

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE CÓCTELES SIN LICOR EN LA CIUDAD
DE SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE CÓCTELES SIN LICOR EN LA CIUDAD
DE CALI, VALLE DEL CAUCA**

**SARA ALEJANDRA ALZATE CASTRO
JUAN DAVID SANTACRUZ MORALES**

**Director:
JULIO EDGAR MUÑOZ
Docente**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023**

RESUMEN

En este trabajo de grado se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cócteles embotellados sin licor, listos para consumir, como una apuesta a incentivar en las personas el cultivo de los hábitos saludables hasta en sus momentos de esparcimiento. Se presenta la idea de negocio y se analiza el entorno de las bebidas sin licor, también se realiza un ejercicio de Benchmarking y se caracteriza el sector de alimentos y bebidas en Colombia. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y se realizan varios estudios y análisis orientados a determinar la viabilidad en términos de mercado, técnico, financiero, organizacional y legal. Los resultados muestran que la creación de la empresa es factible desde los diferentes estudios y análisis realizados.

Palabras clave: estudio de factibilidad, emprendimiento, cócteles sin licor, análisis financiero, estudio de mercado, hábitos saludables.

TABLA DE CONTENIDO

ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS:	16
1.3.1. General:	16
1.3.2. Específicos:	16
1.4. ESTADO DEL ARTE:	17
1.5. MARCO TEÓRICO	22
1.5.1 Emprendimiento	22
1.5.2. Plan de negocios	23
1.5.3. Modelo Canvas	24
1.5.4. <i>Análisis de entornos</i>	26
1.5.5. Estudio de mercado	27
1.5.6. Estudio técnico	28
1.5.7. Estudio financiero	29
2. MODELO DE NEGOCIO	30
2.1 Descripción de la idea de negocio	30
2.2 Construcción del modelo de negocio	30
2.2.1 Segmento del cliente	31
2.2.2 Propuesta de valor	32
2.2.3 Canales	32
2.2.4 Relación con el cliente	32
2.2.5 Actividades clave	33
2.2.6 Recursos clave	33
2.2.7 Asociaciones clave	34
2.2.8 Estructura de Costos	35
2.2.9 Ingresos	35
3. ANÁLISIS DE ENTORNOS	36
3.1 Entorno Social	36
3.1.1 Mercado laboral	36
3.1.2 Violencia	39

3.1.3 Accidentalidad por consumo de alcohol	40
3.2 Entorno Cultural	42
3.2.1 Vida nocturna en Cali.....	42
3.2.2 Cali ciudad deportiva	44
3.3 Entorno Demográfico	45
3.3.1 Población	45
3.3.2 Ingreso promedio	46
3.3.3 Tasa de natalidad y mortalidad en Cali	47
3.4 Entorno Económico	49
3.4.1. Producto interno bruto.....	50
3.4.2 Inflación	51
3.4.3 Tasas de cambio.....	53
3.5 Tecnológico	56
3.5.1 Uso de TICs por parte de las empresas en Colombia	56
3.5.2 Uso de redes sociales en Colombia	57
3.5.3 Comercio electrónico en Colombia	58
3.6 Entorno Medioambiental	59
3.6.1 Contaminación por residuos plásticos.....	59
3.6.2 Normativa vigente y principios ambientales	60
3.7 Entorno jurídico.....	61
3.7.2 Registro mercantil	62
3.7.3 Facilidad para hacer negocios	62
3.7.4 Regulación del sector alimentos y bebidas en Colombia.....	63
3.8 Entorno Político.....	64
3.8.1 Emprendimiento en Colombia.....	64
3.8.2 Cali como distrito especial	65
3.9 Matriz integrada de entornos.....	66
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	71
4.1 Panorama nacional	71
4.2 Panorama regional	73
4.3 Análisis del ambiente competitivo	74
4.3.1 Diamante competitivo	74
4.3.1.1 Factores productivos.....	74
4.4 Análisis de la estructura del sector	82

4.4.1 Cinco fuerzas de Porter	82
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	85
5.1 Identificación del mercado objetivo	85
5.1.1 Mercado potencial.....	85
5.2. Benchmarking comparativo	86
5.3.1. Organizaciones a comparar	86
Factores clave de éxito	115
5.3.2. Perfil competitivo:.....	116
5.3.3. Radares de comparación:	118
5.4 Producto y servicio	123
5.4.1 Descripción del portafolio de productos y servicios	123
5.4.2 Caracterización de los productos	123
5.5 Investigación de mercado.....	126
5.5.1 Tabulación y análisis de la información.....	127
5.3 Hallazgos o resultados de la investigación	142
5.3.1 Elementos de mercadeo	142
5.3.2 Marketing Mix	144
5.3.3 Estrategia de precio	145
5.3.4 Estrategia de distribución.....	145
5.3.5 Estrategia de promoción	145
6. ESTUDIO TÉCNICO	147
6.1 Proceso productivo.....	147
Diagrama de flujo.....	148
Ingredientes de las mezclas:.....	150
6.2 Materiales e insumos	151
Equipos para la elaboración de los productos.....	151
Muebles y enseres para la adecuación de la oficina	154
Materia prima directa	156
Servicios básicos	157
6.3 Servicios requeridos indirectos	157
6.4 Capital humano	158
6.5 Ubicación	158
6.6 Emisiones y residuos.....	159
7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL	160

7.1 Aspectos generales.....	160
7.1.1 Direccionamiento estratégico	160
7.1.2 Objetivos de la empresa	160
7.1.3 Organigrama.....	161
7.2 Perfil del cargo	162
7.2.1 Gerente.....	162
7.3.2 Administrador.....	163
7.3.3 Comercial.....	164
7.3.5 Operarios	165
7.3.6 Domiciliario	166
8. ESTUDIO FINANCIERO.....	167
8.1 Recursos Humanos.....	167
8.2 Costos de operación	168
8.3 Producción	170
8.4 Ventas	171
8.5 Gastos.....	172
8.6 Proyecto de inversión	173
8.7 Plan de financiamiento	174
8.8 Precio	176
8.9 Flujo de caja	177
8.10 Estado de resultados	179
8.11 Balance general.....	181
8.12 Indicadores financieros	182
9. ESTUDIO LEGAL.....	183
9.1 Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.....	183
9.2 Ventajas y desventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S	183
9.2.1 Ventajas:.....	183
9.2.2 Desventajas	186
9.3 Requisitos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S	186
9.4 Normatividad para el funcionamiento de la empresa	187
10. CONCLUSIONES	190
11. RECOMENDACIONES.....	192
ANEXOS	193
REFERENCIAS	195

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables entorno social	42
Tabla 2. Variables entorno cultural	45
Tabla 3. Variables entorno demográfico.....	49
Tabla 4. Variables entorno económico.	55
Tabla 5. Variables entorno tecnológico.	58
Tabla 6. Variables entorno ambiental.....	60
Tabla 7. Variables entorno jurídico.....	64
Tabla 8.Variables entorno político.....	66
Tabla 9. Matriz integrada de entorno.....	66
Tabla 10. Estimación de mercado potencial.....	85
Tabla 11. Benchmarking comparativo.	86
Tabla 12. Perfil Arkay Mocktails.	94
Tabla 13. Perfil Highball Cócteles.	99
Tabla 14. Perfil The Mocktail Club.....	104
Tabla 15. Perfil Mocktail Club.....	107
Tabla 16. Perfil Seedlip.	110
Tabla 17. Perfil Caribata.....	114
Tabla 18. Factores clave de éxito.....	115
Tabla 19. Matriz de perfil competitivo.....	117
Tabla 20. Variables para el cálculo del tamaño de la muestra a usar en la investigación de mercado.....	127
Tabla 21. Proceso productivo.....	147
Tabla 22. Símbolos diagrama de flujo	149
Tabla 23. Herramientas necesarias para elaboración de cócteles sin licor	151
Tabla 24. Muebles y equipo de oficina	154
Tabla 25. materia prima directa.....	156
Tabla 26. Servicios básicos.....	157
Tabla 27. Servicios indirectos.....	157
Tabla 28. Costo capital humano.....	158

Tabla 29. Costo mensual de arrendamiento.....	159
Tabla 30. Perfil gerente	162
Tabla 31. Perfil administrador.....	163
Tabla 32. Perfil comercial - media manager	164
Tabla 33. Perfil operarios	165
Tabla 34. Perfil domiciliario	166
Tabla 35. Liquidación quincenal de nómina	167
Tabla 36. Costo de producción Sweetberry.....	168
Tabla 37. Costo de producción Margarita Virgen	168
Tabla 38. Costo de producción Sandia Fresh	169
Tabla 39. Resumen costos de producción Mocktails Mix	169
Tabla 40. Unidades de producción Mocktails Mix	170
Tabla 41. Proyección de producción en pesos.....	171
Tabla 42. Proyección unidades vendidas	171
Tabla 43. Proyección de ventas en pesos.....	172
Tabla 44. Gastos de administración y ventas.....	172
Tabla 45. Inversión fija y variable	173
Tabla 46. Distribución de los recursos	174
Tabla 47. Plan de financiamiento préstamo	175
Tabla 48. Resumen de pagos préstamo	175
Tabla 49. Precio sugerido al público	177
Tabla 50. Flujo de caja	177
Tabla 51. Estado de resultados.....	179
Tabla 52. Balance general.	181
Tabla 53. Indicadores financieros.....	182

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo Canvas	31
Ilustración 2. Tasa de desempleo nacional.	36
Ilustración 3. Población ocupada por edades.....	37
Ilustración 4. Distribución de población ocupada.	38
Ilustración 5. Registro bares nuevos y renovados.....	43
Ilustración 6. Creación de bares y discotecas.	43
Ilustración 7. Estructura de la población Valle del Cauca.....	46
Ilustración 8. ingreso promedio por edades.....	47
Ilustración 9. Tasa de mortalidad ajustada por edad en población general. Municipio de Santiago de Cali, 2005 – 2019.	48
Ilustración 10. Tasa de crecimiento anual y trimestral del PIB en volumen serie original y corregida de efecto estacional y calendario.	51
Ilustración 11. Variación anual del IPC.....	52
Ilustración 12. Histórico del Dólar TRM en 2021.	53
Ilustración 13. Valor FOB de las exportaciones en Colombia.	54
Ilustración 14. Valor CIF de las importaciones en Colombia.	55
Ilustración 15. Inteligencia Artificial en empresas.....	56
Ilustración 16. Uso redes sociales.....	57
Ilustración 17. Datos de crecimiento comercio electrónico.....	58
Ilustración 18. Preferencias de consumo en Valle del Cauca por tipo de licor, periodo 2016-2019.	74
Ilustración 19. Diamante competitivo sector bebidas en Valle del Cauca.	81
Ilustración 20. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	84
Ilustración 21. Arkay Brandy Smash.	88
Ilustración 22. Teleférico Arkay.	89
Ilustración 23. Arkay Electric.	89
Ilustración 24. Arkay Gin Fresh.	90
Ilustración 25. Café Irlandés Arkay.....	90
Ilustración 26. Café Arkay Kickin.....	91
Ilustración 27. Arkay Limón Fizz.....	91
Ilustración 28. Arkay Margarita.....	92

Ilustración 29. Arkay Mint Bliss.....	92
Ilustración 30. Arkay Old Fashioned.....	93
Ilustración 31. Arkay Purp.	93
Ilustración 32. Arkay Spiced.....	94
Ilustración 33. Classic G&T.	96
Ilustración 34. Pink G&T.....	96
Ilustración 35. Mojito.	97
Ilustración 36. Cosmopolitan.	97
Ilustración 37. Italian Spritz.	98
Ilustración 38. Ginger Dram.....	98
Ilustración 39. Apple & Thyme.....	100
Ilustración 40. Rhubarb & Fennel.	100
Ilustración 41. Beetroot & Ginger.	101
Ilustración 42. Basil & Elderflower.	101
Ilustración 43. Grapefruit & Vainilla.	102
Ilustración 44. Lemongrass & Chili.	102
Ilustración 45. Raspberry & Lavender.	103
Ilustración 46. Green Tea & Orange Blossom.	103
Ilustración 47. Havana Twist.	105
Ilustración 48. Manhattan Berry.....	106
Ilustración 49. Capri Sour.....	106
Ilustración 50. Bombay Fire.....	107
Ilustración 51. Seedlip Grove.	109
Ilustración 52. Seedlip Spice.	109
Ilustración 53. Seedlip Garden.	110
Ilustración 54. Mix Limón.....	112
Ilustración 55. Piña Colada.....	112
Ilustración 56. Mojito Melón.....	113
Ilustración 57. Mix Fresa.	114
Ilustración 58. Presentación sabor Sweetberry.	124
Ilustración 59. Presentación sabor Margarita virgen.	125
Ilustración 60. Presentación Sandía Fresh.....	125

Ilustración 61.Fórmula para el cálculo del tamaño de una muestra para poblaciones finitas.....	126
Ilustración 62. Logotipo de Mocktails Mix.	143
Ilustración 63. Diagrama de flujo.	150
Ilustración 64. Ubicación fábrica.....	159
Ilustración 65. Organigrama.	161

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Radar Arkay Mocktails.	118
Gráfico 2. Radar Highball Cócteles.	119
Gráfico 3. Radar The Mocktails Club.....	119
Gráfico 4. Radar Mocktail Club.....	120
Gráfico 5. Radar Seedlip.	120
Gráfico 6. Radar Caribata.....	121
Gráfico 7. Comparación de resultados.	122
Gráfico 8. Edad de los encuestados.....	128
Gráfico 9. Estrato socioeconómico de los encuestados.	129
Gráfico 10. Factor más importante a la hora de pedir una bebida.....	130
Gráfico 11. Importancia del sabor de las bebidas.	130
Gráfico 12. Tipo de sabor preferido por los encuestados en las bebidas.	131
Gráfico 13. Importancia de los ingredientes en las bebidas.	132
Gráfico 14. Relevancia del envase para los consumidores.	132
Gráfico 15. Relevancia del color del envase en la intención de compra de una bebida para los consumidores.	133
Gráfico 16. Capacidad del envase preferida por los encuestados, a la hora de adquirir una bebida.....	134
Gráfico 17. Tipo de bebidas que prefieren los encuestados recibir información por los diferentes canales de comunicación.	135
Gráfico 18. Medios por los que los encuestados acostumbran a recibir información sobre bebidas.....	136
Gráfico 19. Red social usada con mayor frecuencia por los encuestados.	137
Gráfico 20. Medio preferido de los encuestados para adquirir una bebida embotellada.....	138
Gráfico 21. Consumo de cocteles sin licor por parte de los encuestados.	139
Gráfico 22. Interés por la existencia de un cóctel embotellado sin licor.	139
Gráfico 23. Disposición de los encuestados para sustituir un cóctel tradicional por un cóctel sin licor.....	140
Gráfico 24. Tipo de cóctel embotellado preferido por los encuestados.	141

Gráfico 25. Rango en el que se ubica el presupuesto que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una botella de coctel sin licor de 450 ml.....142

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día son muchas las personas que buscan compartir momentos de dispersión junto a sus amigos o familiares, en su mayoría se debe a la presencia de fechas especiales, esto conlleva a que se genere la necesidad de adquirir bebidas que por lo general contienen cierto porcentaje de alcohol, las cuales a largo plazo, según artículo *“El consumo de alcohol y su salud”* de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2022), puede causar el desarrollo de ciertas afecciones y desmejoras de la calidad de vida; incluso sugiere que las siguientes personas no deberían consumir ninguna cantidad de alcohol: personas menores de 21 años, mujeres embarazadas o que podrían estar embarazadas, personas que están manejando, planeando manejar o participando en otras actividades que requieran destreza, personas que están tomando medicamentos recetados o sin receta médica que pueden causar reacciones adversas si se mezclan con el alcohol, personas que sufren afecciones que pueden empeorar si se consume alcohol, personas que se están recuperando del alcoholismo o que no pueden controlar la cantidad que beben.

De acuerdo con MedlinePlus (Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos) en su artículo *“Riesgos del consumo de alcohol para la salud”* de enero del 2022, el alcohol puede afectar la capacidad de razonamiento y juicio cada vez que las personas lo consumen; el consumo prolongado daña las neuronas y puede provocar un daño permanente en la memoria.

A pesar que la mayoría de personas que consumen bebidas alcohólicas conocen las consecuencias que producen en la salud dichas sustancias, muchas de estas personas no suspenden su ingesta en algunos casos porque no encuentran un producto sustituto que genere una sensación similar a la que generan estas bebidas.

Según el artículo del periodico *El País de España* publicado en agosto del 2010, hace más de 45 años, aproximadamente, se comenzó a comercializar en el mundo la primera cerveza sin alcohol española, la cual revolucionó la industria y los hábitos de consumo de muchos españoles, hábitos que fueron expandiéndose a nivel mundial, creando una tendencia de hábitos cada vez más saludables.

Debido a la popularidad de este tipo de bebidas en el mundo se comenzaron a crear toda una variedad de bebidas sin alcohol con un enfoque dedicado a cuidar la salud de las personas en especial la de los jóvenes, que son potenciadores del crecimiento de esta industria.

Actualmente en la ciudad de Santiago de Cali, son muy escasos los lugares de esparcimiento nocturno a los que se pueda acudir sin necesidad de consumir algún tipo de licor, y su falta de oferta de bebidas sin alcohol presenta una disminución en el consumo. Según Bany Prado, director de Acodres en el Valle, para el año 2019 este segmento de establecimientos con servicio de bebidas alcohólicas creció en un 17% sus ventas. Pese a este crecimiento de venta de bebidas alcohólicas, un punto a tener en cuenta es que, según Érika Ruiz administradora de Bio Natural Chill, un bar ubicado en Ciudad Jardín, “El público caleño ha reaccionado muy bien a las iniciativas en la parte de la coctelería, que está muy en auge. Se ve el deseo de conocer nuevos productos, por estar a la vanguardia y experimentar las opciones que ofrecen los bares y restaurantes”, lo que permite evidenciar que el público objetivo en la ciudad de Cali accede al consumo de bebidas alcohólicas, pero no cierra la opción a probar otras alternativas.

La industria de las bebidas de cóctel sin licor ha sido poco explotada, debido a que existe una escasa oferta de establecimientos que le brinden estas alternativas al cliente, y que conlleva a que las personas realicen estas bebidas con recetas caseras y el consumo se limita al interior de los hogares.

Existe una gran necesidad de ofrecer en el mercado un cóctel sin licor a base de productos naturales, que satisfaga el deseo de las personas de vivir un momento de esparcimiento con amigos y familiares, sin consumir ningún tipo de licor, al contrario, reemplazando el mismo por una bebida saludable que no afecte su estilo de vida.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva empresarial, el presente proyecto tiene como finalidad aprovechar una oportunidad de mercado que cada vez toma más fuerza en el sector de alimentos y bebidas, buscando satisfacer las necesidades de la población en cuanto a alternativas de consumo, quienes actualmente no cuentan con una amplia oferta de productos que les permita sustituir las bebidas alcohólicas en los momentos de esparcimiento.

En el ámbito social, este proyecto se enfoca en brindarle a los consumidores la posibilidad de compartir momentos agradables mientras cuidan su salud, lanzando al mercado un producto cien por ciento libre de alcohol y que siendo a base de frutas naturales le permita adquirir sus propiedades nutricionales. Adicionalmente, se busca minimizar el consumo de bebidas alcohólicas debido a los problemas que producen a corto, mediano y largo plazo, tales como, trastornos mentales, comportamentales, traumatismos causados por sus efectos y enfermedades no transmisibles. Según la OMS en un reporte entregado en el año 2018, el uso nocivo de alcohol es un factor causal en más de 200 enfermedades y trastornos, y cada año se producen 3 millones de muertes en el mundo debido al consumo nocivo de alcohol, representando así un 5,3% de todas las defunciones.

Las tendencias globales indican que cada vez aumenta más el número de millennials que optan por reducir el consumo de bebidas alcohólicas teniendo en cuenta las consecuencias que estas producen. Según un reporte entregado por la firma de investigación de mercado Nielsen en el año 2019, cerca de la mitad de los adultos estadounidenses y dos tercios de las edades de 21 a 34 años indicaron que están

tratando de beber menos, lo cual puede marcar no solo una moda generacional sino una tendencia global.

La disminución del consumo de bebidas alcohólicas genera unas fuertes expectativas para el mercado de las bebidas no alcohólicas y las proyecciones a corto plazo. Según el estudio realizado por la IWRS sobre bebidas sin alcohol y con bajo contenido de alcohol en mercados globales clave, para el año 2021 el valor del mercado fue de aproximadamente 10 mil millones de dólares, mientras que para el año 2018 fue de 7.800 millones de dólares. Esto marca una tendencia ascendente y una oportunidad de éxito para la idea de negocio.

A nivel académico, se realiza este proyecto con el fin de aplicar y profundizar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como administrador de empresas de la Universidad del Valle, poniendo a prueba las habilidades de investigación, análisis e implementación de herramientas para desarrollar un negocio innovador y beneficioso para la sociedad.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. General:

Realizar un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad de la creación de una empresa productora y distribuidora de cocteles sin licor en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca

1.3.2. Específicos:

- 1.** Estructurar el modelo de negocio que permita establecer unos lineamientos para poner en marcha el proyecto.
- 2.** Realizar un análisis del entorno, donde se estudie la situación social, económica, política, legal y ambiental de la ciudad de Santiago de Cali.

3. Realizar un estudio del sector de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que permitan identificar factores que mueven el mercado, como el cliente, el precio, la competencia, entre otras.
4. Desarrollar un estudio de mercado, el cual permita identificar el nivel de aceptación del producto, establecer un mercado potencial y objetivo y realizar la comparación con los competidores potenciales para crear estrategias de diferenciación.
5. Diseñar un estudio técnico que refleje la función de producción óptima utilizando los recursos disponibles para obtener el producto deseado.
6. Elaborar un estudio administrativo que proporcione herramientas que sirvan de guía en los procesos organizacionales del proyecto.
7. Proyectar un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad para llevar a cabo el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de cócteles sin licor.
8. Determinar mediante un estudio legal la viabilidad de la creación de una empresa de acuerdo a las normas locales.

