

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con los factores evaluados y sabiendo que los sectores con mayor cantidad de establecimientos que comercializan bebidas alcohólicas y licores son estas tres alternativas, decidimos que nos ubicaremos principalmente en el sector del Centro, ya que cuenta con un buen canon de arrendamiento, y también es accesible para nuestro clientes mayoritarios y unitarios.

### 5.2.3. Ingeniería del Proyecto

#### 5.2.3.1. Descripción del proceso y procedimiento.

*Figura 37.* Diagrama de flujo

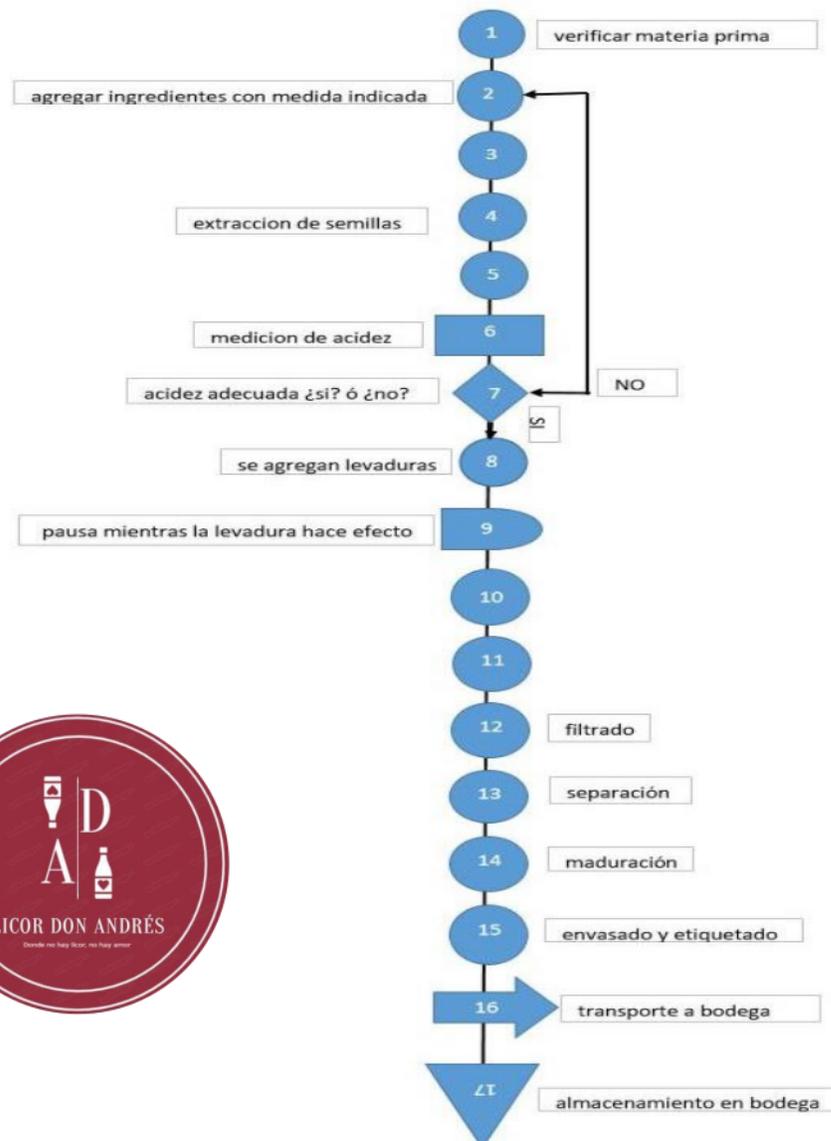
ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ELABORACIÓN DE AGUARDIENTE – LICOR A BASE DE MORA



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

**Figura 38.** Diagrama de procesos de flujo

PASOS	PROCESO	TIEMPO
1	Verificar materia prima	1 hora
2	Agregar agua y azúcar en una cantidad de 100 litros y 240 gramos por cada litro	1 hora
3	Extracción del zumo que queda en algunas partes de la fruta	2 horas
4	Extracción de semillas de los 100 litros de desecho	2 horas
5	Medición con brixometro para determinar la acidez	2 horas
6	Se inspecciona que la acidez de la mezcla este en el punto correcto	3 horas
7	Toma de decisión con respecto a la acidez	1 hora
8	Se agrega la levadura en una cantidad de 80 gramos y 50 gramos de azúcar en una jarra de agua de 2 litros entre 38 y 40 grados centígrados	1 hora
9	Se hará una pausa mientras la levadura hace su efecto	0.25 horas
10	Se agrega el contenido de la jarra a la mezcla para empezar el proceso de fermentación	0.25 horas
11	Se empieza el proceso de fermentación	720 horas
12	Proceso de filtrado	4 horas
13	Separación de la levadura y restos de la mora	2 horas
14	Maduración	2160 horas
15	Envasado y etiquetado	10 horas
16	Transporte a bodega	5 horas
17	almacenar	1 hora

Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### 5.2.3.2. Recursos

#### 5.2.3.2.1. Recurso humano.

**Tabla 48**  
*Recurso Humano*

Área	Nombre	Cargo	Cantidad	Tipo de contrato
Administrativa	Pablo Andrés Esteban Moreno	Gerente General	1	Término indefinido
Coordinador de producción	Juan Daniel Esteban Moreno	Coordinador de producción	1	Término indefinido
Administrativa	Claudia Peña	Contador	1	Término indefinido
Operativa-Producción	Brigny Dayanna Medina Peña	Operario de producción y empaque	1	Término Fijo
Operativa-Producción	Cesar Aguirre Duran	Jefe de alimentos	1	Prestación de servicios
Administrativa	Nicole Medina Peña	Secretaria contable	1	Término Fijo
Servicios Generales	Silvia Juliana Esteban Moreno	Auxiliar de oficinas varios	1	Término Fijo
Publicidad y mercadeo	Edgar Mauricio Delgado Restrepo	Promotor de Ventas	1	Término Fijo

Nota: Autores del proyecto

#### 5.2.3.2.2. Recurso físico.

Maquinaria y equipos

**Tabla 49**  
*Recurso físico maquinaria y equipos*

Recurso	Cantidad	Especificaciones	Figura	Precio Total
---------	----------	------------------	--------	--------------

Alambique de Cobre	de 2	Alambique de cobre, con capacidad de 5 galones para vino		\$6.000.000
Vasija para fermentación	6	Vasija para fermentación con capacidad de 5 galones		\$9.000.000
Jarra dispensadora	1	Jarra dispensadora de bebidas IMUSA 2 litros		\$30.000
Recipiente fermentador	1	Cubo fermentador Ideal para hacer cerveza en casa Cubo fermentador con Airlock y Grifo.		\$80.000

**Total maquinaria y equipos**

**\$15.110.000**

Nota: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Herramientas y utensilios

**Tabla 50**

*Recurso físico herramientas y utensilios*

Recurso	Cantidad	Especificaciones	Figura	Precio Total
Licoreras	5	Licorera funcional para almacenar botellas de licor		\$1.000.000
Coladores metálicos	8	Colador metálico cuadrado 25cm x 25cm		\$240.000
Brixómetro	1	Brixómetro Digital Brix 0-90% Brixómetro		\$173.000
Jeringa	3	Jeringa plástica de 10 cc		\$15.000
Mesas Acero	en 8	Plataforma para trabajo		\$1.600.000

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



**Total herramientas y utensilios**

**\$3.028.000**

Nota: Autores del proyecto

Muebles y Enseres

**Tabla 51**

*Recurso muebles y enseres*

Recurso	Cantidad	Especificaciones	Precio Total
Escritorios	6	Medidas: alto 100 cm x largo 100 cm x ancho 50 cm Material: madera	\$1.200.000
Sillas	6	Tipo Sillas de escritorio Resistencia 150 kg	\$600.000
Archivadores	2	Alto 200 x Ancho 50 x Profundo 50 CM Incluye: Cajones cada uno con su respectivo archivador	\$700.000
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>\$2.500.000</b>

Nota: Autores del proyecto

Equipos de oficina

**Tabla 52**

*Recurso equipos de oficina*

Recurso	Cantidad	Descripción	Precio Total
Computador Portátil	1	Procesador Intel Core i5 7200 u DE 3,1 GHZ Memoria RAM DDR3 de 4GB ddr3 (2 x 2048 MB) Disco duro-SATA de 500gb a 7200 rpm 3 PUERTOS	\$4.600.000

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Computador escritorio	de 1	USB (2 USB 2.0 Y 1 USB 3.0) Procesador INTEL Disco duro de 80 GIGAS expandible Memoria RAM de 2GB ddr1 más de 4 puertos USB tarjeta de red y audio, unidad de DVD	\$1.600.000
Impresora	1	Dimensiones del producto: 435 x 267 x 148 mm (ancho x profundidad x altura).	\$800.000
Teléfono	1	Teléfono de escritorio con identificador de llamadas, 22 ms de largo x 18 cm de ancho, 15 memorias de marcado rápido	\$200.000
Celular	3	Xiaomi Redmi Note 10 - Qualcomm Snapdragon 678. Memoria interna de 64 / 128 GB UFS 2.2 Ampliables vía Micro SD. Memoria RAM 4 GB LPDDR4x	\$4.000.000
<b>Total equipos de oficina</b>			<b>\$11.200.000</b>

Nota: Autores del proyecto

### Materias Primas

**Tabla 53**

*Recurso materias primas*

Materiales	Cantidades Unidades	/	Área de Uso	Descripción	Precio Total
Mora	300 kg		Producción	Moras frescas	\$1.140.000
Agua	Litros		Producción	Agua libre de aditivos	\$1.600.000
Azúcar	3350 kg		Producción	Azúcar refinada	\$2.345.000
Botellas	Lote		Producción	Envase de vidrio	\$4.800.000
Etiquetas	800 unidades		Producción	Etiqueta plástica	\$80.000
Fenolftaleína	16 onzas		Producción	Solución indicador de fenolftaleína 1%	\$240.000
Agua destilada	4 litros		Producción	Agua destilada	\$17.000
Hidróxido de sodio	5 onzas		Producción	Compuesto iónico blanco y sólido	\$148.000

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

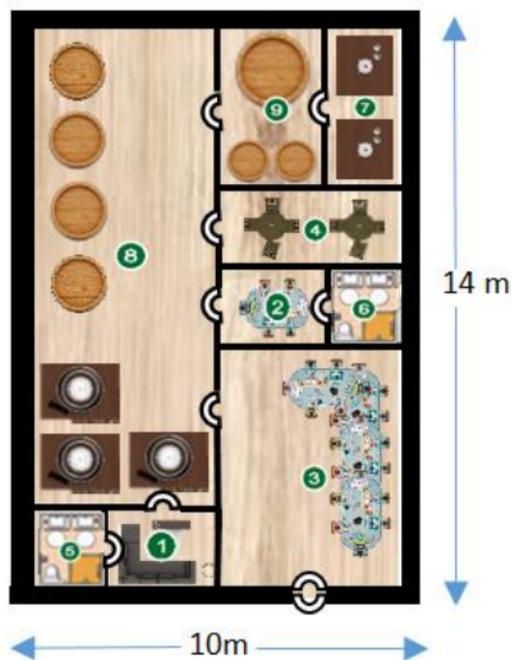
formado por  
cationes sodio  
Na<sup>+</sup> y aniones  
hidróxido OH<sup>-</sup>

<b>Total materias primas</b>	<b>\$10.370.000</b>
------------------------------	---------------------

Nota: Autores del proyecto

### 5.2.3.3. Distribución de Planta

**Figura 39.** Distribución de planta



Fuente: Autores del proyecto

**Dimensiones del predio 10m x 14m = Área de 140m<sup>2</sup>**

**Tabla 54**  
Distribución de planta

Zona	Sector	Área
1	Recepción	6 m <sup>2</sup>
2	Sala de juntas	6 m <sup>2</sup>
3	Área administrativa	30 m <sup>2</sup>
4	Cafetería	10 m <sup>2</sup>

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

5	Baño1	4 m <sup>2</sup>
6	Baño 2	4 m <sup>2</sup>
7	Área de recepción de materia prima	8 m <sup>2</sup>
8	Bodega	12 m <sup>2</sup>
9	Área de producción	60 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>140 m<sup>2</sup></b>

Nota: Autores del proyecto

### 5.3. Análisis Administrativo

#### 5.3.1. Planeación estratégica y del recurso humano

##### 5.3.1.1. Definición de misión, visión y valores.

En seguida, podrá verse plasmada la identidad de la organización Licor Don Andrés por medio de la misión, la visión y los valores:

###### 5.3.1.1.1. Misión.

Ofrecer al público una bebida tipo aguardiente, elaborada a base de extracto de mora, que posea un sabor agradable, que aporte los beneficios de la fruta al consumidor y se destaque por su calidad.

###### 5.3.1.1.2. Visión.

Establecernos en el año 2028 como una reconocida empresa a nivel local y nacional, ofreciendo un aguardiente de la mejor calidad.