1.4. ESTADO DEL ARTE:

Mosquera Vintimilla, J., & De Grazia Salamea, C. (2015) realizaron un estudio el cual tenía como objetivo desarrollar un plan de negocios mediante la aplicación de herramientas técnicas para la implementación de un bar sin alcohol en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Para este estudio se practicó una investigación de mercado, cuyo objetivo era determinar si en el marco de la relación oferta - demanda de los lugares de entretenimiento nocturno, existe un nicho de público al cual no se le satisface la necesidad de un espacio libre de alcohol, y si ese nicho puede generar una demanda que justifique la puesta en marcha de dicho proyecto.

Como principal conclusión de este estudio, se puede plantear que el público objetivo serían hombres y mujeres entre los 25 y los 35 años, ya que en este rango de edad existe un alto porcentaje de personas que consumen alcohol ocasionalmente, además de que se encuentran incorporados en el mercado laboral y por ende cuentan con recursos económicos. Adicionalmente, se identificó que este segmento de clientes, tienen como importante factor de socialización y pasatiempo “salir con amigos”.

Por otro lado, se determinó que el estado actual del consumidor es de desconocedor, por lo que se necesitaría una implementación de estrategias de marketing que promuevan el aprendizaje a través del consumo.

López-Lázaro, P.A. (2016) realizó un plan de negocio para la fabricación, exportación y comercialización de cerveza sin alcohol al Golfo Pérsico por parte de la empresa cervecera Najma.

Najma lleva prácticamente un siglo liderando el mercado del Magreb, pero debido a la disminución del consumo en los últimos años por parte de estos países, Najma ha decidido ampliar la comercialización al mercado del Golfo Pérsico, especialmente hacia los Emiratos Árabes Unidos, Bahrein y Qatar. Esta decisión está impulsada debido al poder adquisitivo de sus habitantes, el interés por las actividades de ocio occidentales y el interés por trabajar con las costumbres religiosas de este territorio.

La principal conclusión de este estudio, es que al tratarse de una penetración a un mercado nuevo, y de presentar un producto en una cultura que posee unas costumbres muy arraigadas, se debe generar una estrategia de marketing de alto impacto que llame la atención y sea agradable para el público objetivo. Estrategia que posicione la marca dentro del mercado, y que permita que el consumidor interiorice la idea de que es una marca de cerveza sin alcohol, más no un producto sin alcohol de una marca de cervezas.

Toribio Gallardo, Y., Vera López, O., Navarro Cruz, A., Y Aguilar Alonso, P. (2017) realizaron una investigación basada en la creación de una nueva línea de productos

para la empresa “MOCKA EXPRESS”, desde su producción hasta la comercialización de cócteles libres de alcohol a base de frutas naturales, pero con los mismos ingredientes que un cóctel tradicional.

La investigación está centrada en realizar un análisis de campo sobre el comportamiento del mercado en el cual se pueda constatar la aceptación del lanzamiento de una nueva línea de productos y definir cuáles serían las características de los mismos, teniendo en cuenta los datos obtenidos de los consumidores potenciales de Mocka Express.

Después de realizar toda la investigación de campo del proyecto según los datos obtenidos en relación a los clientes potenciales señala que el precio de mercado del nuevo producto estará a \$1,50 entendiéndose así que este producto será accesible, que podría llegar a cubrir un determinado porcentaje de la demanda potencial insatisfecha y forjar un crecimiento en el mercado.

Chahud Rivera, Alexandro., Figueroa García, Gustavo (2018) realizaron un proyecto de empresa para la implementación de un bar con autoservicio, el objetivo de este estudio es probar la factibilidad de abrir un bar con autoservicio en una ubicación cercana a un centro empresarial en distritos como Santiago de Surco, donde se ofrecerán bebidas con y sin alcohol, en una carta variada de cócteles, y piqueos.

El elemento diferenciador de esta propuesta es que además del servicio convencional que brinda un bar, este establecimiento ofrecerá mesas surtidoras de cerveza (chopp) donde el cliente se podrá servir de manera fácil y cómoda cerveza en su propia mesa, pagando por los mililitros consumidos efectivamente, disminuyendo tiempos de espera en la toma de pedido y en la atención de la orden de pedido. El servicio estará conectado a un software o aplicación de gestión para este tipo de negocios que podrá incluir también la oferta de una tarjeta prepago del establecimiento para hacer las recargas que desee.

Como conclusión del análisis de campo realizado la propuesta de un surtidor autoservicio es aceptada por el mercado potencial, enfocándose en comodidad y atención del cliente, pues son los factores relevantes para la elección de un bar.

Flor Rodríguez, Martín Esteban. (2019). Elaboró un proyecto de diseño de una máquina semiautomática para la mezcla de cócteles. El diseño se realizó para la empresa Vieja Guardia PUB & GRILL, ubicada en la ciudad de Riobamba, la cual realiza eventos que cuentan con barra libre, en donde se llegan a consumir hasta 36 botellas de ron y 30 de vodka en un plazo de 6 horas. La barra libre no genera ganancias a partir del costo inicial de la entrada al local. Sin embargo, una gran cantidad de personas (aproximadamente el 50%) prefieren comprar otro tipo de bebidas en la barra que no están incluidas en la barra libre.

La máquina se encarga de preparar los cócteles de la barra libre, otorgando libertad al usuario de elegir por medio de una interfaz gráfica de entre 7 opciones de cocteles: Cuba libre, Screw driver, Thyme, Afternoon, Hurricane, Melissa y el cóctel sin alcohol. Posee sensores de nivel de líquido que permiten, mediante la interfaz gráfica y las luces piloto, dar un aviso cuando algún ingrediente esté por terminarse. Además, consta con sensor de presencia, el cual verifica que el vaso se encuentre dentro del portavasos antes de preparar la bebida, evitando derrames. Posee compartimentos para que el usuario pueda tomar el hielo pertinente para su cóctel. Adicionalmente, debajo de los portavasos se integra un drenaje para que el líquido evacúe el área de preparación de cócteles en caso de salpicaduras.

En conclusión se realizó un prototipo de la máquina que tenía la capacidad de preparar 12 cócteles en un tiempo menor a 7 minutos, es decir un 240% más rápido que un bartender del local; la máquina sería una buena opción para los bares que no tengan barra libre, porque se debería llenar constantemente de ingredientes, pero sin embargo sería una muy buena opción de ayuda para los bartender en la preparación de cócteles simples, mientras él se ocupa de cócteles que requieren mayor elaboración.

Ampuero Gonzales, J.A., & Llatance Mantari, M. (2019) realizaron un estudio de factibilidad para la creación de un espacio de diversión para aquellos que no desean consumir bebidas alcohólicas, pero que desean compartir en un lugar social donde se consuman bebidas.

En esta investigación se realizaron estudios cuantitativos y cualitativos de los cuales se pudieron sacar diferentes conclusiones, por ejemplo, que algunos expertos consideran procesos claves la producción de las bebidas, y la calidad en la atención y el servicio a los clientes. Adicional a esto, se pudo concluir que los consumidores tienen una opinión favorable sobre los cócteles y las cervezas sin alcohol. Por otro lado, los encuestados manifestaron que las redes sociales en general son el medio de contacto preferido para recibir información y comunicarse con los negocios que ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Finalmente, una conclusión muy importante en este estudio, es que es esencial generar una estrategia de diferenciación frente a la competencia, con el fin de lograr un rápido posicionamiento de los productos y del servicio ofrecido.

Márquez Jaramillo, Nicolas (2020) realizó el estudio de factibilidad de una empresa basada en el diseño de un envase orgánico para cócteles como estrategia BTL para restaurantes y bares KAPSUL, la propuesta está basada desde la visión del diseño para crear un producto que medie como potenciador de diferencia y competencia para cada uno de los actores pertenecientes al mundo de la gastronomía, la coctelería y la cultura, en donde estos partícipes puedan transmitir su identidad, experiencia y personalidad al hogar de cada uno de sus clientes.

Kapsul es una organización que ofrece el servicio de creación de envases orgánicos que le permitan al consumidor sentir una conexión emocional con las marcas que sean sus aliados.

En conclusión, la creación de una empresa que elabore diseños de envases orgánicos puede aumentar la competitividad en el mercado, y puede ser un mediador de

cambios, soluciones y salvavidas ante crisis en sectores en donde ni siquiera habíamos imaginado que esta disciplina se puede aplicar.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1 Emprendimiento

Desde el año 1755 cuando Richard Cantillon introdujo el término “emprendimiento” por primera vez se han desarrollado diversas teorías y estudios en diferentes áreas tales como; la economía, la sociología, la psicología, la administración de empresas, entre otras.

Según autores como Kruger (2004) y Landström (2005) los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como “un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto”, además argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda (Cherukara & Manalel, 2011).

Más adelante, la teoría del emprendimiento fue desarrollada por investigadores de diversas ciencias, entre los años 1860 y 1880, economistas austríacos y alemanes basaron su investigación en una tradición arraigada en la ciencia política y la administración (Landström, 2005). Entre los años 1890 y 1940 se desarrollaron muchas de las investigaciones de Joseph Schumpeter sobre este campo y como consecuencia de estas, Schumpeter describió a los emprendedores como innovadores (Mohanty, 2006). Así mismo, dentro de este período, economistas estadounidenses como Fredrick Hawley, John Bates Clark y Frank Knight tuvieron una gran influencia del desarrollo de la teoría emprendedora en el ámbito de la economía (Petuškienė & Glinskienė, 2017).

Posteriormente investigadores como David McClelland, Everett Hagen, Seymour Martin Lipset y Fredrik Barth (Petuškienė & Glinskienė, 2017) basaron la investigación

sobre el fenómeno emprendedor en la ciencia del comportamiento . Por otro lado, desde el año 1985 en adelante, los investigadores se han interesado cada vez más en los estudios de gestión y economía de las pequeñas empresas (Terán-Yépez, 2018), como por ejemplo en analizar el papel de las pequeñas empresas en el empleo, el rol de las pequeñas empresas en la innovación, la relación entre las pequeñas empresas y el desarrollo regional (Landström, 2005).

A su vez, Muñoz (2007) plantea que el emprendedor se desliga del inversionista (capitalista), desde el punto de vista del interés sobre el capital de inversión y el carácter innovador: Lo anterior, destaca el enfoque personal de la actividad emprendedora, que se aleja de la idea del emprendimiento centrado en el interés monetario, y se centra en las motivaciones personales, las oportunidades y la influencia del entorno.

Autores como Uribe y Reinoso (2013) en sus definiciones más actuales sostienen que el emprendimiento es un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno.

1.5.2. Plan de negocios

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como se pretende llevar la administración de la empresa; incluye las especificaciones de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, como es promocionado el producto o servicio y qué recursos se necesitan para las actividades diarias.

Según Stutton (2005) un plan de negocios ayuda a enfocar el desarrollo del negocio. La planeación no ayuda a tener todo controlado ni a predecir el futuro , pero sí ayuda a la toma de decisiones y estar preparado para cuando las cosas sucedan. El autodefine que los elementos básicos del plan de negocios son: la estrategia o la definición del negocio, la estrategia de marketing, la información financiera (uso de

fondos, declaraciones de ingresos, flujos de efectivo, pronóstico de ventas y utilidades).

Los autores Ford Bornstein y Pruitt (2007), mencionan que el plan de negocios debe ser un documento esencial para la empresa por las siguientes razones: se puede usar para desarrollar ideas de cómo debe de ser dirigido el negocio, es una oportunidad de refinar estrategias y evitar el cometer errores en el futuro, se puede utilizar para atraer a los inversionistas y al mismo tiempo usarlo como una herramienta para una correcta toma de decisiones.

Weinberger (2009) en su libro “plan de negocios”; un plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna, desde este punto de vista sirve para conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa, determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos y otra que es conocida como financiera o externa, desde este punto de vista el plan de negocios está orientado a comunicar a todos los stakeholders los productos y servicios a ofrecer, la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.

1.5.3. Modelo Canvas

El modelo canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder (2010) en su libro “Generación de modelos de negocio” en el cual se define que el modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece.

En su libro el autor Osterwalder informa que los beneficios de usar el modelo canvas son: mejora la comprensión y fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo, mantiene una constante visión del modelo de negocio desde

diferentes perspectivas, se pueden realizar análisis estratégicos ya que se pueden visualizar todos los elementos del lienzo en una sola hoja.

Los elementos del modelo canvas son:

- Segmentos de clientes: en este elemento se detectan las necesidades del mercado y del cliente.
- Propuesta de valor: es la ventaja competitiva y el motivo por el que el cliente prefiere el producto o servicio ofrecido; en la propuesta de valor se debe incluir la parte novedosa e innovadora.
- Canales de distribución: se deben definir los canales por los cuales se les hará llegar el producto o servicio al cliente final.
- Relación con los clientes: la comunicación con los clientes y estar pendiente de ellos es el eje central de las empresas, es importante definir, la relación que se va a tener con cada uno de los segmentos de clientes.
- Flujo de ingresos: se define de donde se va a obtener la facturación, cual es forma de monetizarlo.
- Recursos clave: en este elemento se definen cuáles son los recursos que se requieren para llevar a cabo la actividad económica de la empresa, es importante intentar optimizar la mayor cantidad de recursos posibles, intentar conseguir la máxima productividad al menor coste posible.
- Actividad clave: se debe especificar que se hará en el día a día del negocio para poder presentar el producto o servicio al mercado.
- Aliados clave: es imprescindible tener aliados estratégicos para llevar a cabo el negocio, los cuales pueden ser una serie de socios /colaboradores, una buena red de contactos, esto ayuda a llegar más rápido a los clientes finales.
- Estructura de costes: toda estructura de negocio tiene unos costes que se deben asumir y optimizar, se deben definir cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales en el negocio, esto es importante para no desviarse de los presupuestos y que el negocio no fracase por problemas financieros.

1.5.4. Análisis de entornos

La teoría de análisis de entornos a utilizar en este trabajo es la teoría de entornos expuesta por el profesor de la Universidad del Valle Benjamin Betancourt, que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.

Los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan (1968), tras la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”, fueron los precursores de un nuevo método de análisis empresarial que con el paso de los años se convertiría en uno de los más empleados.

Según el profesor Betancourt (2011) se pueden considerar como entornos aquellos factores que están fuera de los límites de la empresa. Este análisis pretende establecer analíticamente que factores afectan las actividades, que factores la benefician y cuáles son indiferentes.

Dentro de los entornos analizar encontramos los siguientes: **entorno social**, que tiene en cuenta los factores que generan un efecto en la calidad de un grupo de personas que estén involucrados con los intereses de la empresa, igualmente se deben tener en cuenta algunas características sociales para entender el papel y posición asume la empresa; **entorno cultural**, en este entorno se analizan las actitudes y valores culturales, las creencias y costumbres, formas de “hacer” las cosas de un individuo o grupo social, en sus dos ejes principales que son los patrones de consumo y la fuerza de trabajo; **entorno demográfico**, en este entorno encontramos todas las variables necesarias sobre la población que inciden en el comportamiento de los consumidores y nos hacen entender las dinámicas sociales; **entorno medioambiental**, es un entorno que tiene preocupadas a muchas empresas porque hoy en día hace parte del balance competitivo de las organizaciones, en él se incluyen las ideas de productos orgánicos, certificación ambiental, disminución de desechos entre otras; **entorno económico**, este es uno de los entornos que se deben analizar con mayor frecuencia

pues es uno de los más dinámicos y requiere información actualizada de fuentes primarias y secundarias, las variables económicas determinan el comportamiento de las organizaciones, cambios sustanciales en la planificación y pueden impactar directamente en la administración de los recursos; **entorno tecnológico**, al estar inmersos en una sociedad del conocimiento es indispensable que las organizaciones produzcan innovaciones tecnológicas de productos y procesos, que puedan convertir los recursos tradicionales en recursos que se fusionen con las nuevas tecnologías; **entorno jurídico**, las regulaciones de las empresas están influenciadas por la legislación de cada país, y del sector al que pertenecen.

1.5.5. Estudio de mercado

Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o la prestación de un servicio, la cual tiene como finalidad ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Naresh Malhotra (1997), en el libro “Investigación de mercados un enfoque práctico” define el estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Según Randall Geoffrey y Thomson (2003) en el libro: «Principios de Marketing» el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. Los cuales pueden ser de dos tipos: cualitativos, se suelen usar cuando se sabe poco sobre el tema y cuantitativos que intentan medir y numerar se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004) en el libro «El Marketing de Servicios Profesionales» indican que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de

mercado específica que afronta una organización; y tiene cuatro etapas básicas: 1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. 2 realización de investigación *exploratoria*: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. 3. Búsqueda de información primaria. 4 análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

1.5.6. Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Rosales (2005) Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Baca (2010) El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Por su parte, Sapag & Sapag (2008) detallan la estructura del estudio técnico en la evaluación de proyectos de la siguiente manera: proceso de producción, capacidad de producción, inversiones de equipamiento, localización, distribución de planta, inversiones en obras físicas, cálculo de costos de producción.

Según (Córdoba Padilla, 2011) el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa, así como diseñar la

función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

1.5.7. Estudio financiero

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otros) que permiten analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.

En el avance con respecto al estudio financiero o a las finanzas empresariales, se encuentran aportes como el de Gómez Bezares (1995: 14.), el cual sugiere que se pueden concretar tres elementos clave del estudio financiero: a) Las nuevas necesidades, como consecuencia de la evolución de los mercados, y de la evolución de la estructura jurídica. b) Las nuevas ideas, es decir, teorías, modelos e instrumentos aplicables a resolver problemas. c) Las nuevas tecnologías, que han permitido contrastar los modelos teóricos.

El análisis financiero se realiza a través de la observación de los datos contables de la empresa (principalmente estados financieros de un determinado período), ratios, índices y otros indicadores junto con información adicional principalmente relacionada con contexto económico y competitivo en el que se desenvuelve la organización.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio está centrada en la creación de una empresa que produzca y comercialice cócteles embotellados sin licor.

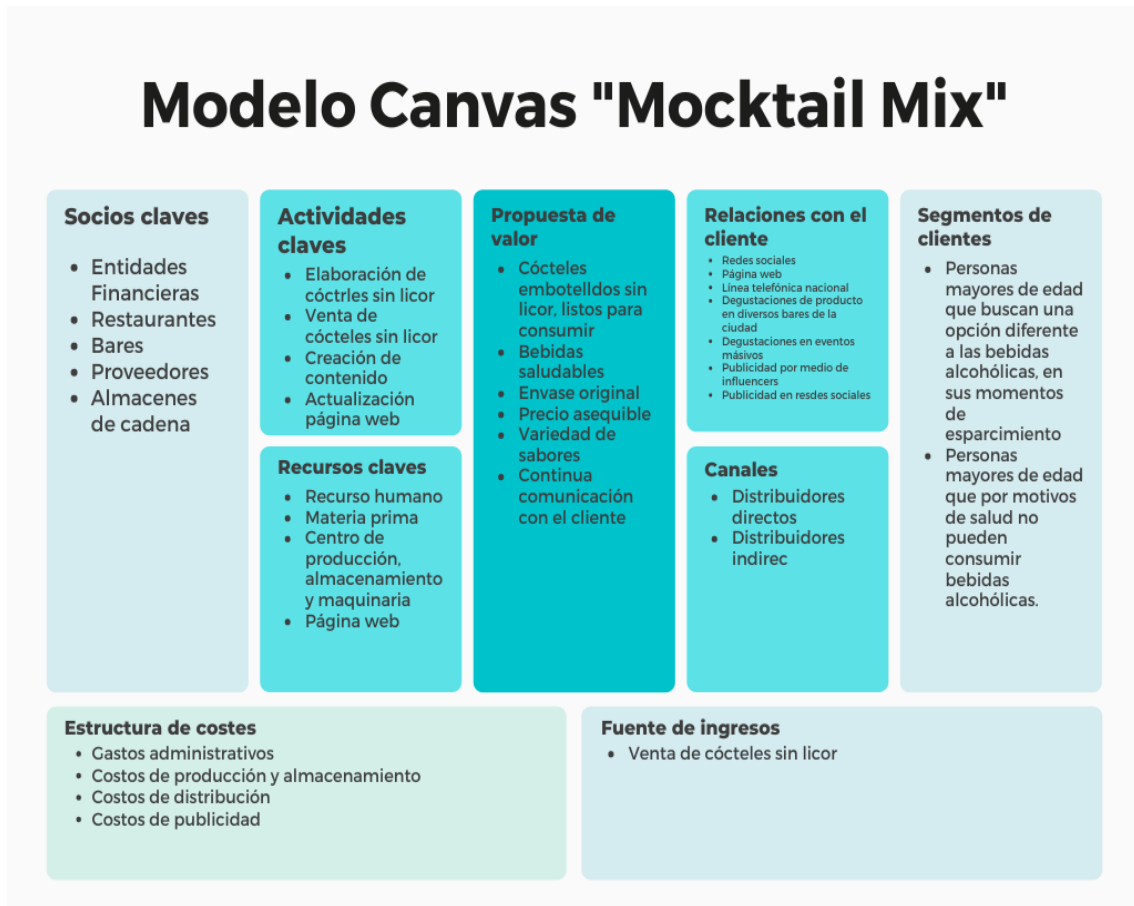
Los cócteles sin licor están dirigidos a personas mayores de 18 años, que buscan opciones diferentes a las bebidas alcohólicas, en sus momentos de esparcimiento ó que por cuestiones médicas no puedan consumir bebidas alcohólicas.

La venta de los cócteles sin licor se realizará a través de la tienda virtual y de sus canales autorizados en las redes sociales (Instagram, facebook, whatsapp); se realizarán alianzas estratégicas con restaurantes, bares, licoreras y almacenes de cadena de la ciudad para su distribución.

Para la promoción del producto se realizarán alianzas con diferentes influencers, principalmente de la ciudad de Cali, por medio de las cuales se realizarán pautas publicitarias en sus redes sociales e incentivarán al público a seguir las redes sociales de Mocktails Mix. Se ofrecerán degustaciones del producto en los bares más concurridos de la ciudad y en eventos masivos con ayuda de impulsadoras.