###### 5.3.1.1.3. Valores corporativos.

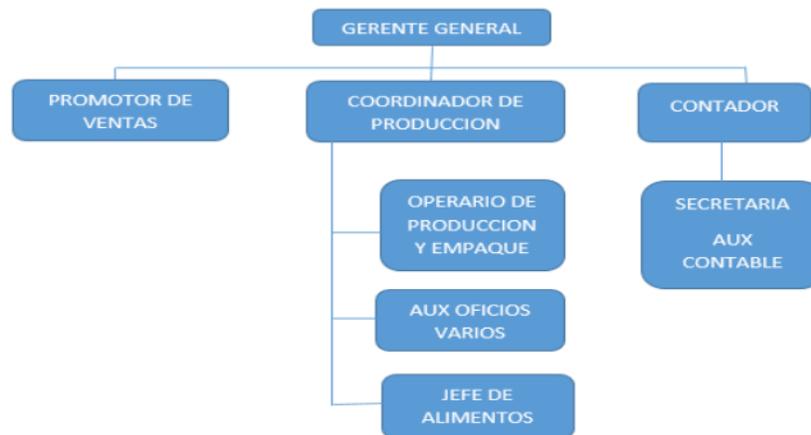
Los valores corporativos son los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados.

- **Honestidad:** Es la conducta recta, honrada, que lleva a observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y coherencia entre lo que nuestra organización hace, piensa y refleja.

- **Innovación:** Interesados en promover una nueva experiencia con nuestro aguardiente/licor, para lograr la aceptación de muchas personas junto con el compromiso de ofrecer un comercio justo y una mejora continua.
- **Respeto:** Uno de los valores más representativos de nuestra empresa, ya que el respeto en el ámbito laboral crea un ambiente de seguridad y cordialidad. Permite aceptar las limitaciones ajenas y reconocer sus virtudes; evita las ofensas y las ironías y no deja que la violencia o el abuso se conviertan en el medio para imponer criterios.
- **Calidad:** Como organización lo mantenemos presentes ya que consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos.

### 5.3.1.2. Estructura organizacional.

**Figura 40.** Estructura organizacional



Fuente: Autores del proyecto

## 5.4. Análisis Financiero

### 5.4.1. Presupuesto

#### 5.4.1.1. Plan de inversión.

**Tabla 55**  
*Plan de Inversión*

INVERSIÓN INICIAL		
Activos	Valor Unitario	Valor Total
Capital de Trabajo		
Capital de Trabajo		\$25.994.000,00
Sub Total		\$25.994.000,00
<b>Activos</b>		
<b>Equipos de Oficina</b>		<b>\$11.200.000,00</b>
Computador portátil	\$4.600.000,00	
Computador de escritorio	\$1.600.000,00	
Impresora	\$800.000,00	
Teléfono	\$200.000,00	
Celular	\$4.000.000,00	
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$2.500.000,00</b>
Escritorio	\$1.200.000,00	
Silla	\$600.000,00	
Archivador	\$700.000,00	
<b>Herramientas y Utensilios</b>		<b>\$3.028.000,00</b>
Mesas de acero	\$1.600.000,00	
Jeringa	\$15.000,00	
Bixómetro	\$173.000,00	
Colador metálico	\$240.000,00	
Licorera	\$1.000.000,00	
<b>Maquinaria y Equipos</b>		<b>\$15.110.000,00</b>
Alambique de cobre	\$6.000.000,00	
Vasija de fermentación	\$9.000.000,00	
Jarra dispensadora	\$30.000,00	
Recipiente fermentador	\$80.000,00	
<b>Total de Inversión</b>		<b>\$57.832.000,00</b>

Nota: Autores del proyecto

#### 5.4.1.2. Financiamiento.

**Tabla 56**  
*Financiamiento*

Período	FISCAL			
	Saldo Inicial	Interés	Efectivo	Saldo Final
1	\$57.832.000,00	\$7.766.838,00	\$16.615.331,00	\$48.983.506,00

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

2	\$48.983.506,00	\$6.578.485,00	\$16.615.331,00	\$38.946.660,00
3	\$38.946.660,00	\$5.230.536,00	\$16.615.331,00	\$27.561.865,00
4	\$27.561.865,00	\$3.701.558,00	\$16.615.331,00	\$14.648.092,00
5	\$14.648.092,00	\$1.967.239,00	\$16.615.331,00	\$0

<b>Presente</b>	<b>\$57.832.000,00</b>
<i>Periodo (anual)</i>	5
<i>Tasa</i>	13.43%
<b>Cuota fiscal</b>	<b>\$ 16.615.331,00</b>

Nota: Autores del proyecto

#### 5.4.1.3. Capital de trabajo.

**Tabla 57**  
*Capital de trabajo*

Concepto	Costo Mensual
Materia prima	\$10.370.000,00
Mano de Obra Indirecta	\$3.019.000,00
Mano de Obra Directa	\$9.325.000,00
Publicidad	\$1.600.000,00
Gasto de Arriendo	\$1.200.000,00
Gasto de Internet	\$80.000,00
Servicios básicos	\$400.000,00
<b>Total</b>	<b>\$25.994.000,00</b>

Nota: Autores del proyecto

Como se muestra en la tabla, la empresa requiere de \$25.994.000 de pesos para cubrir los gastos previstos en su primer mes de su puesta en marcha.

#### 5.4.1.4. Depreciación y amortización.

**Tabla 58**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

*Depreciación y amortización*

DEPRECIACIÓN								
LICOR DON ANDRÉS								
Activos	Valor Total	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Computador Portátil	\$ 4.600.000,00	20,00%	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ -
Computador escritorio	\$ 1.600.000,00	20,00%	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ -
Impresora	\$ 800.000,00	20,00%	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ -
Teléfono	\$ 200.000,00	20,00%	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ -
Celular	\$ 4.000.000,00	20,00%	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ -
Mesa de acero inoxidable	\$ 1.600.000,00	20,00%	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ -
Licorera	\$ 1.000.000,00	20,00%	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ -
Colador metálico	\$ 240.000,00	20,00%	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ -
Brixómetro	\$ 173.000,00	20,00%	\$ 34.600,00	\$ 34.600,00	\$ 34.600,00	\$ 34.600,00	\$ 34.600,00	\$ -
Jeringa	\$ 15.000,00	20,00%	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 14.228.000,00		\$ 2.845.600,00	\$ 2.845.600,00	\$ 2.845.600,00	\$ 2.845.600,00	\$ 2.845.600,00	\$ -