2.2 Construcción del modelo de negocio

Ilustración 1. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

2.2.1 Segmento del cliente

Para describir los segmentos de clientes a los cuales está dirigido el modelo de negocio, se han agrupado dos clases de clientes:

- Adultos jóvenes entre los 18 y 35 años, con una vida social activa que continuamente disponen de espacios de esparcimiento, pero buscan en el mercado una opción diferente a las bebidas alcohólicas.
- Adultos entre los 35 y 50 años, quienes por condiciones médicas o simplemente por estar inmersos en las tendencias mundiales hacia los hábitos saludables como la sobriedad y ceroalcohol, busquen alternativas diferentes para consumir.

2.2.2 Propuesta de valor

Ofrecer a sus clientes una alternativa diferente a las bebidas alcohólicas con sus cócteles embotellados libres de alcohol, saludables, refrescantes y listos para consumir, con un envase tan original como atractivo.

Mocktails Mix ofrece en su portafolio una amplia variedad de sabores incluyendo los cócteles tradicionales libres de alcohol, a un precio asequible.

2.2.3 Canales

Se tendrán disponibles dos canales de distribución agrupados en directos e indirectos:

Directos: ventas a través de la tienda virtual de Mocktails Mix y por medio de las redes sociales oficiales de la marca.

Indirectos: ventas a través de las licorerías, bares, restaurantes y almacenes de cadena de la ciudad.

2.2.4 Relación con el cliente

El acercamiento con los clientes potenciales de Mocktails Mix se realizará principalmente por las redes sociales oficiales de la marca y por la página web, la cual tendrá disponible una tienda virtual; pero además se dispondrá de una línea telefónica nacional para una atención personalizada.

Para la promoción del producto se realizarán alianzas con diferentes influencers, principalmente de la ciudad de Cali, por medio de las cuales se realizarán pautas publicitarias en sus redes sociales e incentivarán al público a seguir las redes sociales de Mocktails Mix. Se ofrecerán degustaciones del producto en los bares más concurridos de la ciudad y en eventos masivos con ayuda de impulsadoras.

2.2.5 Actividades clave

- La actividad principal de Mocktails Mix es la producción de los cócteles embotellados libres de alcohol y su venta directa a los clientes potenciales.
- Otras actividades clave del negocio corresponden a la creación de contenido para la página web y las redes sociales con el fin de mantener una recordación en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de la marca, basado en la estrategia de posicionamiento por estilo de vida, de acuerdo a los hábitos saludables del público objetivo.
- Servicio postventa, buscando fidelizar a nuestros clientes de una sola venta para convertirlos en clientes recurrentes; humanizando la compañía y percibiendo el nivel de satisfacción de los clientes.
- Mantenimiento en la calidad e innovación continua en el producto.
- Realizar análisis de mercado, donde se puedan definir estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva.
- Analizar constantemente el Customer Acquisition Cost (CAC), con el fin de mantener una salud financiera para la empresa.

2.2.6 Recursos clave

Para el desarrollo óptimo del negocio se requiere de los siguientes recursos:

- **Recurso humano**

- ❖ Dos operarios de producción que se encarguen de preparar y empacar los pedidos.
- ❖ Administrador con buen manejo de proveedores y relaciones para crear alianzas estratégicas; llevar control sobre inventarios, ingresos y egresos.
- ❖ Media Manager que se encargue de crear contenido con el fin de mantener actualizadas las redes sociales y página web.
- ❖ Comercial que revise constantemente los pedidos en las redes sociales y la tienda virtual, que brinde atención al cliente de manera oportuna.

- ❖ Domiciliario que realice las entregas de los pedidos a los clientes finales.

- **Materia prima**

- ❖ Frutas
- ❖ Envases de vidrio
- ❖ Tapas de aluminio
- ❖ Hierbas
- ❖ Etiquetas
- ❖ Azúcar
- ❖ Granadina
- ❖ Cervezas sin licor

- **Centro de producción, almacenamiento y maquinaria**

- ❖ Centro de producción y administración
- ❖ Licuadoras industriales
- ❖ Estufa
- ❖ Neveras para almacenamiento de las bebidas y la materia prima
- ❖ Congeladores
- ❖ Equipo de computo

- **Página web**

- ❖ Dominio
- ❖ Hosting

2.2.7 Asociaciones clave

- **Entidades financieras:** Para la puesta en marcha de Mocktails Mix, es necesario el apoyo financiero de una entidad que tenga como objetivo financiar iniciativas

empresariales, con el fin de contar con un capital de trabajo, que permita hacerse con la materia prima necesaria, cubrir los costos de producción, de personal y distribución de los productos.

- Bares, restaurantes y almacenes de cadena: estos serán aliados claves para la venta de los productos de Mocktails Mix, ofreciéndolos como parte de su portafolio de productos.
- Empresas de publicidad: Adicional de la asociación con influencers para promocionar la marca, se debe contar con el apoyo de empresas de publicidad, las cuales implementen todas sus estrategias de marketing para posicionar la marca y generar una recordación en los clientes.
- Proveedores: Tanto de materia prima para la preparación de los productos, como de sistemas operativos que permitan llevar el control del negocio.

2.2.8 Estructura de Costos

- Gastos administrativos: se debe garantizar el pago de la nómina del recurso humano que es clave para el desarrollo del negocio y el pago del dominio de la página web.
- Costos de producción: se deben tener en cuenta los costos de la materia prima directa, costos de material de envase (botella, tapa y etiqueta), la mano de obra directa, los servicios públicos, el alquiler del centro de producción y administración; maquinaria y equipo.
- Costos de distribución: alquiler de camión de transporte de bebidas.
- Costos de publicidad: contratos de pauta publicitaria con influencers, pago de anuncios publicitarios en redes sociales y google ads.

2.2.9 Ingresos

Los ingresos de Mocktails Mix serán progresivos provenientes de las ventas de los cócteles embotellados sin licor a clientes directos e indirectos.

3. ANÁLISIS DE ENTORNOS

Este capítulo se centra en todos aquellos factores externos que, sin poder ser controlados, pueden influir sobre los resultados de la empresa. Aunque no pueden ser controlados, es importante estudiarlos para poder actuar en consecuencia.

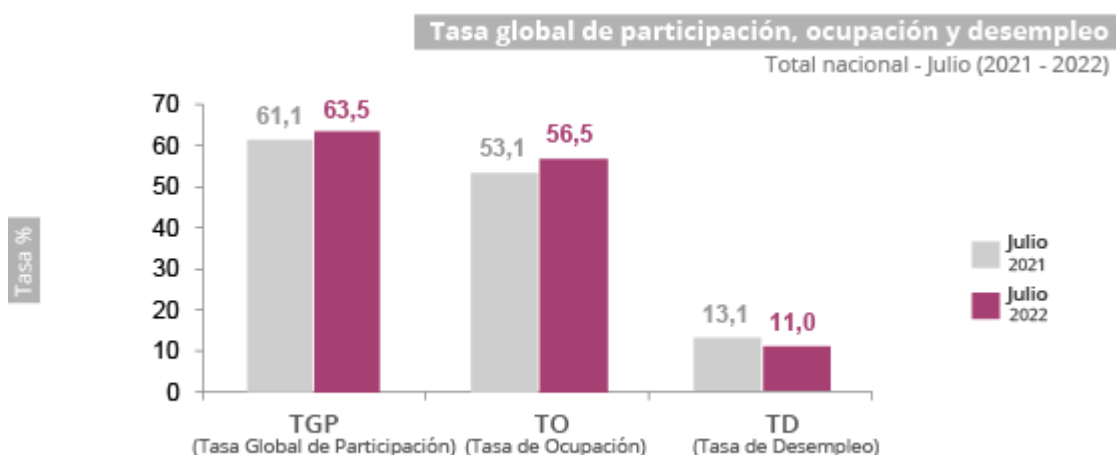
Para ello en este capítulo se realiza un análisis de entornos basado en la teoría del profesor Benjamin Betancourt, en el que se considerarán los factores sociales, culturales, medioambientales, económicos, tecnológicos, político y jurídicos que pueden afectar de manera positiva o negativa la idea de negocio.

3.1 Entorno Social

3.1.1 Mercado laboral

Según el DANE (2022) la tasa de desempleo del total nacional para el mes de julio era del 11.0% una reducción con respecto al año anterior; y la tasa de ocupación para el mismo periodo fue del 56.5% lo que representa un aumentó con el año anterior.

Ilustración 2. Tasa de desempleo nacional.



Fuente: DANE

Fuente: DANE

A pesar de que el nivel de ocupación ha aumentado existe una alta fracción de trabajadores que desempeñan sus labores por cuenta propia o en microempresas lo que conlleva a una inestabilidad laboral y alimenta la baja productividad.

En cifras de la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE, con resultados comparativos del 2021 y 2022 la población ocupada para julio del 2022, en todo el territorio nacional es de 22.055 (en miles de personas), en su mayoría personas entre los 25 a 54 años de edad, en la siguiente imagen se puede observar la desigualdad hacia las mujeres y las personas jóvenes, porque la cantidad de hombres ocupados en ese rango de edad supera en casi un 40% a la cantidad de mujeres ocupadas.

Ilustración 3. Población ocupada por edades.

Sexo y rangos de edad		Total nacional		
		Julio 2022	Julio 2021	Variación absoluta
Población ocupada		22.055	20.417	+1.638*
Total	15 a 24 años	2.827	2.637	+190*
	25 a 54 años	15.400	14.356	+1.044*
	De 55 años y más	3.828	3.424	+404*
Hombre	Total hombres	13.032	12.423	+609*
	15 a 24 años	1.758	1.660	+98
	25 a 54 años	8.806	8.557	+250*
	De 55 años y más	2.468	2.206	+262*
	Total mujeres	9.023	7.994	+1.029*
Mujer	15 a 24 años	1.068	977	+91
	25 a 54 años	6.594	5.799	+795*
	De 55 años y más	1.360	1.218	+143*

Fuente: GEIH (Gran Encuesta Integrada de Hogares) DANE

En un artículo publicado por la Universidad de los Andes en marzo del 2022 escrito por Marcela Eslava y Manuel Fernández, en Colombia hay cuatro síntomas que reflejan el mal funcionamiento del mercado laboral: comenzando por las tasas de desempleo que mide qué porcentaje de personas con edad, condiciones y disposición de trabajar no encuentran un puesto de trabajo. Lo preocupante de una tasa alta de

desempleo es que limita la capacidad de las personas para consumir y ahorrar, al mismo tiempo que frena la obtención de experiencia laboral que impide que las personas aumenten su nivel de ingresos. Una alta tasa de desempleo indica que el mercado laboral no está siendo capaz de vincular al sistema productivo un grupo significativo de la población.

El segundo síntoma es la informalidad, que abarca aquellos trabajos remunerados que no cumplen con las regulaciones laborales, especialmente relacionadas con el pago de la seguridad social, lo que preocupa de este síntoma es que esas regulaciones fueron creadas para proteger a los trabajadores garantizándoles un mínimo de beneficios referentes a su labor.

El tercero es la modalidad de trabajadores independientes, preocupa porque evidencia los bajos niveles de productividad lo que reduce los ingresos de los trabajadores de los empleados de muchas microempresas.

Ilustración 4. Distribución de población ocupada.

Posición ocupacional	Total nacional				
	Julio 2022	Julio 2021	Distribución (%)	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	22.055	20.417	100,0	+1.638*	
Empleado particular	9.321	8.109	42,3	+1.212*	5,9
Patrón o empleador	646	450	2,9	+196*	1,0
Trabajador por cuenta propia	9.269	9.122	42,0	+147	0,7
Empleado doméstico	652	551	3,0	+101	0,5
Trabajador sin remuneración	470	428	2,1	+41	0,2
Empleado del gobierno	968	978	4,4	-10	-0,1
Jornalero o peón	717	764	3,3	-47	-0,2

Fuente: GEIH (Gran Encuesta Integrada de Hogares) DANE

Este tercer síntoma se puede observar en las cifras del DANE; los trabajadores por cuenta propia son aproximadamente el 42% de la distribución de la población ocupada, igualando casi a los empleados particulares.

El cuarto y último síntoma es la desigualdad en el mercado laboral, especialmente para las mujeres y los jóvenes, las tasas de desempleo en personas entre los 18 y 28 años superan más del doble de las de la población mayor.

3.1.2 Violencia

Según el reporte del Centro de Referencia Nacional sobre Violencia, Cali es la ciudad con más homicidios del país en lo corrido del año 2022, seguido por Cartagena, Barranquilla y Medellín en ese orden. Las cifras de violencia siguen teniendo el mismo comportamiento de los últimos 20 años, involucrando estos hechos a jóvenes alicorados o bajo los efectos de sustancias psicoactivas, en altas horas de la noche y principalmente en fines de semana, según El País.

Las cifras de violencia en la ciudad de Santiago de Cali siguen siendo muy elevadas. Según el Observatorio de Seguridad de Cali los datos indican que las madrugadas del domingo continúan siendo muy violentas. El experto en prevención del crimen, Pablo Uribe indica que “la violencia se dispara los fines de semana por el alto consumo de alcohol y drogas en toda la ciudad. El alcohol actúa como un desinhibidor que ocasiona más conflictos entre las personas”

En cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el consumo de alcohol es responsable de más de 520.000 muertes en el mundo, está comprobado que esto se debe a los efectos que el consumo de alcohol produce en un individuo y al riesgo que perpetre actos violentos o sea víctima de ellos. Investigadores de la oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito realizaron un mapa de calor para identificar las zonas de la ciudad de Cali, donde se podían relacionar las llamadas al 123 de la policía por reporte de riñas y los establecimientos de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cali, se concluyó que en 4 zonas de la ciudad donde se encuentran estos establecimientos se iniciaron más del 19% de las denuncias por lesiones personales.

La OMS explica que la relación entre el consumo nocivo del alcohol y las riñas se debe a que los bebedores tienen menos autocontrol y capacidad para procesar la

información que reciben, por lo que es más común que recurran a la violencia en momentos de confrontación y tengan menos tolerancia.

3.1.3 Accidentalidad por consumo de alcohol

Según artículo de El Tiempo (2021) en el primer semestre del 2021, murieron alrededor de 90 personas en accidentes de tránsito asociados al consumo de alcohol, de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto de Medicina Legal, los peritos del instituto señalan que de las 10.397 muertes en accidentes viales en 2010, el 3% resultaron del estado de embriaguez de alguna de las personas involucradas.

El equipo de Dirección de Promoción y Prevención del Ministerio de Salud y Protección Social (2021), en su estrategia nacional en respuesta a la reducción del consumo nocivo del alcohol el consumo nocivo de alcohol es un problema global de grandes dimensiones; tiene diversas manifestaciones y múltiples repercusiones. Afecta la salud física y mental de millones de personas en el mundo, y sus consecuencias se extienden a áreas tan variadas como la convivencia, el bienestar familiar y de la niñez, la seguridad ciudadana, el desempeño ocupacional, la productividad, la movilidad, la justicia y el desarrollo social en general.

Los grupos humanos que presentan características de mayor vulnerabilidad tienen tasas más altas de mortalidad y hospitalización relacionadas con el alcohol que las poblaciones con mejores condiciones de vida; a pesar de consumir la misma cantidad de alcohol por término medio, o incluso una cantidad menor. En consecuencia, las personas de un nivel socioeconómico bajo sobrellevan una carga desproporcionada del daño, agravada por otros riesgos para la salud, como la alimentación poco saludable, el tabaquismo, la inactividad física y un menor acceso a la educación sanitaria y la atención de salud.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2016), habría alrededor de 2.300 millones de personas con consumo actual. Este consumo está relacionado con una importante carga de enfermedad; para el 2016 el consumo nocivo causó alrededor del 5,3% de todas las muertes en el mundo (3 millones de personas), siendo esta

mortalidad mayor que la causada por otras enfermedades como la tuberculosis, la infección por el VIH/SIDA, la diabetes y otras enfermedades no transmisibles. Por otro lado, el consumo de alcohol se asocia en el mundo con el 28,7% de los traumatismos, el 21,3% de enfermedades digestivas, el 19% de enfermedades cardiovasculares, el 12,9% de enfermedades infecciosas y el 12,6% de cánceres. Aproximadamente el 49% de los AVISAS atribuibles al alcohol se deben a enfermedades no transmisibles y trastornos de salud mental.

De acuerdo a lo identificado en el Informe sobre la situación del alcohol y la salud en la región de las Américas (2020), el alcohol fue la causa de 6,7% de todos los años de vida ajustados en función de la discapacidad (es decir, años de vida perdidos por muerte prematura más años perdidos por discapacidad producida por el alcohol) en el 2016. La Región registró algunas de las tasas más elevadas de trastornos por consumo de alcohol y trastornos fetales causados por el alcohol en el mundo. En el 2016, casi uno de cada 12 adultos (8,2%) en la Región reunía los criterios de un trastorno por consumo de alcohol, lo que es casi el doble del promedio mundial (5,1%). Así mismo, el alcohol fue la causa de más de 379.000 muertes en el 2016, lo que equivale aproximadamente a una vida perdida cada 100 segundos. Los tipos de muertes atribuibles al alcohol que cobraron el mayor número de vidas fueron el cáncer (83.351), la autoagresión y la violencia interpersonal (65.880) y los trastornos digestivos (62.668). El alcohol fue el segundo factor comportamental de riesgo de muerte en los hombres y el quinto en las mujeres. Si estas tendencias permanecen invariables, para el 2025 habrán muerto más de 1 millón de personas más a causa del consumo de alcohol en la Región.

En Colombia, con relación a los resultados de la última encuesta de consumo de sustancias psicoactivas del año 2019, realizada por el Ministerio de Justicia y del Derecho se identificó que con respecto al consumo de alcohol o bebidas alcohólicas, el 84% de las personas de 12 a 65 años informaron haber consumido alguna vez en su vida; el consumo de bebidas alcohólicas es mayor conforme aumenta el nivel socioeconómico de la población, pasando del 32% en el estrato más bajo a 42% en el estrato más alto. El uso perjudicial se da en estratos más bajos. En el estrato 1, es

menor la magnitud del consumo, pero es más perjudicial, y en el estrato 4, 5 y 6, es mayor el consumo, pero menor su uso perjudicial. Los adolescentes tienen la menor percepción de gran riesgo (76%) y ésta crece a medida que aumenta la edad de las personas. El uso perjudicial de bebidas alcohólicas tiene mayor impacto entre los jóvenes de 18 a 24 años, y, en segundo lugar, los jóvenes de 25 a 34 años.

Tabla 1. Variables entorno social

N°	Variable Entorno Social	O/A	OM	om	AM	am
1	Mercado laboral	O	X			
2	Violencia	O		X		
3	Accidentalidad por consumo de alcohol	O	X			

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.2 Entorno Cultural

3.2.1 Vida nocturna en Cali

En las cifras de Asobares en Cali, hay alrededor de 2.200 establecimientos nocturnos dedicados a la venta y consumo de licor, en los que se movilizan unas 250.000 personas por día, desde la reactivación de la ciudad por la pandemia y por el paro nacional se han recuperado más de 150.000 empleos en los estacionamientos nocturnos.

En informes del 2018, asobares demostró que en promedio una persona que sale de fiesta en días de quincena puede gastar hasta \$120.000 pesos en una noche en establecimientos dedicados a la diversión y esparcimiento; lo que puede significar una facturación de más de \$4.000.000 de pesos en una noche.

Ilustración 5. Registro bares nuevos y renovados.



Fuente: Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali

La Cámara de Comercio de Cali en un registro mercantil del 2020, demostró una disminución en los registros de bares nuevos y renovados con respecto a años anteriores, en 2020 se registraron aproximadamente 39% menos bares nuevos en Cali y se registraron casi 25% menos renovaciones de bares.

Ilustración 6. Creación de bares y discotecas.

Bares y discotecas					
Municipio	2018	2019	2020	Part. (%)	Var. (%)
Cali	1.291	1.371	956	82,1	-30,3
Jamundí	94	122	90	7,7	-26,2
Yumbo	89	87	65	5,6	-25,3
Dagua	41	49	39	3,3	-20,4
La Cumbre	8	9	8	0,7	-11,1
Vijes	9	7	7	0,6	0,0
Total	1.532	1.645	1.165	100,0	-29,2

Fuente: Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali

Según registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, las creaciones de nuevos bares y discotecas en la ciudad de Cali ha disminuido en el 2020 con referencia a los años anteriores, pasando de 1.371 nuevos bares en 2019 a 956 bares nuevos en 2020.

3.2.2 Cali ciudad deportiva

Cali es considerada cuna de grandes deportistas los cuales han puesto la bandera de Colombia en alto. Según datos de la Alcaldía, Cali es la ciudad que suma más campeonatos mundiales realizados, cuenta con una infraestructura deportiva muy completa y la cultura deportiva se encuentra arraigada en sus habitantes. Expuso el secretario de turismo local, Carlos Alberto Martínez, que pese a la pandemia y a una coyuntura social especial, Cali se sigue consolidando como el destino turístico más dinámico del país y uno de los líderes en el hemisferio occidental.

En cada evento deportivo que se realiza en la ciudad de Santiago de Cali, acuden cientos de turistas, que con su presencia ayudan a dinamizar la economía local, en especial toda la cadena de valor del turismo, entre ellas, las agencias de viajes, los hoteles, establecimientos gastronómicos, lugares de esparcimiento nocturno, transporte público, entre otros.

En el presente año, se han realizado eventos deportivos como la Copa América Femenina, el Campeonato en Copa de Naciones de Pista, el Campeonato Mundial de Natación con Aletas y el Mundial de Atletismo Sub 20, eventos deportivos que, según El País en su artículo *Grandes eventos deportivos atraen el turismo en Cali y el Valle*, han logrado dinamizar el sector hotelero y superar en 25% las cifras de ocupación hotelera, con respecto al año 2021.

Según cifras de la Secretaría de Turismo, en el primer semestre del año, llegaron a Cali 79.076 visitantes internacionales, datos muy positivos comparados con las cifras del primer semestre del 2021, donde solo hicieron presencia 28.461 visitantes, evidenciando un incremento de más del 186%.