DEPRECIACIÓN								
LICOR DON ANDRÉS								
Activos	Valor Total	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Escritorios	\$ 1.200.000,00	10,00%	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 600.000,00
Sillas escritorio	\$ 600.000,00	10,00%	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 300.000,00
Archivador	\$ 700.000,00	10,00%	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 350.000,00
Alambique de cobre	\$ 6.000.000,00	10,00%	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 3.000.000,00
Vasija de fermentación	\$ 9.000.000,00	10,00%	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 4.500.000,00
Jarra dispensadora	\$ 30.000,00	10,00%	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00
Recipiente fermentador	\$ 80.000,00	10,00%	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 40.000,00
DEPRECIACIÓN	\$ 17.610.000,00		\$ 1.761.000,00	\$ 1.761.000,00	\$ 1.761.000,00	\$ 1.761.000,00	\$ 1.761.000,00	\$ 8.805.000,00

Nota: Autores del proyecto

Al finalizar la vida útil del proyecto, luego de depreciar los activos de la empresase evidencia un valor residual en los activos de \$8.805.000 pesos.

**5.4.1.5. Precio de venta**

**Tabla 59**  
**Precio de venta**

Presentación	Precio de Venta
--------------	-----------------

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Botella*750ml*unidad	\$36.000,00
Botella*1000ml	\$49.000,00

Nota: Autores del proyecto

El precio de venta proyectado para el aguardiente elaborado a base de mora para una botella con una presentación de 750ml es \$36.000 y para una botella con una

CARGO	DEVENGADOS			DEDUCCIONES			TOTAL A PAGAR
	Sueldo básico	Auxilio Transporte	Devengados	Aporte EPS	Aporte Pensión	deducciones	
Operario de producción	\$ 1.000.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.117.172,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 1.037.172,00
Operario de producción	\$ 1.000.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.117.172,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 1.037.172,00
Jefe de alimentos	\$ 1.800.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.917.172,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 144.000,00	\$ 1.773.172,00
	<b>\$ 3.800.000,00</b>	<b>\$ 351.516,00</b>	<b>\$ 4.151.516,00</b>	<b>\$ 152.000,00</b>	<b>\$ 152.000,00</b>	<b>\$ 304.000,00</b>	<b>\$ 3.847.516,00</b>

presentación de 1000ml es \$49.000.

#### 5.4.2. Programa de Producción y Ventas

##### 5.4.2.1. Presupuesto de gastos.

El presupuesto de gastos se clasifica en gastos directos e indirectos.

##### 5.4.2.2. Gastos directos.

Mano de obra directa.

**Tabla 60**

Mano de obra directa

CARGO	APORTES PARAFISCALES			
	Caja de compensación	ARL	Salud	Pensión
Operario de producción	\$ 44.686,88	\$ 27.214,31	\$ 94.959,62	\$ 134.060,64
Operario de producción	\$ 44.686,88	\$ 27.214,31	\$ 94.959,62	\$ 134.060,64
Jefe de alimentos	\$ 76.686,88	\$ 133.435,17	\$ 162.959,62	\$ 230.060,64
	\$ 166.060,64	\$ 187.863,79	\$ 352.878,86	\$ 498.181,92
<b>Total</b>				<b>\$ 1.204.985,00</b>

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>				
<b>CARGO</b>	<b>Cesantías</b>	<b>Intereses de cesantías</b>	<b>Prima</b>	<b>Vacaciones</b>
Operario de producción	\$ 93.060,43	\$ 930,60	\$ 93.060,43	\$ 41.700,00
Operario de producción	\$ 93.060,43	\$ 930,60	\$ 93.060,43	\$ 41.700,00
Jefe de alimentos	\$ 159.700,43	\$ 1.597,00	\$ 159.700,43	\$ 75.060,00
	\$ 345.821,28	\$ 3.458,21	\$ 345.821,28	\$ 158.460,00
<b>Total</b>				<b>\$ 853.561,00</b>

Total nómina mensual	\$3.847.516
Total nómina anual	\$46.170.192
Total aportes parafiscales mensual	\$1.204.985
Total aportes parafiscales anual	\$14.459.823
Total aportes prestaciones mensual	\$853.561
Total aportes prestaciones anual	\$10.242.729

Nomina año 1	\$70.872.744
Nomina año 2	\$75.125.109
Nomina año 3	\$79.632.615
Nomina año 4	\$84.410.572
Nomina año 5	\$89.475.206

Nota: Autores del proyecto

#### 5.4.2.3. Gastos indirectos.

Mano de obra indirecta

#### **Tabla 61**

*Mano de obra indirecta*

CARGO	DEVENGADOS			DEDUCCIONES			TOTAL A PAGAR
	Sueldo básico	Auxilio de transporte	Devengados	Aporte EPS	Aporte pensión	Deducciones	
Gerente	\$ 3.000.000,00	\$ -	\$ 3.000.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00	\$ 2.760.000,00
Contador	\$ 1.600.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.717.172,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 128.000,00	\$ 1.589.172,00
Coordinador de producción	\$ 1.600.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.717.172,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 128.000,00	\$ 1.589.172,00
Secretaria	\$ 1.100.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.217.172,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 88.000,00	\$ 1.129.172,00
Oficios varios	\$ 1.000.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.117.172,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 1.037.172,00
Publicidad y mercadeo	\$ 1.200.000,00	\$ 117.172,00	\$ 1.317.172,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 96.000,00	\$ 1.221.172,00
	\$ 9.500.000,00	\$ 585.860,00	\$ 10.085.860,00	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00	\$ 760.000,00	\$ 9.325.860,00

CARGO	APORTES PARAFISCALES			
	Caja de compensación	ARL	Salud	Pensión
Gerente	\$ 120.000,00	\$ 15.660,00	\$ 255.000,00	\$ 360.000,00
Contador	\$ 68.686,88	\$ 8.963,64	\$ 145.959,62	\$ 206.060,64
Coordinador de producción	\$ 68.686,88	\$ 41.830,31	\$ 145.959,62	\$ 206.060,64
Secretaria	\$ 48.686,88	\$ 6.353,64	\$ 103.459,62	\$ 146.060,64
Oficios varios	\$ 44.686,88	\$ 5.831,64	\$ 94.959,62	\$ 134.060,64
Publicidad y mercadeo	\$ 52.686,88	\$ 6.875,64	\$ 111.959,62	\$ 158.060,64
	\$ 403.434,40	\$ 85.514,86	\$ 857.298,10	\$ 1.210.303,20
	Total			\$ 2.556.551,00

CARGO	PRESTACIONES SOCIALES			
	Cesantías	Intereses de Cesantías	Prima	Vacaciones
Gerente	\$ 249.900,00	\$ 2.499,00	\$ 249.900,00	\$ 124.800,00
Contador	\$ 143.040,43	\$ 1.430,40	\$ 143.040,43	\$ 66.560,00
Coordinador de producción	\$ 143.040,43	\$ 1.430,40	\$ 143.040,43	\$ 66.560,00
Secretaria	\$ 101.390,43	\$ 1.013,90	\$ 101.390,43	\$ 45.760,00
Oficios varios	\$ 93.060,43	\$ 930,60	\$ 93.060,43	\$ 41.600,00
Publicidad y mercadeo	\$ 109.720,43	\$ 1.097,20	\$ 109.720,43	\$ 49.920,00
	\$ 840.152,14	\$ 8.401,52	\$ 840.152,14	\$ 395.200,00
	Total			\$ 2.083.906,00

Total nómina mensual	\$9.325.860
Total nómina anual	\$111.910.320
Total aportes parafiscales mensual	\$2.556.551

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Total aportes parafiscales anual	\$30.678.607
Total aportes prestaciones mensual	\$2.083.906
Total aportes prestaciones anual	\$25.006.870
Nomina año 1	\$167.595.796
Nomina año 2	\$177.651.544
Nomina año 3	\$188.310.637
Nomina año 4	\$199.609.275
Nomina año 5	\$211.585.831

Nota: Autores del proyecto

### Gastos generales

**Tabla 62**  
Gastos generales

GASTOS GENERALES						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de arriendo	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00
Gastos de internet	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00
servicios	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00
<b>Total de Gastos Generales</b>		\$ 20.160.000,00	\$ 20.160.000,00	\$ 20.160.000,00	\$ 20.160.000,00	\$ 20.160.000,00

Nota: Autores del proyecto

### 5.4.2.4. Publicidad

**Tabla 63**  
Publicidad

GASTOS PUBLICIDAD						
Descripción	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 14.400.000,00
Volantes	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 4.800.000,00
<b>Total</b>	\$ 1.600.000,00	\$ 19.200.000,00	\$ 19.200.000,00	\$ 19.200.000,00	\$ 19.200.000,00	\$ 19.200.000,00

Nota: Autores del proyecto

A continuación, se muestra los gastos operativos de la empresa, teniendo en cuenta

los gastos directos e indirectos expuestos anteriormente.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

**Tabla 64**  
*Gastos totales*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo de Venta</b>					
Mano de Obra Directa	\$ 70.872.000	\$ 75.125.109	\$ 79.632.615	\$ 84.410.572	\$ 89.475.206
Materia Prima	\$ 124.440.000	\$ 130.662.000	\$ 137.195.100	\$ 144.054.855	\$ 151.257.598
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 195.312.000</b>	<b>\$ 205.787.109</b>	<b>\$ 216.827.715</b>	<b>\$ 228.465.427</b>	<b>\$ 240.732.804</b>
<b>Gastos de Administración</b>					
Mano de Obra Indirecta	\$ 167.595.796	\$ 177.651.544	\$ 188.310.637	\$ 199.609.275	\$ 211.585.531
Gasto de Arriendo	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000
Gastos de Internet	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
Servicios básicos	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Depreciación y Amortización	\$ 33.187.169	\$ 31.998.816	\$ 30.650.868	\$ 29.121.890	\$ 27.387.570
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 220.942.965</b>	<b>\$ 229.810.360</b>	<b>\$ 239.121.505</b>	<b>\$ 248.891.165</b>	<b>\$ 259.133.101</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Publicidad	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 19.200.000</b>				
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$ 435.454.965</b>	<b>\$ 454.797.469</b>	<b>\$ 475.149.220</b>	<b>\$ 496.556.592</b>	<b>\$ 519.065.905</b>

Nota: Autores del proyecto

### 5.4.3. Planeación financiera

#### 5.4.3.1. Flujo de caja proyectado.

**Tabla 65**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 355.288.000	\$ 373.052.400	\$ 391.705.020	\$ 411.290.271	\$ 431.854.785
(-) CMV	\$ 53.293.200	\$ 55.957.860	\$ 58.755.753	\$ 61.693.541	\$ 64.778.218
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 301.994.800</b>	<b>\$ 317.094.540</b>	<b>\$ 332.949.267</b>	<b>\$ 349.596.730</b>	<b>\$ 367.076.567</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 187.755.796	\$ 197.811.544	\$ 208.470.637	\$ 219.769.275	\$ 231.745.531
(-) Gastos de Ventas	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000
(-) Depreciación y amortización	\$ 33.187.169	\$ 31.998.816	\$ 30.650.868	\$ 29.121.890	\$ 27.387.570
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 61.851.835</b>	<b>\$ 68.084.180</b>	<b>\$ 74.627.762</b>	<b>\$ 81.505.565</b>	<b>\$ 88.743.466</b>
(-) Gastos financieros					
<b>UAI</b>	<b>\$ 61.851.835</b>	<b>\$ 68.084.180</b>	<b>\$ 74.627.762</b>	<b>\$ 81.505.565</b>	<b>\$ 88.743.466</b>
(-) Impuestos (35%)	\$ 21.648.142	\$ 23.829.463	\$ 26.119.717	\$ 28.526.948	\$ 31.060.213
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 40.203.693</b>	<b>\$ 44.254.717</b>	<b>\$ 48.508.045</b>	<b>\$ 52.978.617</b>	<b>\$ 57.683.253</b>
Depreciación	\$ 8.805.000	\$ 8.805.000	\$ 8.805.000	\$ 8.805.000	\$ 8.805.000
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>\$ 49.008.693</b>	<b>\$ 53.059.717</b>	<b>\$ 57.313.045</b>	<b>\$ 61.783.617</b>	<b>\$ 66.488.253</b>
(-) Incremento KTNO (capital trabajo neto operativo)		\$ 2.585.901	\$ 2.748.938	\$ 2.929.789	\$ 3.136.786
(-) Incremento de activos fijos	\$ 30.220.280				\$ 17.000.000
(-) Amortización de capital del crédito	\$ 16.615.331	\$ 16.615.331	\$ 16.615.331	\$ 16.615.331	\$ 16.615.331
(-) Inversión inicial	\$ 57.832.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de Mercado					\$ 60.000.000
Crédito	\$ 57.832.000				
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$ 2.173.082</b>	<b>\$ 33.858.485</b>	<b>\$ 37.948.777</b>	<b>\$ 42.238.498</b>	<b>\$ 89.736.136</b>