Tabla 2. Variables entorno cultural

N°	Variable Entorno Cultural	O/A	OM	om	AM	am
1	Vida nocturna en Cali	O	X			
2	Cali ciudad deportiva	O		X		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.3 Entorno Demográfico

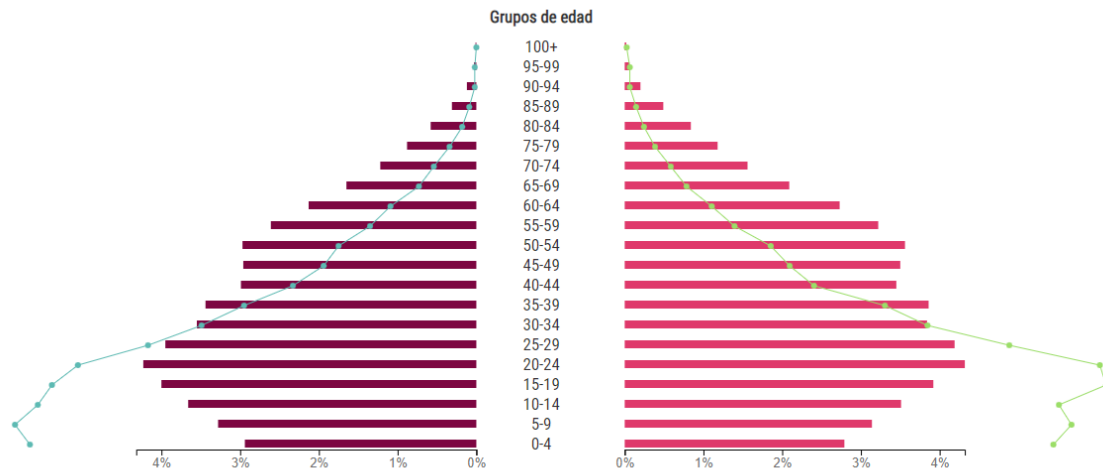
Dentro de los factores demográficos que pueden afectar la idea de negocio se encuentra el tamaño de la población, el índice de natalidad, el ingreso promedio entre otros. Para este caso de estudio se analizará detalladamente datos del Valle del Cauca.

3.3.1 Población

Según el DANE (2018), la población en Colombia fue de 44.164.417 habitantes en todo el territorio nacional, de acuerdo a los datos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda.

La población del Valle del Cauca en 2018 fue de 4 '756.113, distribuidos en 48.5% de hombres y 51.5% mujeres. Se espera que para el 2021 el Valle del Cauca alcance una población de 4 '853.327.

Ilustración 7. Estructura de la población Valle del Cauca



Fuente: DANE (Censo 2018)

La población de interés para este trabajo, son las personas de entre 18 y 65 años del Valle del Cauca. Debido a que los grupos quinquenales utilizados por el DANE no coinciden exactamente con la población de interés, se utilizará una proxy¹, en este caso la población de Cali entre los 15 y los 64 años de edad. Según los datos del DANE (2018) la población del Valle del Cauca que se encontraba entre los 15 y los 64 años de edad en el 2018 era de 2.631.309.

3.3.2 Ingreso promedio

Según el DANE (2018) en la Gran Encuesta Integrada en Hogares se puede deducir que en promedio las personas jóvenes ganan menos que las personas que se encuentran entre los 29 y 54 años (390.436 menos) y los mayores de 54 años (152.372).

Al observar la siguiente tabla se puede evidenciar que existe una brecha salarial de género de 3,6%. Es decir que de 100 pesos que gana un hombre joven, una mujer

¹ Variable estadística que se aproxima a la variable de interés y que por ende permite hacer inferencia estadística.

joven recibe 96,4 pesos. La brecha salarial se va ampliando con el incremento de la edad.

Ilustración 8. ingreso promedio por edades.

Edad	Media del ingreso	Brecha (%)
14 a 28 años	864.749	
Hombres	877.283	3,6
Mujeres	845.347	
29 a 54 años	1.255.185	
Hombres	1.324.468	12,4
Mujeres	1.160.501	
55 años o más	1.023.121	
Hombres	1.136.881	26,9
Mujeres	830.884	

Fuente: DANE

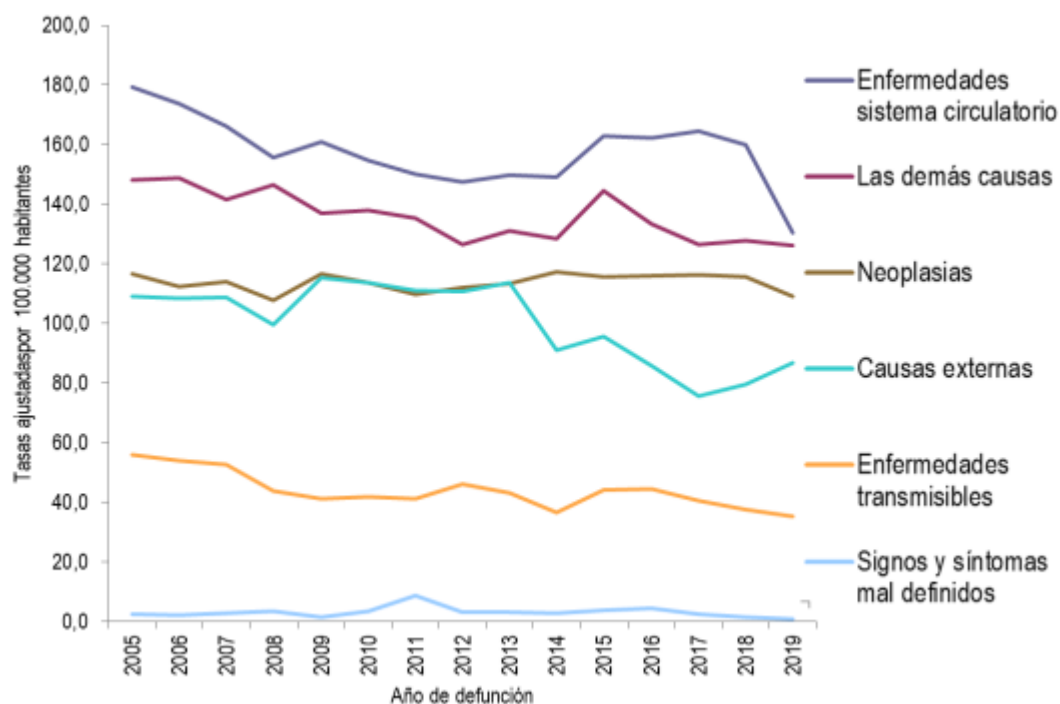
3.3.3 Tasa de natalidad y mortalidad en Cali

Análisis de situación integral de Salud (2021), Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali, indica que en la población general del Municipio de Cali las causas relacionadas con las defunciones por enfermedades del sistema circulatorio son las que presentan mayor incidencia según las tasas ajustadas durante el periodo del 2005 al 2019, su tendencia es a la reducción alcanzando un pico máximo de 179,4 por 100.000 habitantes en el año 2005 y un mínimo en el año 2012 de 147,4 por cien mil habitantes, sin embargo presenta un incremento significativo del año 2014 con 149,1 llegando al 2019 con 130,4 por cien mil habitantes.

El segundo grupo de causas con mayor incidencia son las relacionadas con las demás causas alcanzando un punto máximo de 148,8 por cien mil habitantes en el año 2006, y un punto mínimo en el 2012 con 126,5 por cien mil habitantes, mientras que para el año 2016 presenta una disminución significativa con respecto al año 2015 pasando de 144,4 a 133,3 por cien mil habitantes, para el 2019 presenta una puntuación de 126,1 por cien mil habitantes.

Los grupos de causas externas y neoplasias comparten el tercer lugar en la incidencia según la tasa ajustada, este último está por encima de las externas hasta el año 2009 y se nivelan en los años 2010 hasta el 2013. Sin embargo para los años 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 el grupo de causas externas presentó una disminución bastante significativa siendo las puntuaciones más baja del periodo analizado con el 91,2, 95,6, 85,9, 75,8 y 79,5 por cien mil habitantes respectivamente, sin embargo para el año 2019 presenta un leve incremento (86,9).

Ilustración 9. Tasa de mortalidad ajustada por edad en población general. Municipio de Santiago de Cali, 2005 – 2019.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Base de datos de estadísticas vitales, disponible en el cubo de Estadísticas Vitales-Defunciones del SISPRO.

De acuerdo con las estadísticas anuales de la Secretaría de Salud Pública Municipal (2005) la tasa bruta de natalidad (TBN) de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes, un poco menor que la del país (22,0) y el promedio mundial (21,0). En cuanto a las estadísticas por mujer, la tasa global de fecundidad (TGF) es

1,9 hijos por mujer, lo cual es bajo comparado con el promedio del país (2,6). La TGF es muy sensible al estrato socioeconómico de la madre: en el estrato social bajo se da valor promedio (2,1), en el medio es de 1,9 y en el estrato alto es de apenas 1,2. En cuanto al estado civil de las madres caleñas: el 58% viven en unión libre con su pareja, el 23% están casadas y el 17% son madres solteras.

Los caleños tienen 71,9 años de esperanza de vida al nacer, muy parecido al promedio nacional (72,0) y 5 años más que el promedio mundial. La tasa bruta de mortalidad (TBM) es de 6,5 muertos por cada 1.000 habitantes, mayor que la de Colombia (5,0), y muestra un incremento en más de un punto comparada con el promedio de la década de 1980. El 20% de estas muertes son violentas: homicidios, suicidios o accidentes involucrando vehículos motorizados.

Tabla 3. Variables entorno demográfico.

N°	Variable Entorno demográfico	O/A	OM	om	AM	am
1	Población	O	X			
2	Ingreso promedio	A				X
3	Natalidad y mortalidad en Cali	A				X

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4 Entorno Económico

El análisis económico del entorno es uno de los más importantes para el estudio de factibilidad, ya que de este se pueden determinar qué factores afectan de manera positiva o negativa las actividades que se pretenden realizar.

Algunas de las variables más relevantes para este análisis son el crecimiento actual y esperado del producto interno bruto, la inversión, las tasas de cambio, la inflación, las exportaciones, las importaciones, las políticas de consumo y los índices de precio,

entre otras variables que resultan de vital importancia para definir si en términos económicos la idea de negocio es viable.

3.4.1. Producto interno bruto

Es importante mantenerse al tanto del aumento o disminución del producto interno bruto, tanto para las empresas desarrolladas, como para los futuros emprendimientos, pues este indica la capacidad de producción del país de un año a otro, al igual que la relación que existe entre producción - renta y producción - empleo.

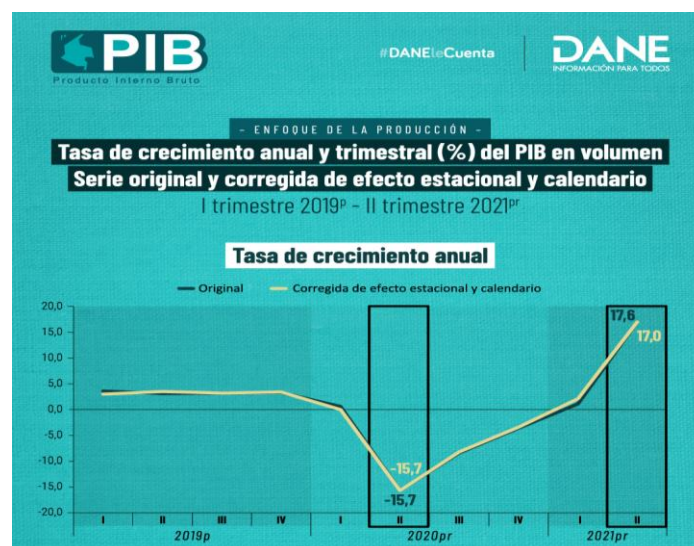
Según el Dane, en Colombia durante el segundo trimestre del 2021, el producto interno bruto tuvo una variación del 17.6%, resultado cercano a lo esperado por analistas que indicaban un crecimiento del 18%. Los sectores que más aportaron a esta variación fueron el comercio, la industria y las actividades artísticas, de acuerdo con Juan Daniel Oviedo, director del Dane, estas tres actividades sumaron 11,5 puntos porcentuales al crecimiento del PIB.

Durante el primer semestre de 2021, el PIB presenta un crecimiento 8,8%, respecto al mismo periodo del año anterior. Esta variación se explica principalmente por: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 15,7% (contribuye 2,8 puntos porcentuales a la variación anual). Industrias manufactureras crece 18,2% (contribuye 2,1 puntos porcentuales a la variación anual). Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 6,4% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).

En cuestiones específicas para este trabajo el sector de las bebidas no alcohólicas en el 2021 presentó un comportamiento positivo respecto a la dinámica del 2020, con un crecimiento en el PIB. La actividad que más aportó a la industria manufacturera a junio de 2021 fue la elaboración de bebidas con una contribución positiva de 2,6 puntos porcentuales a la variación total de la producción real.

De acuerdo con el informe de la Superintendencia de Sociedades, algunas de las empresas del sector de alimentos y bebidas estuvieron en el top 100 de las de mayores ingresos operacionales en 2020. Además, este sector representó 3,23% del total del PIB 2020 y tuvo ganancias por \$4,43 billones. Las bebidas representaron un 5.5% del total de la producción manufacturera en el 2020 según el director de la Cámara de Bebidas de la Andi, José Duarte.

Ilustración 10. Tasa de crecimiento anual y trimestral del PIB en volumen serie original y corregida de efecto estacional y calendario.



Fuente: DANE

3.4.2 Inflación

Uno de los factores económicos de mayor importancia para la empresa es la variación del nivel de precios del mercado, esa variación del índice de precios al consumidor se denomina inflación y refleja la variación del poder adquisitivo de una economía. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) informó que en agosto de 2021 la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de 4,44% en su medición anual y de 0,45% en el cálculo mensual.

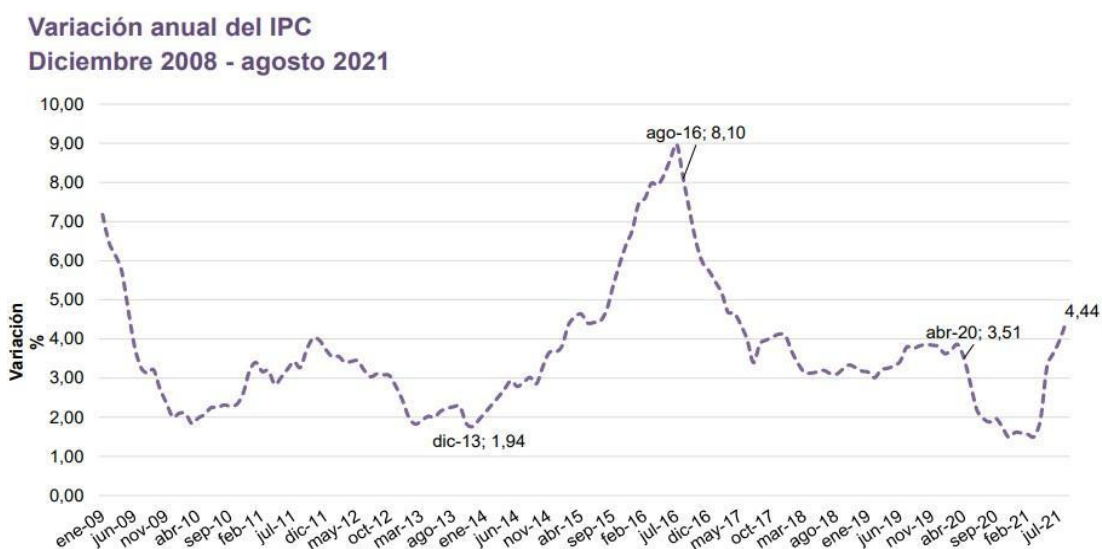
Según el Director del DANE, el señor Juan Daniel Oviedo, “Entre 2016 y 2020 la inflación mensual promedio fue de 0%, es decir que en agosto de 2021 estamos 45 puntos básicos sobre el promedio histórico de la inflación mensual del octavo mes del año”. Según el informe, el comportamiento mensual del IPC total en agosto de 2021 (0,45%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones alimentos y bebidas no alcohólicas, y restaurantes y hoteles.

Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones alimentos y bebidas no alcohólicas (1,08%) y restaurantes y hoteles (0,99%).

En agosto de 2021, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases: moras (9,89%), plátanos (8,71%) y tomate (8,15%). Por su parte, las mayores disminuciones de precio se reportaron en las subclases: cebolla (-4,86%), huevos (-3,54%) y naranjas (-2,97%).

Uno de los factores que influyó en el alza en la inflación es el precio del dólar que alcanzó los \$3.910,86 en promedio y que influyó en los bienes importados para la producción agrícola.

Ilustración 11. Variación anual del IPC



Fuente: DANE

Con base en esto, la inflación de Colombia, en el año corrido, alcanza 3,93 % (1,12 % fue el resultado de 2020); y la anual está en 4,44 %, frente al 1,88 % de hace un año.

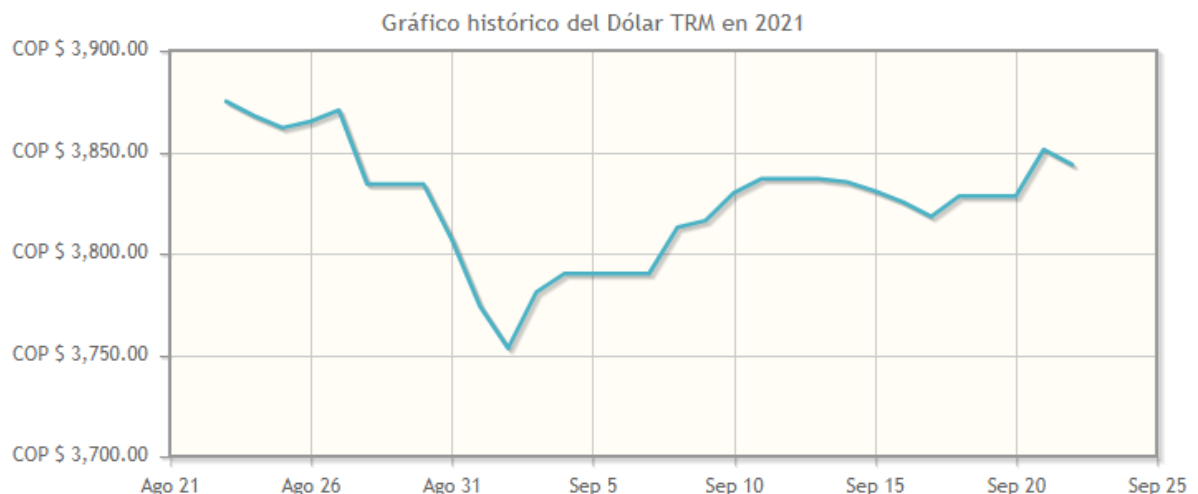
De esta manera, y luego de cuatro años y tres meses (mayo de 2017), la inflación en Colombia vuelve a superar el rango meta del 4 % del Banco de la República.

3.4.3 Tasas de cambio

Las ideas de negocio que pretendan tener relaciones comerciales en monedas diferentes a las locales, ya sea en importaciones o exportaciones, deben estar al tanto de las tasas representativas del mercado.

Gran parte de la materia prima que será utilizada para la actividad de la empresa, está sujeta al precio internacional del dólar frente al peso. A lo largo del 2021, el dólar en Colombia ha aumentado hasta ubicarse por encima de los 3.800 pesos.

Ilustración 12. Histórico del Dólar TRM en 2021.



Datos: Banco de la República, datos 2021

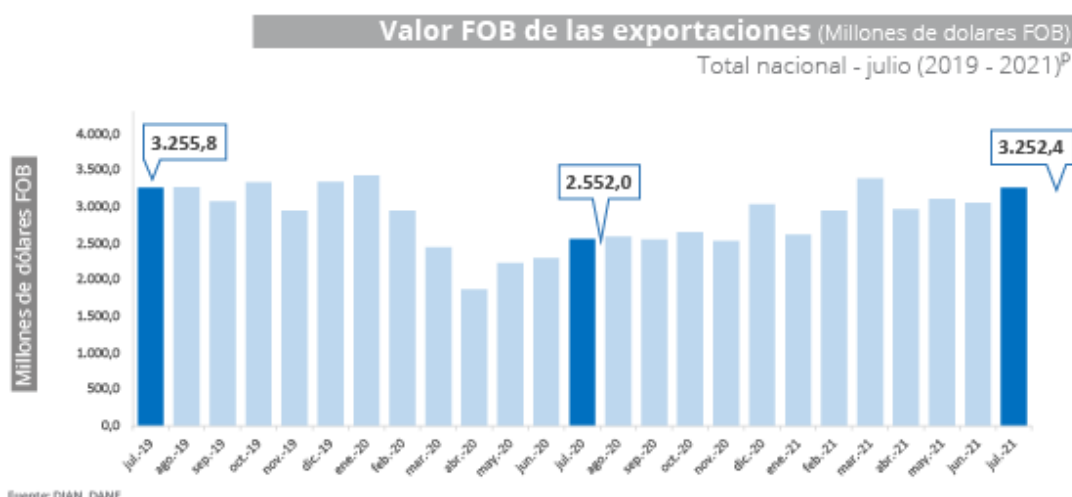
3.4.4 Exportaciones e importaciones

Las exportaciones son un punto esencial para la economía del país, pues permiten ofrecer los bienes y servicios a diferentes destinos. Existe un Catálogo de Oferta

Exportable, en el cual se pueden encontrar los principales bienes que exporta Colombia y la variedad de los mismos.

En Colombia de acuerdo con la información reportada por el DANE y la DIAN, en julio del 2021 las ventas externas del país fueron US\$3.252,4 millones FOB y presentaron un aumento de 27,4% en relación con julio de 2020; este resultado se debió principalmente al crecimiento de 32,6% en las ventas externas del grupo de Combustibles.

Ilustración 13. Valor FOB de las exportaciones en Colombia.