Inflación	Riesgo	Tasa
9,23%	20%	5%

Análisis de Inversión	
TMRR	31%
TIR	41,76%
VPN	\$112.790.153,10

*Nota:* Autores del proyecto

### 5.4.3.2. Estado de pérdidas y ganancias.

**Tabla 66**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	\$ 355.288.000	\$ 373.052.400	\$ 391.705.020	\$ 411.290.271	\$ 431.854.785
(-) CMV	\$ 53.293.200	\$ 55.957.860	\$ 58.755.753	\$ 61.693.541	\$ 64.778.218
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 301.994.800</b>	<b>\$ 317.094.540</b>	<b>\$ 332.949.267</b>	<b>\$ 349.596.730</b>	<b>\$ 367.076.567</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 219.343.465	\$ 228.210.860	\$ 237.522.005	\$ 247.291.665	\$ 257.533.601
(-) Gastos de Ventas	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000
(-) Depreciación y amortización	\$ 33.187.169	\$ 31.998.816	\$ 30.650.868	\$ 29.121.890	\$ 27.387.570
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 30.264.166</b>	<b>\$ 37.684.864</b>	<b>\$ 45.576.394</b>	<b>\$ 53.983.175</b>	<b>\$ 62.955.396</b>
(-) Gastos financieros					
<b>UAI</b>	<b>\$ 30.264.166</b>	<b>\$ 37.684.864</b>	<b>\$ 45.576.394</b>	<b>\$ 53.983.175</b>	<b>\$ 62.955.396</b>
(-) Impuestos (35%)	\$ 10.592.458	\$ 13.189.702	\$ 15.951.738	\$ 18.894.111	\$ 22.034.389
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 19.671.708</b>	<b>\$ 24.495.162</b>	<b>\$ 29.624.656</b>	<b>\$ 35.089.064</b>	<b>\$ 40.921.007</b>

*Nota:* Autores del proyecto

**5.4.3.3. Balance general.**

**Tabla 67**  
*Balance general*

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Caja	\$ 229.984.959	\$ 262.807.036	\$ 281.511.219	\$ 301.289.717	\$ 322.210.980
Inventarios	\$ 43.912.000	\$ 46.107.600	\$ 48.412.980	\$ 50.833.629	\$ 53.375.310
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 273.896.959</b>	<b>\$ 308.914.636</b>	<b>\$ 329.924.199</b>	<b>\$ 352.123.346</b>	<b>\$ 375.586.290</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
Equipo de oficina	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000
Muebles y enseres	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Maquinaria y equipo	\$ 15.110.000	\$ 15.110.000	\$ 15.110.000	\$ 15.110.000	\$ 15.110.000
Herramientas y utensilios	\$ 3.028.000	\$ 3.028.000	\$ 3.028.000	\$ 3.028.000	\$ 3.028.000
Depreciación	-\$ 8.805.000	-\$ 8.805.000	-\$ 8.805.000	-\$ 8.805.000	-\$ 8.805.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 23.033.000</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 296.929.959</b>	<b>\$ 331.947.636</b>	<b>\$ 352.957.199</b>	<b>\$ 375.156.346</b>	<b>\$ 398.619.290</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Impuesto renta	-\$ 10.592.458	-\$ 13.189.702	-\$ 15.951.738	-\$ 18.894.111	-\$ 22.034.389
Beneficios a empleados	\$ 238.468.540	\$ 252.776.653	\$ 267.943.252	\$ 284.019.847	\$ 301.061.038
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 227.876.082</b>	<b>\$ 239.586.951</b>	<b>\$ 251.991.514</b>	<b>\$ 265.125.736</b>	<b>\$ 279.026.649</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Obligaciones financieras	\$ 24.382.169	\$ 23.193.816	\$ 21.845.868	\$ 20.316.890	\$ 18.582.570
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 24.382.169</b>	<b>\$ 23.193.816</b>	<b>\$ 21.845.868</b>	<b>\$ 20.316.890</b>	<b>\$ 18.582.570</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 252.258.251</b>	<b>\$ 262.780.767</b>	<b>\$ 273.837.381</b>	<b>\$ 285.442.626</b>	<b>\$ 297.609.219</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ 19.671.708	\$ 24.495.162	\$ 29.624.656	\$ 35.089.064
Resultados del ejercicio	\$ 19.671.708	\$ 24.495.162	\$ 29.624.656	\$ 35.089.064	\$ 40.921.008
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 44.671.708</b>	<b>\$ 69.166.870</b>	<b>\$ 79.119.818</b>	<b>\$ 89.713.720</b>	<b>\$ 101.010.072</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 296.929.959</b>	<b>\$ 331.947.636</b>	<b>\$ 352.957.199</b>	<b>\$ 375.156.346</b>	<b>\$ 398.619.290</b>
	-\$ 0	\$ 0	-\$ 0	\$ 0	\$ 0

Nota: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 6. Conclusiones

El licor es una de las bebidas que más ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia y su elaboración ha ido evolucionando conforme a los nuevos avances de la tecnología y las nuevas prácticas. Por esto, con el paso del tiempo aparecen nuevas bebidas alcohólicas hechas con ingredientes a base de frutas o mieles, generando una sensación agradable al paladar y a la vez, siendo parte de los aperitivos en una reunión social. Así, las bebidas alcohólicas han cobrado importancia en los entornos sociales a partir de una variedad de ingredientes, marcas, precios y presentaciones que se ajustan a las finanzas de quien las adquiere y actualmente, es posible encontrar licores en cualquier lugar donde una persona se encuentre.

De esta manera, a partir de las respuestas dadas y contrastando las mismas, se deduce que un aguardiente a base de mora no es un producto viable en el mercado de los licores, ya que existe una competencia amplia en esta industria. Además, un licor de este tipo no garantiza que el producto tenga una vida útil de al menos dos meses, como le hemos afirmado anteriormente, la mora es una fruta que ante las condiciones calurosas del medio ambiente se fermenta, tomando un sabor desagradable al paladar humano, por lo que aun con los cuidados y procesos más estrictos no se garantiza que el producto pueda sufrir cambios contrarios al esperado y esto genera pérdidas financieras, fuera del hecho de significar un riesgo para la salud de quienes lo consuman.

A partir de lo anterior, frutas como la mora no son propicias para llevar a cabo un producto de larga duración. En cambio, frutas como la manzana suelen ser muy utilizadas en la industria del licor, aportando un sabor agradable, dulce y otorgando una vida útil más extensa a dicho producto, por lo cual, este proyecto en el futuro puede enfocarse en un aguardiente con extractos de manzana, ofreciendo mejores posibilidades a los clientes potenciales de los productos tipo licor.