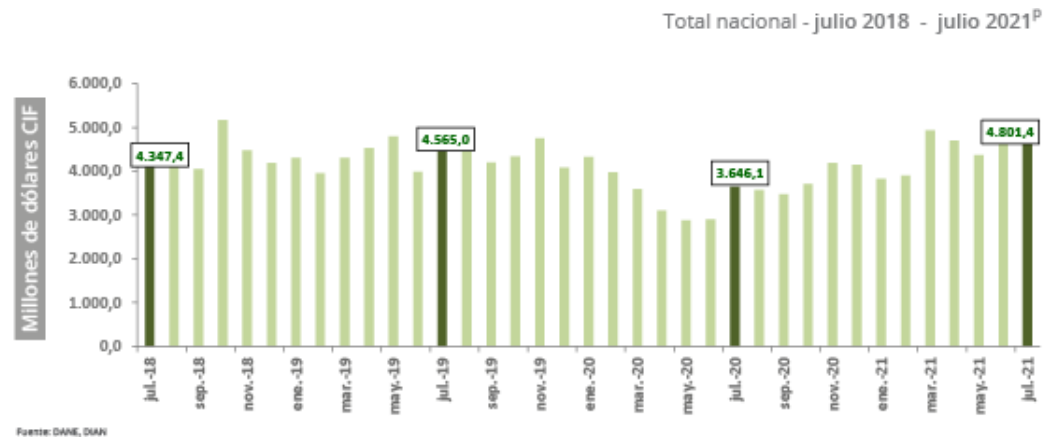
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En julio del 2021, las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 40,3% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Manufacturas con 25,6%, Agropecuarios, alimentos y bebidas 25,0%, y otros sectores con 9,1%. En julio de 2021 se exportaron 8,7 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de -44,6% frente a julio de 2020.

Por su parte las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir los productos que en su país no se producen, más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Pero, por otro lado, las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador.

Según un informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en Colombia para julio del 2021 las importaciones registradas ante la DIAN fueron US \$4.801,4 millones CIF y presentaron un aumento de 31,7% con relación al mismo mes de 2020. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 32,5% en el grupo de manufacturas.

Ilustración 14. Valor CIF de las importaciones en Colombia.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En julio de 2021, las importaciones de manufacturas participaron con 79,5% del valor CIF total de las importaciones, seguido por productos Agropecuarios, alimentos y bebidas con 14,5%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 5,8% y otros sectores 0,2%.

Tabla 4. Variables entorno económico.

N°	Variable Entorno Económico	O/A	OM	om	AM	am
1	Producto interno bruto	O		X		
2	Inflación	A			X	
3	Tasa de cambio	A				X
4	Importaciones y exportaciones	O	X			

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.5 Tecnológico

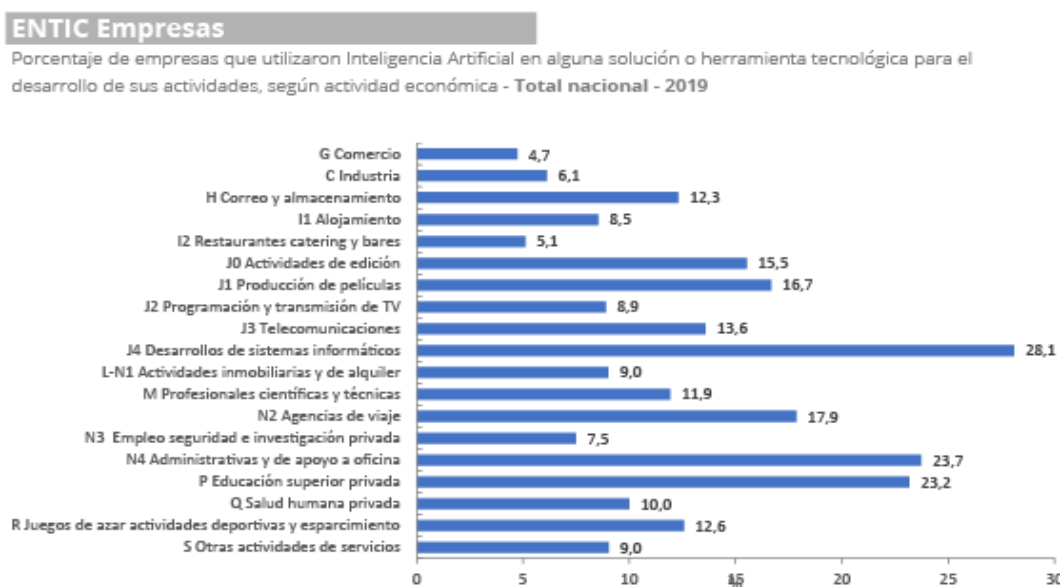
El uso de las TICs cada vez toma mayor fuerza en el mundo, y es que el uso de ellas ya hace parte de la vida cotidiana de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Hoy en día son una herramienta indispensable para la sociedad. Para el estudio que se está realizando se tendrán en cuenta variables como el uso de TICs por parte de las empresas en Colombia, el uso de las redes sociales y el comercio electrónico.

3.5.1 Uso de TICs por parte de las empresas en Colombia

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones MinTIC (2020), las TICs han sido uno de los motores de la economía, ya que estas permiten el intercambio de información, proporcionando alianzas comerciales, generando recursos y aumentando la demanda para impulsar la economía.

El DANE calculó para el año 2019, por medio de la encuesta ENTIC Empresas, el porcentaje de empresas que utilizaron Inteligencia Artificial en alguna solución o herramienta tecnológica para el desarrollo de sus actividades según actividad económica. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico:

Ilustración 15. Inteligencia Artificial en empresas.



Fuente: DANE, 2019.

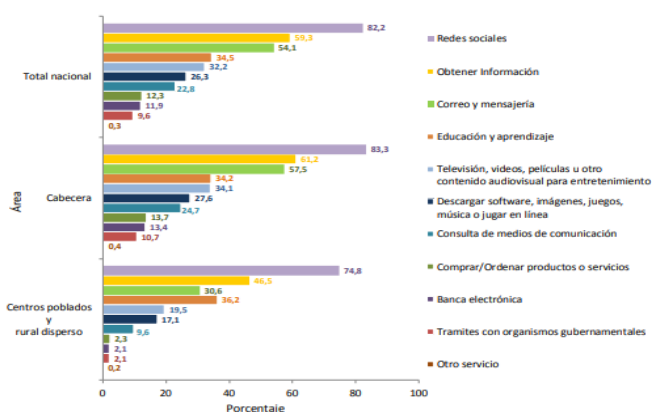
Según el DANE, en el año 2019, el 99,7% de las empresas comerciales usaban computador. El 98,6% de las empresas suministra computador de escritorio a sus empleados, mientras que el 68,3% del personal usan computador portátil. El 74,7% de las empresas suministra a sus empleados teléfonos móviles inteligentes (smartphone).

3.5.2 Uso de redes sociales en Colombia

Es evidente el crecimiento del uso de las redes sociales no solo en Colombia sino a nivel mundial, lo que representa una oportunidad para las empresas de poder llegar a más personas y lograr un mayor reconocimiento en el mercado, pero por otro lado también demanda mayor esfuerzo para crear estrategias que permitan obtener un valor diferencial en cuanto a la competencia. Según el reporte de Interactive Advertising Bureau IAB (2020) la inversión en publicidad digital en Colombia durante el 2020 representó el 45% del total de inversión publicitaria, creciendo un 15,8% comparado con el año anterior.

Según el Boletín técnico de indicadores básicos de TICs en hogares publicado por el DANE en el 2018, para ese año el 82,2% del total nacional de personas mayores de 5 años que usaron internet, lo utilizaron para redes sociales, 59,3% lo empleó para obtener información y 54,1% para correo y mensajería. La información más detallada se presenta en el siguiente gráfico:

Ilustración 16. Uso redes sociales.



Fuente: DANE, 2018

3.5.3 Comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia ha venido creciendo de manera exponencial en los últimos años, sobre todo en el 2020 y el 2021. Para nadie es un secreto que el mayor motivo de este crecimiento se debe a la emergencia sanitaria por Covid-19, que entre algunos aspectos positivos dio un fuerte empujón hacia la digitalización de muchos procesos, entre ellos la compra y venta de bienes y servicios. Esto, acompañado de grandes avances tecnológicos que han llegado a Colombia y las buenas estrategias que se han implementado para que las personas adquieran cierto nivel de confianza para realizar compras por internet.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, por medio del Boletín técnico Encuesta Mensual de Comercio (EMC) marzo 2021, entregó un balance del primer trimestre del 2021 comparado con el primer trimestre del 2020 donde se evidencia que las ventas del comercio electrónico crecieron un 127,1%

Ilustración 17. Datos de crecimiento comercio electrónico.

Indicador	Variación anual Marzo 2021 / Marzo 2020	Contribución (pp)	Variación año corrido Enero- Marzo 2021 / enero- Marzo 2020	Contribución (pp)	Participación en las ventas totales de Marzo de 2021	Participación en las ventas totales de Marzo de 2020
Ventas totales	14,3	14,3	2,8	2,8	100,0	100,0
Ventas realizadas a través de comercio electrónico a	71,0	1,2	127,1	1,6	2,5	1,7
Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico b	13,4	13,1	1,3	1,3	97,5	98,3

Fuente: DANE, 2021.

Tabla 5. Variables entorno tecnológico.

Nº	Variable Entorno Tecnológico	O/A	OM	om	AM	am
1	Uso de las TIC'S por parte de las empresas en Colombia	O		X		
2	Uso de las redes sociales en Colombia	O	X			
3	Comercio electrónico en Colombia	O	X			

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.6 Entorno Medioambiental

Cuando se habla de producción es indispensable analizar el factor ambiental, ya que dicha producción debe ser sustentable y sostenible, esto en el marco de unas estrategias que promuevan el cuidado y la protección del medio ambiente. Para ello es necesario acatar normas y regulaciones establecidas por el gobierno y los entes de control.

3.6.1 Contaminación por residuos plásticos

En un estudio realizado por la Clínica Jurídica de Medio Ambiente y Salud Pública (MASP) y Greenpeace Colombia de 2019, sobre “Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente”, se arrojaron resultados alarmantes sobre la situación de plástico en el país. De acuerdo con el informe, las ventas de plásticos en Colombia tuvieron en el 2018 un incremento de un 2.5%, con producciones anuales de 60.000 toneladas de bolsas plásticas, 2.000 toneladas de pitillos y 23.000 toneladas de tapas plásticas.

Por su parte, la directora de Greenpeace Colombia planteó que “existe una responsabilidad clave por parte de las empresas productoras y generadoras de plástico que no entregan opciones a los consumidores”.

De acuerdo con Crawford (2017), hay aproximadamente 150 millones de toneladas de plásticos en el océano y aproximadamente 8 millones de toneladas de plásticos ingresan anualmente en él. Teniendo en cuenta estos datos, se predice que la cantidad de plástico que ingresa al océano cada año aumentará a alrededor de 16 millones de toneladas para 2030, y aproximadamente a 32 millones de toneladas para 2050, por lo cual se estima que, en términos de peso, habrá más plásticos en el océano que peces en 2050.

3.6.2 Normativa vigente y principios ambientales

La ley 9 de 1979 en la cual se dictan las medidas sanitarias y de protección del medio ambiente tiene como objeto establecer las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana. También establece los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las indicaciones que se establecen en la resolución 2674 de 2013, la cual tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Dentro de todos los permisos solicitados, cabe resaltar la importancia del certificado de manipulación de alimentos, el cual es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulan alimentos y se debe renovar anualmente, para esto existen diferentes institutos autorizados para realizar este procedimiento.

Tabla 6. Variables entorno ambiental.

N°	Variable Entorno Ambiental	O/A	OM	om	AM	am
1	Contaminación por residuos plásticos	A			x	
2	Normativa vigente y principios ambientales	A				x

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7 Entorno jurídico

Para el estudio de esta idea de negocio se requiere considerar todos los factores legales y jurídicos asociados al sector de alimentos y bebidas. Para este caso de estudio se analizarán los factores que afectan directamente la región del Valle del Cauca. También se tendrá en cuenta la facilidad para hacer negocios que actualmente ofrece el entorno para los emprendedores colombianos.

3.7.1 Registro Único Empresarial y Social

El registro único empresarial (RUES) es una red nacional de servicios registrales, es decir una plataforma que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes que administran las 57 cámaras de comercio del país y es operado por éstas a través de Confecámaras desde el 1 de enero del 2005 (CCCauca, 2019). De acuerdo con RUES (2019), los servicios que presta esta entidad son:

- Consultas de todos los registros empresariales 7 x 24 los 365 días del año a través de internet y en las Cámaras de Comercio.
- Expedición de certificados de todos los registros que integran el RUES, desde las 57 Cámaras de Comercio del país.
- Servicios registrales integrales (matrículas, renovaciones, inscripciones, etc.) en más de 200 puntos de la Red de Cámaras de Comercio a nivel nacional para los empresarios.
- Apoyo fundamental a los procesos de control y simplificación de las Entidades del Estado.
- Fuente para la realización de estudios económicos, establecimiento de políticas públicas y seguimiento al entorno económico y de formalización de las regiones.
- Aporte a la transparencia de los negocios, consultas de multas y sanciones de proponentes e inhabilidades, impedimentos y prohibiciones del registro mercantil.

- Base técnica para el crecimiento de servicios virtuales registrales de la Red de Cámaras de Comercio, como:
 - Expedición de Nit
 - Registro Nacional de Turismo
 - Reporte de contratos, multas y sanciones de las Entidades del Estado
 - Expedición de certificados de Cámara de Comercio por internet con firmas digitales.
 - Portal de Creación de Empresas

3.7.2 Registro mercantil

Se trata del registro de los comerciantes, sus establecimientos de comercio y los documentos de carácter mercantil con el fin de generar confianza y seguridad para sus empleados, clientes, proveedores y para la comunidad en general (Cámara de Comercio de Medellín, 2019).

A través de este registro los comerciantes pueden acreditar y hacer pública su calidad de comerciantes, hacer visible su negocio frente a potenciales clientes, ya que la información consignada en el registro es pública y frecuentemente consultada por empresas que buscan proveedores.

El registro mercantil también brinda estructura legal que soporta jurídicamente los negocios y permite acceder sin costo a los servicios de fortalecimiento empresarial ofrecidos por la Cámara de Comercio a la que pertenezca el establecimiento.

3.7.3 Facilidad para hacer negocios

El índice de facilidad para hacer negocios, a veces conocido simplemente como doing business, es un indicador desarrollado por el Banco Mundial a través de estudios anuales que miden las regulaciones que mejoran la actividad comercial y las que la limitan.

Doing Business presenta indicadores cuantitativos sobre las regulaciones comerciales y la protección de los derechos de propiedad que se pueden comparar en 190 economías (Banco Mundial, 2019).

Uno de los indicadores más utilizados es la apertura de negocio, este tema mide el número de procedimientos, tiempo y costo para constituir y poner formalmente en funcionamiento una pequeña y mediana empresa de responsabilidad limitada. Para poder analizar y comparar los datos de 190 economías, Doing Business se basa en un negocio estandarizado que es 100% de propiedad de empresarios locales, cuenta con un capital inicial equivalente a 10 veces el ingreso per cápita de la economía en cuestión, desarrolla actividades industriales y comerciales generales y emplea entre 10 y 50 personas dentro del primer mes de operaciones. La recopilación más reciente de datos para este proyecto se completó en mayo de 2019.

3.7.4 Regulación del sector alimentos y bebidas en Colombia

El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. (MinSalud, 2019).

El Ministerio de Salud y Protección Social designa al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) como autoridad sanitaria, el cual tiene como objetivo actuar como institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en la inspección, vigilancia y control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos, entre otros.

Invima está encargado de monitorear todo el proceso o ciclo de vida de los productos, desde la autorización para la comercialización, vigilancia poscomercialización, hasta las sanciones en caso de incumplir las normas ya establecidas.

Tabla 7. Variables entorno jurídico.

N°	Variable Entorno Jurídico	O/A	OM	om	AM	am
1	Registro único empresarial y social	O		X		
2	Registro mercantil	O		X		
3	Facilidad para hacer negocios	O	X			
4	Regulación del sector de alimentos y bebidas en Colombia	A				X

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.8 Entorno Político

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general (Constitución Política de Colombia. Art 1. 1991. Colombia). Nuestro sistema político es republicano, unitario y presidencial. Esto significa que presume la existencia de un bien público superior, la República, con código penal único porque el país entero comparte normas generales de conducta, y con separación entre la tarea de administrar y la de construir las normas (Moreno, 2018).

En Colombia corresponde al Congreso de la República reformar la Constitución Política, crear las leyes, modificarlas y ejercer control político sobre el gobierno y la administración.

3.8.1 Emprendimiento en Colombia

En Colombia para los últimos años se ha adquirido una cultura emprendedora que cada vez toma mayor fuerza, esto ha sido impulsado por la Ley 1014 de 2006, que según el artículo 2, tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en dicha ley.

Esta ley genera que todas las instituciones educativas del país se planteen nuevas estrategias dentro de su modelo pedagógico brindando todas las herramientas necesarias a sus estudiantes, estimulando su capacidad creativa y de innovación, para que desde temprana edad ellos puedan generar ideas de negocio para su futuro.

El fruto de este esfuerzo puede verse reflejado en algunos estudios que se realizan a nivel mundial, por ejemplo, el reporte más reciente publicado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ubica a Colombia en la cuarta posición en la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA), esto en el marco de las 35 economías mundiales que respondieron a la encuesta, subiendo dos posiciones con respecto al reporte inmediatamente anterior. El presidente de iNNpulsa Colombia, Ignacio Gaitán, expresó que es un dato muy positivo y que el país debe seguir trabajando para dar estabilidad a las empresas establecidas y proporcionar el surgimiento de nuevos negocios.

3.8.2 Cali como distrito especial

En el año 2018, el presidente firmó la ley 1933 que categorizó a Santiago de Cali como distrito especial, deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios. Esta ley tiene como objeto dotar al municipio, de facultades e instrumentos legales, que le permitan cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo; así como promover el desarrollo integral de su territorio para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Además, la ley 1617 de 2013 le otorga a los distritos especiales diferentes instrumentos de gestión para transformar la institucionalidad político-administrativa, profundizar la democracia y alcanzar mayores grados de desarrollo y bienestar social.

Uno de los beneficios que se le presenta a Cali al obtener la categoría de distrito especial, es la posibilidad de captar recursos de regalías de manera directa, además de que el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (Dagma) recibirá recursos de manera directa y no a través de la CVC. Otro beneficio, es que las secretarías de Turismo, Cultura y Desarrollo Económico podrían colocar grandes

eventos con impacto en el presupuesto nacional, lo que abre una nueva puerta para el fomento de las artes, el emprendimiento, los servicios y el turismo.

Tabla 8. Variables entorno político.

N°	Variable Entorno Político	O/A	OM	om	AM	am
1	Emprendimiento en Colombia	O	x			
2	Cali como distrito especial	O		x		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.9 Matriz integrada de entornos

Tabla 9. Matriz integrada de entorno.

Variable	Relación con el sector	Tendencias de la variable	Impacto sobre la idea de negocio
Inflación	La inflación refleja el aumento generalizado de los precios de una economía, en especial los sectores de alimentos y bebidas, están sujetos a los efectos de la inflación. En este caso, si la inflación es elevada, entonces los costos del sector aumentarán y por ende también lo harán los precios de los productos finales ofrecidos por el sector que en este caso son las bebidas sin alcohol.	La variable a lo largo de los años venía en disminución, pero este 2021 luego de la pandemia, el DANE registró un Índice de Precios al Consumidor (IPC) en mayo de 3,3% en su variación anual. Según datos del DANE, este es el IPC mensual más alto de un mayo desde 2012.	El comportamiento de esta variable, tuvo que ver con un alza mensual de 5,37% de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas. De hecho, si se mira lo que sucedió en Cali, una de las ciudades más afectadas por los bloqueos durante mayo, el alza de la división de alimentos es de 19,58% en el año corrido. Esta variable afecta directamente el precio final de los cocteles sin licor que se esperan vender en esta idea de negocio por el alza de los precios de las materias primas.