La producción de bebidas alcohólicas es una de las actividades más practicadas a nivel mundial por ser uno de los productos más redituables en el mercado. Los procesos de producción de bebidas alcohólicas suelen tener costos de producción elevados, por lo que es necesario elaborar un producto rentable; para esto se debe empezar desde el ingrediente principal. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los análisis sobre la mora como ingrediente principal en la producción de aguardiente, se ha concluido que la rentabilidad de este no es propicia para el fin de este proyecto. Por tal motivo a la hora de llevarlo a cabo, se le dará prioridad a la implementación y uso de la manzana como ingrediente principal, con el fin de garantizar un producto de calidad y totalmente competitivo en el mercado, respetando nuestros costos de producción y trabajo, pero sobre todo la inversión, experiencia y salud de nuestros cliente y consumidores.

A través de este estudio de mercado también se dio a conocer los sitios donde más se compran licores y los medios como la radio y la televisión, los más propicios para llevar a cabo la publicidad respecto a estos productos, sin dejar de lado las redes sociales como posible punto de partida para dicha propaganda. También, se da a conocer las edades en las que es mayor el consumo de licor, siendo la población joven y adulta los clientes potenciales de las bebidas alcohólicas. Además, se reflejó que la población posee conocimiento y consciencia acerca de los precios de los licores, teniendo en cuenta que estos requieren de un proceso de elaboración extenso, por lo cual, al cuestionar sobre el licor propuesto en este proyecto, las respuestas sobre los precios son favorables.

Finalmente, la presente propuesta de emprendimiento es un primer paso para el estudio del mercado de los licores, conociendo de esta manera las preferencias del público respecto a las bebidas alcohólicas y evidenciando que no es viable un aguardiente a base de mora debido a los puntos anteriormente expuestos. Sin embargo, otras preguntas que hicieron parte de la encuesta realizada sí tendrán utilidad para

futuras propuestas, respecto a características como el envase, la cantidad, precios y aspectos físicos de la bebida.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 7. Recomendaciones

- El análisis del mercado es imprescindible ante una propuesta de emprendimiento ya que este permite conocer los diferentes factores que hacen parte de la compra y venta de productos, las preferencias de los clientes potenciales y las características que se buscan frente a un producto dependiendo de su utilidad. En este caso, el licor a base de mora resulta ser una propuesta interesante que a la vez conduce a un riesgo de pérdidas financieras en caso de impulsarse en el mercado de los licores, ya que muchas de sus características se alejan de lo que buscan los compradores frente a las bebidas alcohólicas.
- Es importante que al pensar en determinado producto que requiere de un largo procesamiento, se analice si los ingredientes son compatibles, si no existe riesgo de crear un producto que probablemente genere pérdidas financieras y que sea perjudicial para la salud de las personas debido a los cambios que pueda tener este por su corta vida útil.
- El análisis financiero y el presupuesto de los gastos de un proyecto de emprendimiento debe tener como valor mayoritario la parte de los activos sobre los pasivos, de manera que la empresa refleje que es viable su continuidad. En el caso de esta propuesta de emprendimiento, se manifiesta que este aspecto sí se cumple; sin embargo, debido a lo expuesto anteriormente, dichos valores podrían variar debido a posible pérdida de materiales, por lo cual, la mejor opción es asegurarse con unos pocos productos de prueba si la propuesta funciona o no para que las posibles pérdidas no se vayan a mayores valores.

### 8. Referencias Bibliográficas

BARRIOS, A., y PÉREZ, Y. (2019) Elaboración de bebida fermentada tipo vino con mora y maracuyá. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, México.

COLOMBIA. EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2016) Ley 1816. Por el cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados. Bogotá, Colombia.

COLOMBIA. ALCALDIA DE BOGOTA. (2017) Circular conjunta 000011. Por el cual se regula certificados en buenas prácticas de manufactura para bebidas alcohólicas. Diario oficial. Bogotá, Colombia.

DIARIO EL TIEMPO. (2017) El universo de los aguardientes. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15409240>.

EUGENIN, G. (2011) Elaboración de licores en base a alcohol originado de hidromieles. Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias. Valdivia, Chile. 127 p.

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUÍA. (2018) Historia del aguardiente. Recuperado de: <http://www.familiamillonaria.com/noticias/aguardiente.htm>

FARÍAS, K., y SALAZAR, L. (2021). Diseño de modelo Canvas para la elaboración y comercialización de licores de frutas tropicales. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57743>

FUNCIÓN PÚBLICA. (2016). Leyes y decretos que rigen la venta y consumo de licores en Colombia. Recuperado de: <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659>

GANCEDO, S. (2018). Impactos ambientales derivados de la producción de Vino de la D.O.P Cangas. Universidad de Oviedo. Recuperado de: [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/48215/TFM\\_SamuelGancedoAlonso.pdf?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/48215/TFM_SamuelGancedoAlonso.pdf?sequence=6)

GUERRERO, M. (2018) Elementos y desarrollo del plan de negocio. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/28/eldepn.htm>

HERNÁNDEZ, R., BAPTISTA, P y FERNÁNDEZ, C. (2017). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición. México. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

IZQUIERDO, G. (2016) En busca del gran trago colombiano. Recuperado de: <http://www.revistadonjuan.com/historias/en-busca-del-gran-trago-colombiano-historia-del-aguardiente-y-ron+articulo+16564557>

MEJÍA, L., DÍAZ, F. y CAICEDO, J. (2015) Caracterización fisicoquímica y sensorial de licor de mora de Castilla producido en el municipio de Aránzazu. Revista Científica Vector 10, pág. 54 – 58.