Producto interno bruto	El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.	Según cifras del DANE, durante el primer trimestre del 2021 Industrias manufactureras crece 18,2%, siendo el sector de las bebidas un importante sector generador de empleo y de impuestos, con una participación actual del 0,8 % en el PIB nacional y del 7 % en el manufacturero.	Se puede evidenciar según las cifras que el sector sigue siendo un sector importante para la economía del país. Lo que permite seguir introduciendo mayor oferta de opciones de bebidas diferentes para las personas.
Ingreso promedio	Según la variable del ingreso promedio de las personas colombianas, se puede dar una idea del precio final que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto de necesidad primaria.	La tendencia de esta variable es que en promedio las personas jóvenes ganan menos que las personas que se encuentran entre los 29 y 54 años (390.436 menos) y los mayores de 54 años (152.372).	Es importante para esta idea de negocio percibir que el público objetivo son las personas que mayores ingresos tienen y que son quienes estarían dispuestos a consumir el producto final. Según ese ingreso promedio podría ser una amenaza para la idea de negocio teniendo en cuenta que el costo de vida para las personas de Cali es tan alto.
Población	La población de un país y de una región da cuenta, entre otras cosas, de la capacidad de consumo que tiene una economía. Lo anterior implica que una población cada vez mayor tenga un mayor volumen de demanda, y por ende los sectores como el de los alimentos o el de las bebidas tienen un número mayor de personas que satisfacer.	La tendencia de esta variable ha sido creciente desde hace algunos años, dejando en este momento un alto número de personas en el territorio nacional. Sin embargo, las proyecciones de fecundidad son hacia la baja, según estudios realizados por algunas universidades importantes.	Los temas fecundidad y mortalidad afectan directamente la idea de negocio porque se espera que exista un gran número de personas mayores de 18 años a las cuales se les puedan ofrecer bebidas sin licor.
Comercio electrónico	Este método de compra y venta permite a los clientes	El DANE entregó un balance del primer trimestre del 2021	Para la idea de negocio es importante este crecimiento

	realizar cualquier transacción sin necesidad de moverse de la comodidad de su hogar. Hace algún tiempo que las personas han venido perdiendo el temor a realizar este tipo de procesos, y cada vez se vuelve más cotidiano, no solo hablando de adquisición de productos, en este caso el sector de alimentos y bebidas, sino también de servicios. Esta confianza se ha reforzado debido al servicio postventa que ofrecen los negocios.	comparado con el primer trimestre del 2020 donde se evidencia que las ventas del comercio electrónico crecieron un 127,1%. Esto se debe en gran medida a la emergencia sanitaria por Covid-19, el cual dio el empujón hacia la virtualidad de una gran cantidad de procesos, entre ellos el comercio de bienes y servicios.	de la compra y venta de productos y servicios por medios electrónicos, en primera medida, porque en estas épocas de pandemia, muchas personas prefieren realizar reuniones con familiares y amigos en la comodidad de sus hogares y optan por solicitar productos, ya sean alimentos o bebidas por medio de plataformas digitales. Y como segunda medida, permite establecer un contacto directo con el cliente sin necesidad de un intermediario.
Uso de las redes sociales	El creciente uso de las redes sociales tanto en Colombia como en el mundo es de gran importancia para el sector, ya que la tendencia sobre el comercio electrónico es ascendente y las redes pueden ser un apoyo para ampliar el mercado. Según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain 2020, más de la mitad de los usuarios busca información en Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y Pinterest, antes de decidirse a comprar directamente por la página web del negocio.	Según el Boletín técnico de indicadores básicos de TICs en hogares, publicado por el DANE en el 2018, para ese año el 82,2% del total nacional de personas mayores de 5 años que usaron internet, lo utilizaron para redes sociales, lo que marca una creciente tendencia del uso de estas aplicaciones, y la importancia que toma el nivel de inversión de publicidad y atención por medio de estas.	Para la idea de negocio esta tendencia al uso de redes sociales presenta una oportunidad, ya que se debe establecer una fuerte presencia en estas plataformas digitales, con unas estrategias de impacto en el cliente que generen afinidad, confianza y recordación sobre la marca.
Emprendimiento en Colombia	La ley 1014 de 2006 que tiene como objetivo promover el emprendimiento en Colombia, ha permitido	Según el Global Entrepreneurship Monitor GEM (2020) Colombia presenta unas tasas de	Es importante para la idea de negocio que en Colombia además de existir una cultura emprendedora, se cuenta

	que se genere una cultura emprendedora y que además se entregue a las personas las herramientas cognitivas para poner en marcha cualquier idea de negocio. Los emprendimientos del sector de alimentos y bebidas en Colombia destacaban por su crecimiento con respecto a otros sectores antes de la emergencia sanitaria.	emprendedores potenciales (57,5%) y de personas con intención de emprender (50,2%) en comparación con el promedio. Solo en América Latina se encuentra por debajo de Chile.	con programas que apoyan estas iniciativas tanto educativa como económicamente. Es por ello que Colombia se ubica en la cuarta posición en la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana, según un informe entregado por el GEM.
Mercado laboral	Las estadísticas disponibles oficialmente indican que, en 2008, más de 22 millones de trabajadores estaban empleados en el sector de producción de alimentos y bebidas. Estas cifras pueden experimentar un fuerte incremento si se contabilizan los empleos en todo el sistema de producción de alimentos.	La tasa de desempleo del total nacional para el mes de julio era del 11.0% una reducción con respecto al año anterior; y la tasa de ocupación para el mismo periodo fue del 56.5% lo que representa un aumento con el año anterior.	Esta tendencia de aumentó en la tasa de ocupación en la población nacional, tiene un impacto positivo importante en la idea de negocio porque las personas con ingresos fijos, disponen de tiempo y recursos para el esparcimiento que es el foco de la idea de negocio.
Accidentalidad por consumo de alcohol	En el primer semestre del 2021, murieron alrededor de 90 personas en accidentes de tránsito asociados al consumo de alcohol, de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto de Medicina Legal, los peritos del instituto señalan que de las 10.397 muertes en accidentes viales en 2010, el 3% resultaron del estado de embriaguez de alguna de las personas involucradas.	Las cifras de mortalidad por consumo de alcohol en el territorio nacional y en Cali han aumentado, a pesar de las muchas estrategias realizadas por los entes gubernamentales y por la Secretaría de Salud y la de Movilidad.	Esta variable es una de las variables más importantes que generan un impacto positivo para la idea de negocio porque es una oportunidad para concientizar a las personas del consumo medido de las bebidas alcohólicas, y el porqué es importante que las personas reemplacen esas bebidas con los cócteles embotellados sin licor.

Vida nocturna en Cali	En informes del 2018, asobares demostró que en promedio una persona que sale de fiesta en días de quincena puede gastar hasta \$120.000 pesos en una noche en establecimientos dedicados a la diversión y esparcimiento; lo que puede significar una facturación de más de \$4.000.000 de pesos en una noche.	Según registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, las creaciones de nuevos bares y discotecas en la ciudad de Cali ha disminuido en el 2020 con referencia a los años anteriores, pasando de 1.371 nuevos bares en 2019 a 956 bares nuevos en 2020.	La variable tiene impacto positivo a la idea de negocio, porque cada vez existen más lugares que pueden ser distribuidores de la marca y en los que las personas puedan conocer los cócteles sin licor.
-----------------------	---	--	---

Fuente: elaboración propia, 2023.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Las empresas que hacen parte del sector de alimentos y bebidas, permanentemente buscan ampliar su portafolio de productos, innovando sus ideas para poner a disposición de los consumidores una amplia oferta de alimentos y bebidas, lo que les permite tener una amplia variedad de opciones de productos aptos para los diversos gustos.

La cadena de valor de la industria alimentaria y de bebidas comienza por el suministro de materias primas provenientes de las actividades agrícolas relacionadas con producción, cosecha y postcosecha, seguido de la producción intermedia de ingredientes que sirven como base para la posterior creación de los productos terminados. Luego se procede a la comercialización, la cual comprende el empaquetamiento, transporte y distribución, etapa que permite que el producto llegue al usuario final.

En los últimos años, la industria alimenticia y de bebidas en Colombia ha experimentado una consolidación y una estructuración sin precedentes. El cambio se ha dado a través de fusiones, adquisiciones, desinversiones y nuevos competidores extranjeros que ingresan al mercado.

También es importante tener en cuenta que los canales de distribución se han vuelto más eficientes con una mayor presencia de competidores extranjeros.

4.1 Panorama nacional

De acuerdo con Flavia Santoro, presidenta de Procolombia, “Colombia se posiciona cada vez más a nivel internacional con sus productos y servicios. El caso del agro es muy llamativo porque este año hemos logrado conquistar mercados lejanos con nuestra oferta que sobresale por su calidad, sabor y precio.”

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 2021 finalizó con una variación positiva de 21.7% en la elaboración de bebidas durante 11 meses comparado con el mismo periodo el año inmediatamente anterior.

Luis Felipe Torres, Director de la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI (2019) afirmó que existe una tendencia mundial hacia la preferencia de bebidas y alimentos con bajos contenidos calóricos, a la que los productores colombianos están respondiendo con la introducción de nuevas referencias y presentaciones en distintos tamaños, brindándole toda la información necesaria a los consumidores sobre el contenido nutricional de los alimentos y bebidas que se están ofreciendo.

Según Torres (2019), la industria de bebidas en Colombia se ha destacado en los últimos años por el compromiso y liderazgo en el respaldo al concepto de la economía circular, que busca la prolongación de la presencia de los materiales dentro de ciclos de producción. Los empresarios del sector son conscientes de la necesidad de consolidar modelos de producción basados en la economía circular, partiendo de la comprensión íntegra del ciclo de vida de los envases, desde su diseño y fabricación hasta la manera como se reciclan y reutilizan.

Las marcas de bebidas afiliadas a la ANDI, representan en la actualidad el 74% del mercado en volumen, dentro de las categorías de productos comercializados por la industria se destacan: bebidas gaseosas, aguas embotelladas con y sin gas, té listos para beber, bebidas hidratantes, bebidas energizantes, jugos, néctares, bebidas con fruta, bebidas a base de malta y refrescos entre otros productos de un muy diverso portafolio.

Según el informe sectorial de bebidas (2022), el sector sigue consolidando su recuperación económica. De hecho, en el primer trimestre, la elaboración de bebidas fue la actividad económica que más contribuyó al crecimiento de la producción industrial del país, al tiempo que las ventas del sector aumentaron un 24,4% anual. Por su parte, el IPP de la elaboración de bebidas creció en menor proporción que el de la economía agregada y que el IPC. En cuanto al comercio internacional, la balanza

comercial es deficitaria para el país y los términos de intercambio son desfavorables, con el precio de las importaciones siendo 1,4 veces el de las exportaciones. A cierre de 2022, se espera la recuperación del mercado pre pandemia y la obtención de mayores ganancias.

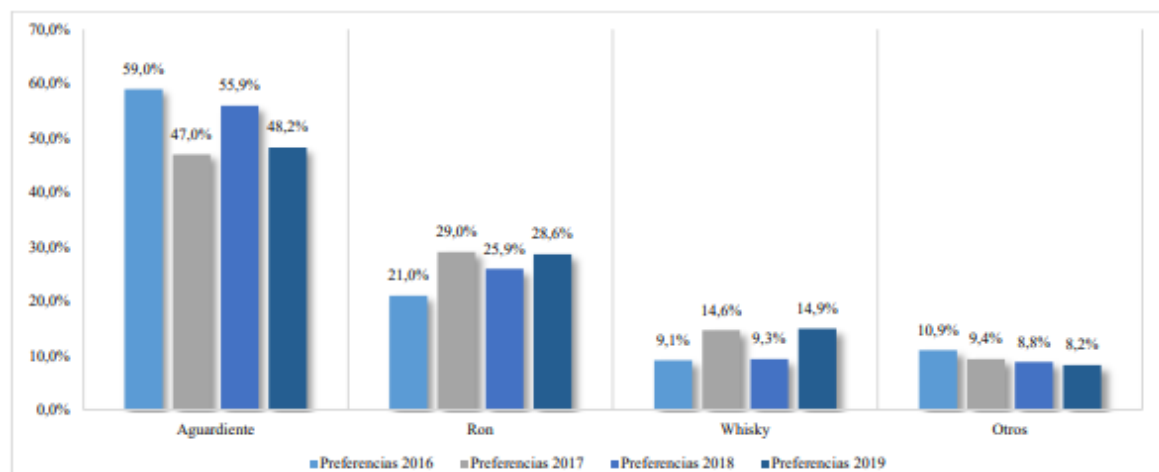
4.2 Panorama regional

El Sector de las bebidas en el Valle del Cauca durante el periodo 2016-2019, según El grupo de Estudios Económicos (2020) *en su caracterización del mercado de licores en Colombia*, el comportamiento de las ventas de bebidas alcohólicas en el departamento muestra una tendencia creciente en el último trimestre del año, debido a las festividades de amor y amistad, halloween y fin de año. En términos generales, el comportamiento comparativamente con el año inmediatamente anterior, aumentó.

En materia de costos de producción, para el departamento del Valle del Cauca se evidenció la existencia de una variación negativa en el periodo 2016 – 2019. Asimismo, se encontró que los costos poseen un componente estacional caracterizado por una tendencia creciente durante el primer y tercer trimestre de cada año.

Las preferencias de consumo por tipo de licor en el departamento del Valle del Cauca mostraron que el Aguardiente, fue la bebida con mayor demanda por parte de los agentes. El Ron, fue la segunda bebida con mayor preferencia por parte de los agentes. Finalmente, el Whisky, fue el tercer licor con mayor predilección en el departamento (GEE, 2020)

Ilustración 18. Preferencias de consumo en Valle del Cauca por tipo de licor, periodo 2016-2019.



Fuente: Caracterización del mercado de licores en Colombia: Evidencia para el periodo 2016 – 2019, GEE.

4.3 Análisis del ambiente competitivo

4.3.1 Diamante competitivo

Las empresas más exitosas provienen de las bases nacionales, que en sí mismas son fuertes y competitivas, la clave de la teoría del diamante competitivo son los factores que convierten a algunos países en más competitivos que otros (Betancourt, 2014).

4.3.1.1 Factores productivos

Condiciones climatológicas del Valle del Cauca. El Clima del Departamento del Valle del Cauca está determinado principalmente por la posición geográfica y por su relieve. En el territorio departamental del Valle del Cauca se presentan condiciones climáticas diferentes entre la vertiente del Pacífico y la cuenca del río Cauca; el régimen térmico presenta amplios rangos de variación. Hacia el fondo del valle geográfico y sobre la franja costera del Pacífico, las temperaturas medias anuales alcanzan valores entre los 24 y los 28° C, siendo las mayores del departamento (IDEAM, 2018).

El clima de Cali está clasificado como tropical. Cali tiene una cantidad significativa de lluvia durante el año. Esto es cierto incluso para el mes más seco. En Cali, la temperatura media anual es de 20.5 °C. En un año, la precipitación es 3298 mm. (Climate Data, 2021)

Ubicación geográfica. Ubicado en Colombia, Sur América, el Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021).

Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: la región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental; la región del valle del río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 km; la parte norte, que constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país, y por último, la región de la costa pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera (UAO, 2010).

Frutas y flores potenciales en el Valle del Cauca. El Valle del Cauca es una región con un reconocido liderazgo agrícola, que lo posiciona con fuerza a nivel internacional y lo convierte en un destino estratégico para la inversión extranjera.

La cadena frutícola tiene un amplio potencial, al ser el Valle del Cauca el tercer productor de frutas de Colombia (9.1% de la producción nacional). Las zonas altas y planas de la región generan diferentes microclimas, permitiendo que haya suelos muy fértiles, localizados sobre el más importante acuífero –aguas subterráneas– del suroccidente colombiano, haciendo que las 591.954 hectáreas agrícolas disponibles para el cultivo sean de alta calidad y buen rendimiento, ofreciendo así diversidad de cosechas durante todo el año. La región tiene el 19% del total de sus hectáreas agrícolas destinadas para la siembra de fruta –representada en 112.471 ha. aptas para estos cultivos–, lo que convierte al Valle del Cauca en líder en la producción

nacional de uva (78%), banano común (30%), cítricos (25%), lulo (16%), y melón (12%), variedad de frutas tropicales que posicionan a la región como una de las principales despensas frutícolas del país (Invest Pacific, 2018)

Otras frutas por las cuales también se destaca el departamento y que representa, a la luz de los expertos, un alto potencial para la región, son la piña (18%), la papaya (18%), la macadamia (16%), el maracuyá (7%), el aguacate hass (7%) y la pitahaya (6%). Por otra parte, en cuanto al rendimiento promedio de los cultivos frutales, el Valle del Cauca lidera el ranking nacional, con el durazno (18 T/ha), el coco (12 T/ha) y la macadamia (4 T/ha); y ocupa un segundo lugar con la piña (59 T/ha) y el melón (28 T/ha) (Invest Pacific, 2018).

Recurso humano especializado. La disponibilidad de recurso humano altamente calificado en la región es resultado de una amplia oferta académica en línea con las demandas empresariales. La región cuenta con 33 instituciones de educación superior, de las cuales 18 son universidades, la mitad de ellas acreditadas de alta calidad. La mano de obra del Valle del Cauca es diversa, eficiente y productiva. Más de 170.000 personas se han graduado entre 2016-2020, con carreras afines a los sectores manufacturero, agroindustrial y de servicios globales, donde el 45% de sus graduados son de programas de pregrado y el 38%, de programas en niveles técnicos. También, cuenta con más de 31.000 especialistas en nivel maestría. (Invest Pacific, 2022).

Dominio de inglés. La región cuenta con más de 180.000 habitantes con dominio del inglés. El bilingüismo en idioma inglés es otra de las fortalezas que la región está desarrollando cada vez más, gracias a la unión de fuerzas desde distintos sectores, que han dado vida a diversas iniciativas y programas regionales para fortalecer las competencias bilingües del recurso humano que tiene Cali y el Valle del Cauca. Conozca más sobre estas iniciativas bilingües. Como el bilingüismo es un atributo clave para diversas industrias, los sectores público, privado, académico y social se han unido para crear programas que ayudan a fortalecer las habilidades en inglés de la fuerza laboral altamente talentosa de la región, para continuar respondiendo a las

demandas de sectores como el de tercerización de servicios, nuevas tecnologías y desarrollo de software (Invest Pacific, 2022)

4.3.1.2 Condiciones de la demanda

Preferencias en el mercado. Desde hace muchos las preferencias de los consumidores en momentos de esparcimiento han tendido al consumo de bebidas con alto contenido de alcohol, sin embargo, varios estudios señalan que entre los más jóvenes hay una tendencia clara a reducir su consumo. Un informe publicado por la OMS en septiembre de 2018, por ejemplo, evidencia que los adolescentes europeos beben cada vez menos. Y aun cuando el consumo sigue alto, el estudio registra que entre 2002 y 2014 el número de jóvenes que empezó a tomar alcohol a los 13 años cayó de 46 a 28 por ciento.

Pero la tendencia va más allá del bienestar y no solo implica abandonar el trago definitivamente. Hoy son muchos los jóvenes que prefieren evitarlo o consumirlo de manera moderada por sus costos económicos y sociales. Además, consideran que no es necesario beber para pasarla bien. Una de ellas es Susana Restrepo, una paisa que a sus 23 años asegura no haberse emborrachado jamás. “No tomo porque no lo considero un estimulante social, la salud no es mi prioridad”, explica. Su razón para evitarlo es el ambiente en el que creció. “Mis familiares bebían demasiado, y los vi pasar la resaca y todo lo que implica el hecho de tomar”, concluye (Revista semana, 2019).

Según cifras de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras, de 2002 a 2018, el consumo de aguardiente en el país pasó de cerca de un litro al año por persona (unos 952 centímetros cúbicos) a medio litro al año (unos 421 centímetros cúbicos). A diferencia del aguardiente, la gran variedad de cervezas que se consiguen actualmente, incluidas las importadas y las artesanales, que están en auge, ha resultado ser un factor de impulso para esta bebida. “El mercado de cervezas en Colombia es cada vez más dinámico, no solo tenemos más referencias de diferentes partes del mundo, sino también una mayor incidencia de nuevos productos

nacionales; por ejemplo, en Carulla, la venta de cervezas artesanales ha crecido por encima del 54% y la categoría de cervezas hoy representa el 33% de las ventas de licores del Grupo Éxito”, afirma John Tello, director de Expo Cervezas. (El País, 2018).

¿Qué valoran los clientes? Desde la pandemia las personas están mucho más interesadas en cuidar su salud y muchos están preocupados por lo que ingieren sean alimentos o bebidas, ya que es algo que puede transformar de adentro hacia afuera. Los clientes valoran las ofertas de bebidas con bajas en calorías, por ende se han destacado mucho en el mercado las bebidas con bajo o cero contenido de alcohol en el día a día del consumidor, incluyendo momentos de relajación y esparcimiento. Además de hidratación, los consumidores están buscando nutrición, ingredientes que puedan mejorar su salud y bebidas que mejoran la inmunidad (MasterSense, 2021).

Es importante para las personas que las bebidas sean fáciles de consumir y versátiles adaptándose al momento ya sea para hidratarse, refrescarse, divertirse o relajarse. En la ciudad de Cali, muchas personas valoran las opciones de bebidas refrescantes por el clima de la región, pero también marcas que los hagan sentir experiencias.

Costo del mercado - ¿Cuánto gastan los clientes? Según la encuesta nacional de hogares, presentada por el Dane en 2018, de cada 100.000 pesos que gana una familia en Colombia, gasta 700 pesos en bebidas alcohólicas y tabaco. Y en épocas de celebración, como el día de la Madre, el de Amor y Amistad, Halloween y, por supuesto, Navidad, esta suma es mucho mayor.

Según datos de Fenalco, en una investigación del experto Rafael España, quien señala que un hogar típico destina el 7,2% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas, consumido fuera de casa. Esto quiere decir que una familia que devengue dos salarios mínimos, puede gastar más de \$90.000 (Revista Semana, 2015).

4.3.1.3 Industrias relacionadas y de apoyo

Redes de apoyo - Macrosnacks. El Cluster de Macrosnacks abarca a las empresas relacionadas con la fabricación, distribución y comercialización de alimentos

empacados y a las bebidas no alcohólicas, de fácil acceso para el consumidor y listas para consumir, en Cali y el Valle del Cauca.

El concepto de Macrosnacks liderado por la Cámara de Comercio de Cali, hace referencia a una pequeña cantidad de alimento y/o bebida que se consume entre comidas o en ocasiones especiales como celebraciones y reuniones. Además, este tipo de productos se caracterizan por ser ligeros y de fácil acceso para el consumidor al no requerir preparación (Red Cluster Colombia, 2020).

Sociedad de agricultores de Colombia. La Sociedad de Agricultores de Colombia, SAC, es la máxima asociación gremial agropecuaria de carácter nacional, integrada principalmente por las diferentes asociaciones, instituciones y empresas de la producción agrícola y pecuaria del país. Quienes representan a su vez a la mayoría de los productores del campo, así como a medianos y grandes empresarios de la agroindustria nacional. El trabajo de la SAC se enmarca principalmente en la gestión de diferentes asuntos de carácter transversal que tienen una incidencia directamente relacionada con la ruralidad y el desarrollo del sector agropecuario colombiano (SAC, 2022).

En Colombia, Asohofrucol viene desarrollando una serie de actividades orientadas a estimular el consumo de los mencionados alimentos, como campañas a través de las redes sociales, emisión de comerciales de televisión, elaboración de recetarios, publicación de artículos y la emisión de cuarenta y cuatro programas en TV Agro (SAC, 2021).

Redes de transporte. El departamento de Valle del Cauca cuenta con una red de carreteras de aproximadamente 6.530 kilómetros, de los cuales el 8,92 % (735,18 km) de la red total corresponden a la red nacional (Primaria) que atraviesa el Departamento, el 10,98 % (904,76 km) a la red Secundaria, y el 80,10 % (6601,69 km) a la red Terciaria (INVÍAS con 543,63 km, el departamento con 1.305,59 km y los Municipios con 4.752,47 km) (Toda Colombia, 2019)

El Departamento del Valle del Cauca basa su movilidad en el transporte terrestre, aéreo, marítimo y férreo, que se complementan entre sí y articulan el territorio. El modo de transporte de mayor importancia es el terrestre; el departamento centra su sistema vial en el eje norte - sur que hace parte de la carretera Panamericana y recorre el área plana de su territorio con bifurcaciones hacia Buenaventura, en el litoral Pacífico, y varios ramales que comunican al departamento con Bogotá D.C., Armenia, Ibagué, Neiva, Pereira, Medellín y Popayán (Toda Colombia, 2019).

Centro Logístico para la Competitividad del Valle - CELCOVALLE. Las organizaciones, Comisión Regional de Competitividad, Ciencia Tecnología e Innovación del Valle del Cauca (CRC), la ANDI Valle del Cauca, la Gobernación del Departamento del Valle, la alcaldía del Municipio de Cali en acompañamiento de la Red de Universidades para la Innovación del Valle del Cauca RUPIV, el Comité Intergremial y empresarial del Valle del Cauca, Comité Intergremial e interempresarial de Buenaventura; Cámara de Comercio de Cali, Cámara de Comercio de Buenaventura, Colfecar, Fedetranscol, la asociación de comercio exterior ADICOMEX conforman la Alianza Logística Regional-ALR del Valle del Cauca, denominada “Centro Logístico para la Competitividad del Valle - CELCOVALLE”, con el propósito y la total convicción de alcanzar altos estándares de productividad, eficiencia en el transporte de carga y de mejorar la logística regional para el desempeño y competitividad, promoviendo la coordinación interinstitucional y la investigación para el desarrollo de políticas públicas. Es así como la ALR del Valle del Cauca “CELCOVALLE” se constituye como el eje articulador entre las autoridades públicas, las empresas, los trabajadores y la academia (Ministerio de transporte, 2021).

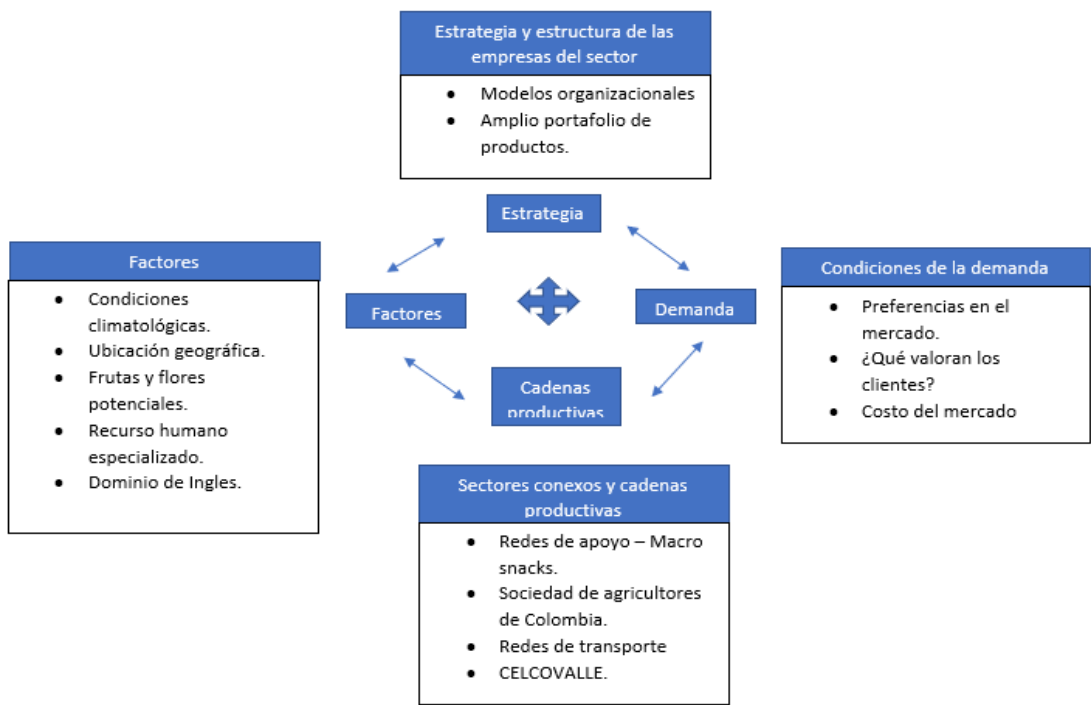
4.3.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Modelos organizacionales. Los modelos de negocios de la mayoría de las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de cócteles sin licor, son empresas son modelos de venta directa e indirecta, muchos ofrecen sus productos a los clientes finales a través de plataformas digitales o de forma indirecta en distribuidores como bares y restaurantes. Son organizaciones que no requieren de grandes cantidades de

personas. En el Valle del Cauca existen empresas que ofrecen al público cocteles con licor y sin licor, pero muy pocas se dedican exclusivamente a la elaboración de cócteles sin licor embotellados, algunas son: cocktail ice, urbano bar restaurante, Partners Cocktails. Estas son algunas de las ofertas que existen en la ciudad de Cali, hasta el momento no hay un estudio que evidencie el factor diferenciador o el posicionamiento del mercado.

Amplios portafolios de productos. La gran mayoría de las empresas mencionadas anteriormente y muchas otras opciones que se ofrecen en la ciudad, tienen un portafolio de productos similares, con los sabores de los cócteles tradicionales sin licor, se centran en la transformación de la materia prima y la mezcla de sabores conocidos.

Ilustración 19. Diamante competitivo sector bebidas en Valle del Cauca.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.4 Análisis de la estructura del sector

4.4.1 Cinco fuerzas de Porter

Los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales. Estas se concretarán en la fase de diagnóstico mediante el análisis de mercado y de la competencia. Porter (1980), desarrolló el modelo denominado las cinco fuerzas competitivas, este modelo está orientado a evaluar la conducta de las empresas del sector mediante el grado de competencia y el rendimiento de la industria condicionada por (Betancourt, 2014):

- El poder de negociación de los clientes
- El poder de negociación de los proveedores.
- El ingreso de nuevas empresas del sector.
- La amenaza de sustitución.
- La rivalidad de los competidores.

El análisis que se presentará a continuación es de cada uno de estos ítems en el sector de las bebidas en el Valle del Cauca.

4.4.1.1 El poder de negociación de los clientes:

Los clientes tienen alto poder de negociación ya que tienen una gran influencia en cuanto a las preferencias del mercado, los sabores y calidad de los productos. Cabe resaltar que existe en el mercado una gran variedad de bares y restaurantes que pueden ofrecer al consumidor un cóctel sin licor. En este sector es importante ofrecer una experiencia a los consumidores para obtener un porcentaje del mercado.

4.4.1.2 El poder de negociación de los proveedores:

Existen diversos proveedores en el sector ya que la materia prima principal son las frutas e ingredientes con los que se elaboran los cócteles, por tratarse de productos perecederos se cuentan con diversos proveedores con el fin de conseguir los

ingredientes necesarios para la producción. Los pagos a proveedores generalmente se realizan al contado; existe una oferta considerable de proveedores de frutas y de botellas de vidrio.

4.4.1.3 Ingreso de nuevas empresas del sector:

De acuerdo con el Dane (2021), el sector de bebidas en Colombia tiene un gran crecimiento, adicionalmente se están creando nuevos bares en las ciudades los cuales pueden ser competidores indirectos de Mocktails mix.

4.4.1.4 La amenaza de sustitución:

Debido al alto interés de los consumidores en temas como hábitos saludables o la disminución del consumo de alcohol, han surgido en el mercado algunos productos sustitutos a los cocteles sin licor, como las sodas saborizadas o las aguas minerales, que ofrecen a los clientes una opción de bebidas refrescante sin licor.

4.4.1.5 La rivalidad de los competidores:

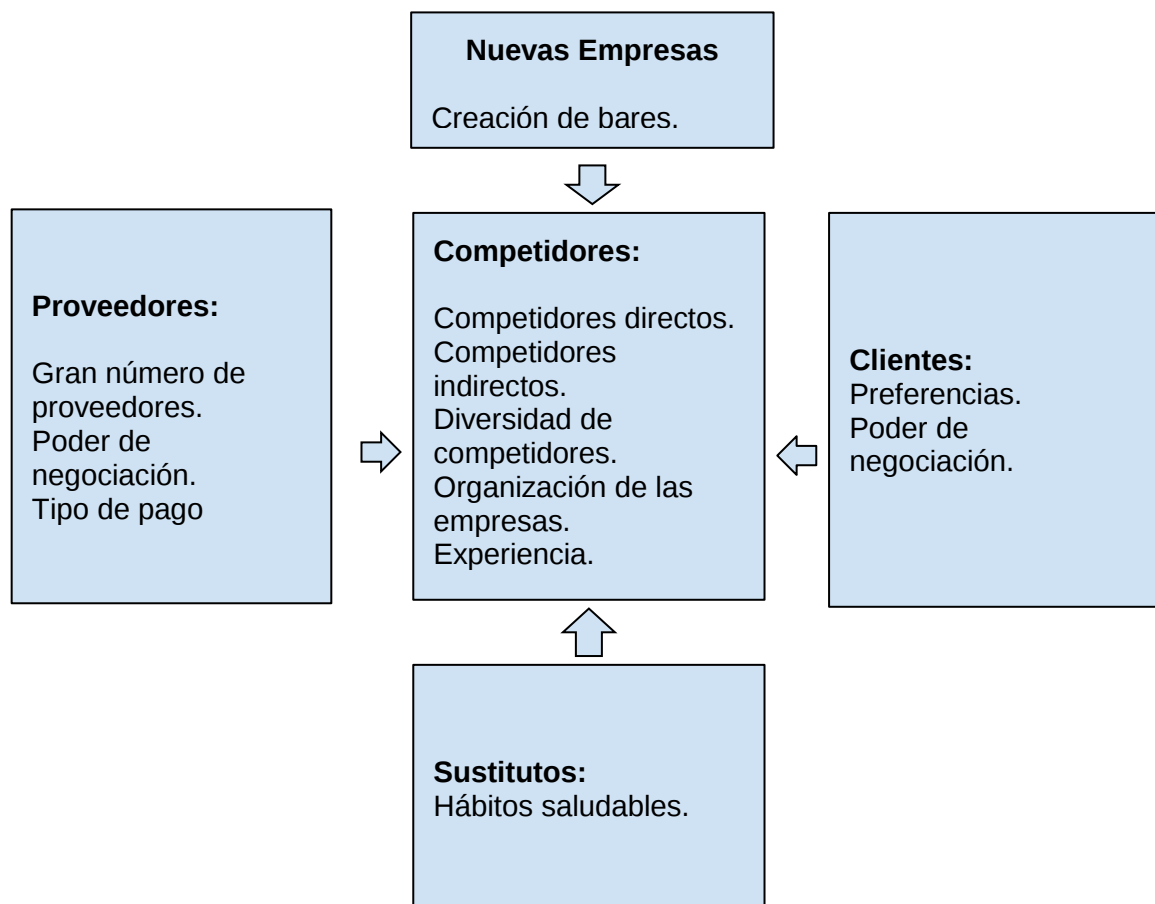
Mocktails Mix tiene competidores directos e indirectos; los competidores directos son las empresas que se dedican a la elaboración y fabricación de cócteles embotellados sin licor; por ejemplo Juniper en Colombia su línea sin licor; mientras que los competidores indirectos son los bares y restaurante que dentro de su portafolio de productos ofrecen algunas bebidas sin licor.

Diversidad de los competidores: En la industria de bebidas sin alcohol en el Valle del Cauca se encuentran con pocos competidores directos, pero con una gran cantidad de competidores indirectos, en donde se evidencia que la diversidad de los productos es baja, pues en la mayoría de negocios tienen en común dentro de su portafolio de productos los mismos sabores de cocteles sin licor. El factor de competencia o diferenciador son los precios y el prestigio del bar o restaurante.

Organización de las Empresas. La estructura organizacional permite administrar el recurso humano que requiere una organización para llevar a cabo sus funciones, tener delimitadas las responsabilidades y los responsables de cada área o proceso, así como sus respectivas jerarquías logrando que las empresas sean más eficientes (Sanabria, 2018). Las empresas del sector de bebidas sin alcohol, en su mayoría son empresas pequeñas con estructuras jerárquicas, con poco personal en cada una de las áreas.

Experiencia: Este factor manifiesta el posicionamiento de la empresa, como su conocimiento de la industria y el sector; las empresas líderes tienen pocos años de experiencia en la industria. Por ser opciones interesantes para los consumidores.

Ilustración 20. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: elaboración propia, 2023.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Identificación del mercado objetivo

5.1.1 Mercado potencial

Resulta acertado delimitar el mercado potencial a aquellas personas perteneciente a los segmentos de mercados que previamente se han modelado. En razón a ello el mercado potencial está determinado por:

Segmento 1: Hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 30 años de edad, visitantes o habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, con una vida social activa que continuamente disponen de espacios de esparcimiento, con un nivel socioeconómico medio-alto. Según cifras del año 2019, del Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, 410.336 personas representan un 16,43% de la población total de Cali.

Segmento 2: Hombres y mujeres entre los 35 y 50 años de edad, visitantes o habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, que por condiciones médicas o simplemente por estar inmersos en las tendencias mundiales hacia los hábitos saludables como la sobriedad y cero alcohol, buscan alternativas diferentes para consumir. Según cifras del año 2019, del Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, 703.307 personas representan un 28.17% de la población total de Cali.

Para la estimación sobre el mercado potencial en pesos se utilizó la información ofrecida por la Asociación de Bares de Colombia (2018), quienes establecen que en promedio una persona gasta en una noche \$50.000 en bebidas.

Tabla 10. Estimación de mercado potencial.

Segmento	Población	Mercado potencial en personas	Mercado potencial en pesos
Mercado potencial	410.336	1.113.373	\$55.668.650.000

segmento 1			
Mercado potencial segmento 2	703.307		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo a la estimación el mercado potencial en pesos sería \$55.668.650.000, de acuerdo a lo anterior se establece un porcentaje para el mercado meta, el cual obedece al 0.01%, lo que equivale a 113 personas por noche.

5.2. Benchmarking comparativo

El benchmarking es un proceso que se debe realizar de manera continua el cual nos permite comparar los productos, organizaciones y procesos que son referentes en el mercado, el resultado del mismo nos permite observar las fortalezas y debilidades de la competencia.

Para realizar este estudio comparativo se tomaron como referencia (6) empresas de todo el mundo productoras de cócteles embotellados sin licor listos para consumir, entre las empresas referentes encontramos que se encuentran en diferentes ubicaciones con ejemplos de negocio con características similares.

5.3.1. Organizaciones a comparar

Entre las organizaciones a analizar encontramos:

Tabla 11. Benchmarking comparativo.

Nº	Nombre empresa	País
1	Arkay Mocktails	Estados Unidos
2	Highball Cócteles	Reino Unido

3	The Mocktail Club	Suiza
4	Mocktail Club	Estados Unidos
5	Seedlip	Reino Unido
6	Caribata	España

Fuente: elaboración propia, 2023.

A continuación, se analizarán las organizaciones de estudio, su producto, su distribución y su precio de venta:

A. ARKAY MOCKTAILS.

Arkay surgió debido a la falta de opciones en el mercado de bebidas para adultos sin alcohol. Los adultos disfrutaban de los vastos sabores del alcohol, pero hoy en día, cada vez menos personas beben. Entonces, surge la pregunta "¿Qué constituye una bebida para adultos hoy?" Arkay es una bebida de prueba cero con sabor, que se asemeja a todos los alcoholes con los que está familiarizado, brandy, vodka, ron, ginebras y whiskies de todo tipo y aún más. Utilizando un extracto de capsaicina para crear el ardor y la patada que es tan sinónimo de alcohol, Arkay está liderando el camino hacia la redefinición de las "bebidas para adultos".

Manifiestan ser la primera colección de bebidas con sabor a licor sin alcohol en el mundo, dándole ese impulso de alcohol, pero sin que las personas se sientan mal al día siguiente, ya que se puede consumir toda la noche sin efectos intoxicantes. Contiene cero por ciento de alcohol, calorías, carbohidratos o azúcares. Las personas con afecciones médicas o creencias religiosas a quienes se les prohíbe el consumo de alcohol, pueden disfrutar del sabor fresco y refrescante de los licores sin alcohol Arkay.

Actualmente Arkay se encuentra estableciendo una red de franquicias de tiendas de licores sin alcohol que cubre todo Estados Unidos, desde Hawai hasta Maine, aunque

estas bebidas no solo se comercializan en Estados Unidos sino en diferentes partes del mundo, principalmente a través de internet, por medio de su página web y redes sociales. Arkay basa su venta en las botellas de diferentes versiones de sabores de bebidas sin alcohol, con las cuales se preparan los cócteles. Son botellas de 33 onzas y tienen un costo que oscila entre los 40 y los 50 dólares. Ofrecen una amplia variedad de sabores y recetas para sus cócteles sin alcohol como lo son:

- **Arkay Brandy Smash:** Este cóctel está conformado por dos onzas y media de la versión Arkay de bebida con sabor a brandy sin alcohol, una onza de soda, media onza de jarabe natural, tres ramas de menta y cubos de hielo. Para su presentación se utilizan vasos pasados de moda y se adorna con ramas de menta.

Ilustración 21. Arkay Brandy Smash.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Teleférico Arkay:** Este cóctel está conformado por dos onzas de la versión Arkay de bebida con sabor a ron especiado sin alcohol, una onza de la versión Arkay de bebida sin alcohol con sabor a naranja y napoleón, una onza de mezcla agri dulce y cubos de hielo. Para su presentación se utiliza una copa de cóctel Martini y se adorna con unas rodajas de naranja.

Ilustración 22. Teleférico Arkay.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Electric:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a vodka sin alcohol, media onza de la versión Arkay de bebida con sabor a curacao blue sin alcohol, una onza de mezcla agridulce y un chorrito de refresco de lima limón. Este cóctel va acompañado de unas rodajas de limón para su decoración.

Ilustración 23. Arkay Electric.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Gin Fresh:** Está conformado por una onza de la versión Arkay de bebida con sabor a mojito sin alcohol, media onza de la versión Arkay de bebida aromatizada con ginF sin alcohol, media onza de jarabe sencillo, se machacan tres rodajas de limón y dos fresas. Para su decoración se utilizan una rama de menta y dos rodajas de manzana.

Ilustración 24. Arkay Gin Fresh.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Café Irlandés Arkay:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a crema irlandesa sin alcohol, una onza de la versión Arkay del bebedor con sabor a licor de café sin alcohol, una onza de crema fresca, un chorrito de almíbar simple. Para su decoración se pone crema flotante acompañado de chispas de chocolate.

Ilustración 25. Café Irlandés Arkay.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Café Arkay Kickin:** Este cóctel está conformado por una onza de la versión Arkay de bebida con sabor a licor de café sin alcohol, una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a ron especiado sin alcohol y un chorrito de crema. Para su decoración se pone crema flotante.

Ilustración 26. Café Arkay Kickin.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Limón Fizz:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a vodka sin alcohol, una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a limoncello sin alcohol, un chorrito de soda, un chorrito de mezcla agridulce y cubos de hielo. Para su decoración se utilizan rodajas de limón.

Ilustración 27. Arkay Limón Fizz.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Margarita:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a tequila sin alcohol, media onza de la versión Arkay de bebida sin alcohol con sabor a naranja y napoleón, media onza de la versión Arkay de bebida sin alcohol con sabor a margarita.

Ilustración 28. Arkay Margarita.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Mint Bliss:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a licor de café sin alcohol, una onza de la versión Arkay de bebida con sabor a menta sin alcohol y un chorrito de almíbar simple. Para su decoración se utilizan virutas de chocolate.

Ilustración 29. Arkay Mint Bliss.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Old Fashioned:** Este cóctel está conformado por tres onzas de la versión Arkay de bebida con sabor a brandy sin alcohol, cuatro gotas de amargo, una onza y media de jugo de limón + almíbar simple, refresco de agua y un poco de hielo. Para su decoración se utilizan rodajas de limón y naranja.

Ilustración 30. Arkay Old Fashioned.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Purp:** Este cóctel está conformado por una onza y media de la versión Arkay de bebida con sabor a curacao azul sin alcohol, una onza de jugo de arándano, un chorrito de mezcla agridulce y una salpicadura de 7up. Para su decoración se pone una cereza en la parte superior.

Ilustración 31. Arkay Purp.



Fuente: Arkay Mocktails.

- **Arkay Spiced:** Este cóctel está conformado por una onza de la versión Arkay de bebida con sabor a ron especiado sin alcohol, una onza de la versión Arkay de bebida sin alcohol con sabor a Amaretto, media onza de jugo de arándano, un chorrito de jugo de limón verde fresco, un toque de mezcla agridulce y cubos de hielo. Este cóctel se puede decorar con una rodaja de limón o con cereza.

Ilustración 32. Arkay Spiced.



Fuente: Arkay Mocktails.

Tabla 12. Perfil Arkay Mocktails.

ARKAY MOCKTAILS					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
• Arkay Brandy Smash • Teleférico Arkay • Arkay Electric • Arkay Gin Fresh • Café Irlandés	Utilizan un extracto de capsaicina para crear el ardor y la patada que es tan sinónimo de alcohol	Botellas de 33 onzas, que oscilan entre los 40 y los 50 dólares	Manejan una red de franquicias que cubre todo Estados Unidos, además de sus ventas online a través de su página web y redes sociales	Maneja publicidad vía redes sociales donde incentiva a los clientes a consumir estas bebidas libres de alcohol, sobre todo realizando campañas dependiendo la época del año y los días celebrados internacionalmente	Botellas de vidrio tradicional con capacidad de 33 onzas, con un diseño clásico y dosificador

Arkay					
• Café Arkay					
Kickin					
• Arkay					
Limón Fizz					
• Arkay					
Margarita					
• Arkay Mint					
Bliss					
• Arkay Old					
Fashioned					
• Arkay Purp					
• Arkay					
Spiced					

Fuente: elaboración propia, 2023.

B. HIGHBALL CÓCTELES

Highball Cócteles es una empresa de Reino Unido, en donde una pareja de esposos, estaban buscando alternativas sin alcohol a sus cócteles favoritos que fueran deliciosos, convenientes y adecuados para ocasiones sociales y para beber en casa.