MUTIS, S. (2018) Bucaramanga, líder en desarrollo económico y social. Recuperado de: [http://www.larepublica.co/bucaramanga-l%C3%ADder-en-desarrollo-econ%C3%B3mico-y-social\\_28256](http://www.larepublica.co/bucaramanga-l%C3%ADder-en-desarrollo-econ%C3%B3mico-y-social_28256)

PÉREZ, J.; y GARDEY, A. (2018) Definición de plan de negocio. Recuperado de: <http://definicion.de/plan-de-negocios/>

PRADILLA, H. (2016) Programa Universitario mi alternativa emprendedora PUMA-E. Capítulo VI simulando el plan de negocios. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: [http://www.institutodelemprendedor.com.co/plataforma/main/newscorm/lp\\_controller.php?action=course&cidReq=E05](http://www.institutodelemprendedor.com.co/plataforma/main/newscorm/lp_controller.php?action=course&cidReq=E05)

PROCOLOMBIA. (2018) El Sector de las Bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/sector-de-las-bebidas>

SELVA. (2014) La Historia del Aguardiente. Noticias. Recuperado de: <http://www.selva.com.co/noticia40.html>

VANGUARDIA LIBERAL. (2018) Al año un colombiano gasta en promedio US\$196,7 para comprar licor. Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/388959-al-ano-un-colombiano-gasta-en-promedio-us1967-para-comprar-licor>

## 9. Apéndices

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 10. Anexos

### Anexo A

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y/O COMPRADORES DE LICORES DE BUCARAMANGA

Buen día. Nos dirigimos a usted con respeto, para solicitar unos minutos de su tiempo, contestando esta encuesta, la cual nos proporcionará la información necesaria para lanzar un producto innovador al mercado, por favor. Agradecemos su participación.

**1. Indique su género.**

- A. Masculino.
- B. Femenino.

**2. Indique su rango de edad (años).**

- A. 18 – 29.
- B. 30 - 39.
- C. 40 – 49.
- D. 50 – 59.
- E. 60 o más.

**3. Estrato socio-económico al que pertenece.**

- A. Estrato 1.
- B. Estrato 2.
- C. Estrato 3.
- D. Estrato 4.
- E. Estrato 5.
- F. Estrato 6.

**4. ¿Cuál es la característica más relevante que busca en un licor?**

- A. Aroma.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- B. Grado Alcohol.
- C. Marca.
- D. Precio.
- E. Sabor.
- F. Tamaño del envase.

**5. ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?**

- A. Si.
- B. No.
- C. No sabe / No responde.

**6. ¿Con qué frecuencia consume licor?**

- A. Todos los días.
- B. Dos o tres veces por semana,
- C. Cada semana.
- D. Cada quince días.
- E. Cada mes.
- F. Nunca.

**7. ¿En qué sitio/s suele comprar licores?**

- A. Hipermercados (Éxito, Jumbo, entre otros).
- B. Licoreras.
- C. Supermercados.
- D. Tiendas de barrio.

**8. ¿Qué tipo de licor consume regularmente?**

- A. Aguardiente.
- B. Cerveza.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

- C. Ron.
- D. Wiski.
- E. Ninguna de las anteriores.

**9. ¿Dónde ha visto o escuchado sobre los licores?**

- A. Anuncios de Radio.
- B. Anuncios de TV.
- C. Internet.
- D. Mercadeo voz a voz.
- E. Tendero.
- F. Revistas o prensa escrita.

**10. Cuando usted decide comprar licores, ¿los encuentra disponibles en la cantidad que desea?**

- A. Siempre.
- B. Casi siempre.
- C. Algunas veces.
- D. Casi nunca.
- E. Nunca.

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de licor artesanal elaborado a base mora?**

- A. 45.000\$.
- B. 45.000\$ - 90.000\$.
- C. 90.000\$ - 150.000\$.
- D. No lo pagaría.

**12. ¿En qué presentación preferiría comprar una botella de licor artesanal**

**elaborado a base de mora?**

- A. 2000ml.
- B. 1000ml.
- C. 750ml.
- D. 375ml.

**13. ¿Lee usted los componentes del licor resaltados en las etiquetas para su selección?**

- A. Siempre.
- B. Casi siempre.
- C. Algunas veces.
- D. Casi nunca.
- E. Nunca.

**14. ¿Para qué actividades compraría un licor artesanal elaborado a base de mora?**

- A. Consumos de Ocio.
- B. Reunión con amigos/compañeros.
- C. Reunión familiar.
- D. Sacar la sed.

**15. ¿Qué referencia tiene sobre los licores artesanales elaborados a base de frutas?**

- A. Buena.
- B. Regular.
- C. Mala.
- D. No sabe / No responde.

**16. ¿En qué presentación le gustaría adquirir un licor artesanal elaborado a base**

**de mora?**

- A. Botella de plástico.
- B. Botella de vidrio oscura.
- C. Botella de vidrio transparente.

**17. ¿Compraría un licor artesanal elaborado a base de mora con una vida útil y conservación corta de aproximadamente de 2 meses?**

- A. Si.
- B. No.
- C. No sabe / No responde.

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo B**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALIZADORES DE  
LICORES DE BUCARAMANGA**

Buen día. Nos dirigimos a usted con respeto, para solicitar unos minutos de su tiempo, contestando esta encuesta, la cual nos proporcionará la información necesaria para lanzar un producto innovador al mercado, por favor. Agradecemos su participación.

**1. ¿Qué marcas de aguardientes vende?**

- A. Blanco y Origen.
- B. Antioqueño.
- C. Néctar.
- D. Líder.
- E. Anisado.
- F. Cristal.
- G. Tapa Roja.

**2. ¿Cuál es el aguardiente que más se vende?**

- A. Blanco y Origen.
- B. Antioqueño.
- C. Néctar.
- D. Cristal.
- E. Tapa Roja.

**3. ¿Cómo se entera de los nuevos aguardientes que salen al mercado?**

- A. Proveedores y/o Distribuidores.
- B. Internet.
- C. TV o Radio.
- D. Por los mismos clientes.

**4. ¿Qué otras bebidas alcohólicas y licores venden?**

- A. Cerveza.
- B. Ron.
- C. Wiski.
- D. Vino.

**5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar un aguardiente elaborado a base de mora?**

- A. 375ml.
- B. 750ml.
- C. 1000ml.
- D. 2000ml.

**6. ¿Cuáles son los factores más importantes a considerar al momento de comprar un nuevo producto?**

- A. Aceptación, calidad y precio.
- B. Calidad y presentación.
- C. Presentación, calidad y precio.
- D. Aceptación y presentación.

**7. ¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo aguardiente elaborado a base de mora?**

- A. Si.
- B. No.
- C. No sabe / No responde.

**8. ¿Cuál considera usted que sea el precio adecuado para un litro de aguardiente elaborado a base de mora?**

- A. 45.000\$.
- B. Entre 45.000\$ y 90.000\$.
- C. Entre 90.000\$ y 150.000\$.

**9. ¿Qué método de pago le gustaría manejar?**

- A. Consignación.
- B. Crédito.
- C. Contado.

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

3%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ Equihua Abarca María Lourdes. "Proyecto de inversión para la creación de una empresa productora y comercializadora de lombricomposta, ubicada en Charapendo, Mpio. de Gabriel Zamora, Mich", TESIUNAM, 2014

Publicación

---

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words