Por ello se creó una mezcla de cócteles sin alcohol para el consumo propio, más adelante decidieron desarrollar una pequeña variedad de algunos de los favoritos, y los llamaron Cócteles Highball.

Actualmente Highball Cócteles cuenta con una variedad de 6 sabores de cócteles embotellados listos para consumir, los cuales son distribuidos por ellos mismos a través de su tienda online.

- **Classic G&T (enebro, botánicos y citrus):** El clásico gin-tonic en un vaso Highball es un favorito por mucho tiempo. Con una mezcla magistral de aroma y sabor del enebro con ingredientes botánicos para brindar una frescura que calma la sed, con un toque de quinina y un toque cítrico; positivamente libre de alcohol.

Ilustración 33. Classic G&T.



Fuente: Highball Cócteles.

- **Pink G&T (frambuesa, enebro y botánicos):** Pink G&T estalló con sabor a fruta. Con una mezcla natural de frambuesa y lavanda que complementan el enebro tradicional, Highball Pink G&T tiene la frescura y el mordisco del Clásico con el color y la dulzura suave de la bebida de verano perfecta; positivamente libre de alcohol.

Ilustración 34. Pink G&T.



Fuente: Highball Cócteles.

- **Mojito (Lima, menta y melaza):** Un Mojito de ron, lima y menta machacada es el cóctel tradicional cubano. Highball Mojito utiliza néctar de agave para una maravillosa dulzura natural, combinada con deliciosos cítricos picantes de la lima fresca y un cálido sabor a ron para cócteles largos y cócteles sofisticados; positivamente libre de alcohol.

Ilustración 35. Mojito.



Fuente: Highball Cócteles.

- **Cosmopolitan (arándano, naranja y cítricos):** El famoso cosmopolita de vodka, triple-sec, arándano y lima es un highball perfecto en cualquier momento. Cóctel artesanal utiliza néctar de agave para brindar el suave, dulce y agrio sabor cosmo, sofisticado y estimulante en igual medida; positivamente libre de alcohol.

Ilustración 36. Cosmopolitan.



Fuente: Highball Cócteles.

- **Italian Spritz (Amargos, naranja y refresco):** Aperol spritz ha sido un cóctel favorito italiano en los bares de Venecia durante más de 200 años. Highball Spritz artesanal con amargo italiano y deliciosa naranja brinda la perfecta dulzura amarga del original con sofisticación y estilo; positivo sin alcohol.

Ilustración 37. Italian Spritz.



Fuente: Highball Cócteles.

- **Ginger Dram (malta, jengibre y vainilla):** Whisky and Ginger es un clásico del highball atemporal, un favorito de día y de noche. Ginger Dram ofrece todo el entusiasmo y la calidez del origen: notas de jengibre, especias y naranja que combinan a la perfección con el sofisticado y rico sabor del whisky de buena calidad; positivamente libre de alcohol.

Ilustración 38. Ginger Dram.



Fuente: Highball Cócteles.

El precio de estos cócteles embotellados listos para consumir es de 1.99 euros.

Tabla 13. Perfil Highball Cócteles.

HIGHBALL COCKTAILS					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
• Classic G&T • Pink G&T • Mojito • Cosmopolitan • Italian Spritz • Ginger Dram	Gama de cócteles sin alcohol y listos para consumir, con menos de la mitad de calorías que un cóctel normal.	1.99 euros por botella de 250 ml	Venta a través de su página web y su conexión con hoteles del Reino unido.	Por medio de las redes sociales y su página web. Publicidad en todas las épocas del año.	Su producto viene en presentación de 250 ml, en una botella de vidrio, con un diseño estándar, con una tapa dorada de rosca.

Fuente: elaboración propia, 2023.

C. THE MOCKTAIL CLUB

The Mocktail Club inicia siendo un blog donde Marie Claessens publicaba recetas para preparar cócteles sin alcohol, esto debido a que a sus dieciocho años de edad descubrió que era intolerante al alcohol. Para el año 2017, Marie embotelló su primer cóctel sin alcohol, y un año después, Marie fue votada como la emprendedora más prometedora de Flandes Oriental. La hermana Kaat se unió al negocio en 2019 y para el año 2020, ya se encontraban mezclando más de 3000 litros de cócteles sin alcohol al mes. Para este año, The Mocktail Club, empresa fundada en Bélgica, ya cuenta con más de 100 puntos de venta.

Los cócteles sin alcohol se preparan con frutas y hierbas frescas en su propio taller. El embotellado, pasteurización y envasado se realiza en un taller protegido. Las

creaciones se pueden encontrar en el mapa de varios restaurantes, bares y tiendas, como también en la tienda web de The Mocktail Club. Ofrecen ocho sabores diferentes en botellas de 1 litro, válido para 5 vasos. Los sabores son los siguientes:

- **Apple & Thyme:** El jugo de manzana de los viejos manzanos de tallo bajo le da un sabor rico y completo. Se cultivan y prensan en suelo belga. El tomillo aporta un regusto especiado y la lima aporta el frescor necesario. El jengibre agrega algo de fuerza a este cóctel sin alcohol.

Ilustración 39. Apple & Thyme.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Rhubarb & Fennel:** El agri dulce del ruibarbo y los acentos anisados del hinojo lo convierten en un cóctel sin alcohol muy bien equilibrado. La rara pimienta timut de las montañas nepalesas aporta un aroma y sabor amaderados, con un refrescante matiz de limón.

Ilustración 40. Rhubarb & Fennel.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Beetroot & Ginger:** La remolacha le da a este cóctel sin alcohol un suave sabor terroso. La combinación con jengibre y lima lo hace poderoso y muy bien equilibrado. Las bayas de pimienta rosa proporcionan un final picante ligeramente dulce.

Ilustración 41. Beetroot & Ginger.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Basil & Elderflower:** Este cóctel sin alcohol a base de lima, albahaca y flor de saúco logra un elegante equilibrio entre lo dulce y lo amargo. El sabor floral de la flor de saúco crea un cóctel sin alcohol suave y refrescante con un final suave, seguido de las notas especiadas de la canela.

Ilustración 42. Basil & Elderflower.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Grapefruit & Vanilla:** El toque amargo del pomelo rosado agudiza el apetito y, por lo tanto, es ideal para comenzar su menú. La vainilla aromática junto con la pimienta negra proporciona una mezcla equilibrada.

Ilustración 43. Grapefruit & Vainilla.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Lemongrass & Chili:** La combinación con limoncillo y chile aporta un toque cosquilleante, ligeramente ácido y oriental. El té negro y el sabor cítrico único de la bergamota le dan la complejidad necesaria.

Ilustración 44. Lemongrass & Chili.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Raspberry & Lavender:** La mezcla de pétalos de rosa y flor de lavanda crea un bouquet floral. El sabor afrutado se debe a las sabrosas frambuesas de verano.

Ilustración 45. Raspberry & Lavender.



Fuente: The Mocktail Club.

- **Green Tea & Orange Blossom:** Este suave cóctel sin alcohol con sabores del Medio Oriente es muy accesible. Los principales aromas utilizados son el té verde de primera calidad de la primera cosecha, el zumo de naranja afrutado y la flor de azahar. Esto asegura un final fresco y seco.

Ilustración 46. Green Tea & Orange Blossom.



Fuente: The Mocktail Club.

El valor de cada botella es de 11.95 euros y se le obsequia el envío si el pedido supera los 49 euros. Tiene un tiempo estimado de entrega de 2 a 4 días hábiles, y también se brinda la posibilidad de recogerlo en el punto de venta. Para su distribución tienen puntos de venta físicos, página web y redes sociales, además el producto se puede encontrar en diferentes restaurantes y tiendas como ya se mencionó anteriormente.

Tabla 14. Perfil The Mocktail Club.

THE MOCKTAIL CLUB					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
• Apple and Thyme • Rhubarb and Fennel • Beetroot and Ginger • Basil and Elderflower • Grapefruit and Vanilla • Lemongrass and Chili • Raspberry and Lavender • Green Tea and Orange Blossom	Trabajan con ingredientes naturales de alta calidad. Los cocteles sin alcohol se preparan con frutas frescas, hierbas, especias y azúcares sin refinar	Cada botella contiene 1 litro y tiene un costo de 11.95 euros	Puntos de venta físicos, página web, redes sociales y también se pueden encontrar en bares y tiendas	Realizan publicidad por medio de las redes sociales, en donde compartes sus productos, formas de servirlo, decorarlo y con qué pueden ser acompañados	Se venden en botellas de vidrio de 1 litro de capacidad, con un diseño clásico y sobrio el cual es adornado directamente por el color de cada bebida

Fuente: elaboración propia, 2023.

D. MOCKTAIL CLUB

Mocktail Club, es una empresa con sede en Washington, Estados Unidos. Fue fundada pensando en aquellas personas que llevan un estilo de vida saludable y que buscan una alternativa para el alcohol. Se enfocan en obtener los jugos de frutas por parte de

proveedores orgánicos y en usar empaques sustentables que ayuden a reducir el impacto y el desperdicio. Mocktail Club destina el 1% de sus ventas para apoyar al acceso a agua potable a nivel mundial. Mocktail Club es una opción baja en calorías con todos los sabores y complejidades necesarias para un cóctel elaborado sin alcohol, sin usar azúcar refinada.

Mocktail Club dispone de diferentes puntos de venta en el territorio norteamericano, principalmente en la ciudad de Washington D.C. Adicional a esto, tienen una tienda virtual por medio de su página web. Ofrecen un paquete de 4 botellas las cuales contienen 12 onzas/355 mililitros por cada una, y cada botella es válida por dos porciones. Este paquete tiene un costo de 16,96 dólares. Ofrecen cuatro diferentes sabores, y si es del gusto del cliente, puede solicitar que el paquete sea variado. Los sabores son los siguientes:

- **Havana Twist:** Refrescante Pepino, Menta, Lima con un toque de Cardamomo y clavo. El cardamomo y el clavo proporcionan la refrescante mezcla de pepino, menta y lima con algunos acentos y complejidad. Se agregó un toque Mixólogo como mezclador de cócteles.

Ilustración 47. Havana Twist.



Fuente: Mocktail Club.

- **Manhattan Berry:** Mezcla sofisticada de moras, jengibre y pera, que proporciona un delicioso equilibrio de dulce y agrio de moras y peras, elaborado con vinagre de

sidra de manzana y terminado con un sabor a jengibre. Se agregó un toque Mixólogo como mezclador de cócteles.

Ilustración 48. Manhattan Berry.



Fuente: Mocktail Club.

- **Capri Sour:** Hecho de jugo de granada y arbusto de arándano hecho con vinagre de sidra de manzana que proporciona la acidez. El té sin cafeína y la hierba de limón crean un buen equilibrio, mientras que el agave complementa el ácido. Se agregó un toque Mixólogo como mezclador de cócteles.

Ilustración 49. Capri Sour.



Fuente: Mocktail Club.

- **Bombay Fire:** El jugo de granada y el té sin cafeína proporcionan taninos naturales, mientras que el agave orgánico lo completa con una dulzura equilibrada. Los chiles

proporcionan un sabor ahumado persistente que te deja con ganas de más. Se agregó un toque Mixólogo como mezclador de cócteles.

Ilustración 50. *Bombay Fire.*



Fuente: Mocktail Club.

Tabla 15. *Perfil Mocktail Club.*

MOCKTAIL CLUB					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
- Havana Twist - Manhattan Berry - Capri Sour - Bombay Fire	Mocktail Club es una opción baja en calorías con todos los sabores y complejidades necesarias para un cóctel elaborado sin alcohol, sin usar azúcar refinada.	Paquete de 4 botellas con 12 onzas c/u, y cada paquete tiene un costo de 16.96 dólares	Tienen diferentes tiendas físicas en el territorio norteamericano, sobre todo en la capital estadounidense, además cuentan con una tienda virtual por medio de su página web y redes sociales	Realizan publicidad por medio de sus redes sociales, donde además de compartir sus productos, enseñan a la gente en qué contextos se puede compartir estas bebidas, y que alimentos pueden acompañar	Botellas de vidrio con capacidad de 12 onzas, botella transparente con tapa tipo cerveza

Fuente: elaboración propia, 2023.

E. SEEDLIP

Ben Branson fundador de Seedlip se topó con las recetas de John French un médico que documentó unas recetas de remedios a base de hierbas utilizando alambiques de cobre aprovechando el poder de la naturaleza y la alquimia para resolver enfermedades médicas. Las cuales lo inspiraron para comprar un pequeño alambique de cobre y experimentar con la destilación de hierbas cultivadas en el jardín de su casa.

Después de unos meses, mientras cenaba en un exclusivo restaurante de Londres, Ben pidió un cóctel sin alcohol. Para su consternación, le sirvieron una bebida rosada y azucarada que no combinaba con la comida ni con el ambiente.

Y así comenzaron dos años meticulosos de perfeccionar el primer licor sin alcohol destilado del mundo, combinando la herencia agrícola de Ben, el amor por la naturaleza y el diseño, y satisfaciendo la necesidad de una opción sofisticada sin alcohol.

Esos años dieron como resultado el desarrollo de un proceso de maceración, destilación, filtración y mezcla de seis semanas a medida de Seedlip, para el cual cada ingrediente botánico individual se destila por separado, antes de mezclar. Este proceso da como resultado un líquido desprovisto de alcohol y azúcar.

Ben lanzó Seedlip Spice 94 en Selfridges de Londres el 4 de noviembre de 2015. Sus primeras 1.000 botellas hechas a mano se agotaron en tres semanas, las segundas mil en tres días y la tercera en 30 minutos en línea. Seedlip cuenta con tres sabores estrellas los cuales son los siguientes:

- **Seedlip Grove:** Una sofisticada y brillante mezcla de cítricos de naranja mediterránea, piel de limón, hierba de limón y jengibre con un final seco.

Ilustración 51. Seedlip Grove.



Fuente: Seedlip.

- **Seedlip Spice:** Una mezcla cálida y aromática de pimienta de Jamaica y cardamomo con notas de salida cítricas frescas para equilibrar el largo final amargo.

Ilustración 52. Seedlip Spice.



Fuente: Seedlip.

- **Seedlip Garden:** Una mezcla de hierbas frescas de guisantes y hierbas tradicionales del jardín que incluyen romero, tomillo y menta verde.

Ilustración 53. Seedlip Garden.



Fuente: Seedlip.

Cada botella de Seedlip en cualquiera de sus sabores tiene un precio de venta de \$32 dólares, por medio de la tienda en línea de la marca. Las botellas y licores derivados de la bebida, son comercializados también en bares, restaurantes y minoristas en Estados Unidos, con gran presencia en restaurantes y bares de New York.

Tabla 16. Perfil Seedlip.

SEEDLIP					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
Seedlip Grove Seedlip Garden Seedlip Spice	En Seedlip intentan cambiar la forma en que el mundo bebe con opciones sin alcohol de la más alta	Cada botella de Seedlip en cualquiera de sus sabores tiene un precio de venta de	Tienda Virtual Bares Restaurantes minoristas en estados Unidos	A través de sus redes sociales y su tienda virtual	Ofrecen sus productos en botellas de vidrio, de 700 ml, con un diseño recto, y una etiqueta que diferencia

	calidad. Se concentran en usar envases sostenibles e ingredientes naturales	\$32 dólares			los sabores.
--	---	-----------------	--	--	--------------

Fuente: elaboración propia, 2023.

F. CARIBATA

Empresa especializada en la fabricación de bebidas refrescantes sin alcohol, con sede en Almería. Fabrican y distribuyen cocteles y bases de cócteles profesionales 100% naturales elaborados a partir de las mejores frutas.

Las bebidas son sin alcohol, sin gluten y sin lactosa. La carta de productos va desde mojitos naturales, de fresa, y de melón, así como también piña colada, agua de coco y mixes de fresa, limón, melón, piña y mango.

Los productos de caribata son distribuidos en licoreras y en amazon. Entre los productos más populares están:

- **Mix Limón:** Elaborado con productos 100% naturales y de origen español. Aporta a nuestros cócteles un agradable y equilibrado sabor. El secreto del producto que nos ofrece Caribata, es el sabor que logran con la maceración de sus ingredientes principales. Caipiroskas de sabores, daiquiris y margaritas cobran una personalidad propia con los mix de Caribata. Composición: Zumo de Limón, Agua y Azúcar. Listo para servir. También puedes probarlo solo, en sorbete, helado o granizado de Limón. Producto elaborado sin lactosa y sin gluten. Precio: 5.85 euros

Ilustración 54. Mix Limón.



Fuente: Caribata.

- **Piña Colada:** elaborada con productos 100% naturales y de origen español. Tiene un sabor agradable, equilibrado y exótico. El secreto del producto que nos ofrece Caribata, es el sabor logrado con la maceración de piña junto al resto de ingredientes. Una bebida cuyas sensaciones nos lleva a sus orígenes, Puerto Rico. Composición: Piña, Leche de Coco, Agua, Zumo de Limón y Azúcar. Listo para servir, tomar con hielo o si se prefiere con alcohol, añadir Ron blanco. También puedes probarlo en sorbete, helado o granizado. Precio: 8.10 euros

Ilustración 55. Piña Colada.



Fuente: Caribata.

- **Mojito Melón:** Elaborado con productos 100% naturales y de origen español. Tiene un sabor agradable, equilibrado y exótico. El secreto del producto que nos ofrece Caribata, es el sabor logrado con la maceración de melón junto al resto de

ingredientes. Su elaboración es una de las variantes más apreciadas de la receta original del tradicional mojito de Cuba. Composición: zumo de Melón, Zumo de Limón, Lima, Agua, Hierbabuena y Azúcar. Listo para servir, solo diluir con una pequeña cantidad de soda o si se prefiere tomar con alcohol, añadir Ron. También puedes probarlo solo, en sorbete, helado o granizado. Precio: 6.85 euros

Ilustración 56. Mojito Melón.



Fuente: Caribata.

- **Mix fresa:** El Mojito de Fresa Caribata es una base para crear exquisitos cócteles profesionales incluso en casa. Elaborado con productos 100% naturales y de origen español. Tiene un agradable y equilibrado sabor.

El secreto del producto que nos ofrece Caribata, es el sabor logrado con la maceración de fresas junto al resto de ingredientes. Su elaboración es una de las variantes más apreciadas de la receta original del tradicional mojito de Cuba. Composición: fresas, zumo de limón, lima, agua, hierbabuena y azúcar. Listo para servir, sólo diluir con una pequeña cantidad de soda o si se prefiere tomar con alcohol, añadir Ron. También puedes probarlo solo, en sorbete, helado o granizado de fresa. Producto elaborado sin lactosa y sin gluten. Precio: 6.99 euros

Ilustración 57. Mix Fresa.



Fuente: Caribata.

Tabla 17. Perfil Caribata.

CARIBATA					
PORTAFOLIO DE PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	DISEÑO DEL PRODUCTO
- Mix fresa - Mojito - Melón - Piña - Colada - Mix - Limón	Elaboración y distribución de cocteles y bases de cócteles profesionales 100% naturales elaborados a partir de las mejores frutas. Las bebidas son sin alcohol, sin gluten y sin lactosa.	Cada botella de caribata tiene precios diferentes, pero tiene un promedio de 6 euros	Licoreras Amazon	No cuentan con relacionamiento directo con el cliente, lo hacen a través de intermediarios.	Ofrecen sus productos en botellas de plástico 700 ml, alargado y delgado, con etiqueta grande diferenciando el sabor.

Fuente: elaboración propia, 2023.

Factores clave de éxito

Para efectos del siguiente estudio de factibilidad, se determinaron los siguientes factores claves de éxito que se evidencian en la tabla, los cuales se describirán más adelante:

Tabla 18. Factores clave de éxito.

N°	FACTOR
1	Diseño del producto
2	Calidad del producto
3	Relacionamiento con el cliente
4	Accesibilidad al producto
5	Precio
6	Portafolio de producto
7	Alianzas estratégicas

Fuente: elaboración propia, 2023.

- **Diseño del producto:** Capacidad para atraer al cliente por medio de la creatividad, belleza y distinción del envasado del producto, lo cual va a generar un mejor posicionamiento dentro del mercado y frente a la competencia.
- **Calidad del producto:** Analizar los ingredientes utilizados en la elaboración de los productos de la competencia, los cuales están funcionando de manera adecuada y son preferidos por los consumidores.

- **Relacionamiento con el cliente:** Las formas de comunicación con los clientes, que permitan tener una mejor relación y un contacto directo con el cliente.
- **Accesibilidad al producto:** La facilidad que tienen los consumidores finales para adquirir el producto, los canales de distribución y la venta directa del producto.
- **Precio:** Analizar los precios de la competencia, para identificar cual es la participación de cada una de ellas en el mercado y cómo funciona su modelo de ingresos.
- **Portafolio de productos:** Identificar la variedad de productos que ofrecen y cómo satisfacen las diferentes demandas en el mercado.
- **Alianzas estratégicas:** Las alianzas con distribuidores estratégicos que le permitan llegar más fácil a los clientes finales.

5.8.2. Perfil competitivo:

Basado en la investigación realizada a las organizaciones objetivo de estudio se ha desarrollado la matriz del perfil competitivo, la cual se usará como marco de referencia de los factores claves previamente establecidos y definidos. Por medio de esta matriz se busca poner en un mismo estándar de medición a todas las organizaciones con el fin de establecer las características individuales de cada una, pero especialmente se busca compararlas entre sí, esperando identificar aquellos factores que resultan la clave del éxito para las organizaciones que pretendan ingresar a este mercado.

Para la ponderación de los factores claves de éxito en cada una de las organizaciones objeto de comparación se ha utilizado una escala de valoración de 1 a 5, en donde 1 es la peor calificación y 5 es el valor establecido para el mejor desempeño de la organización en un determinado factor clave de éxito.

La matriz de perfil competitivo que se muestra a continuación es el resultado del análisis cualitativo realizado tomando como referente los factores claves de éxito y la información investigada, ponderando así a las organizaciones objeto de estudio en el mismo marco de referencia buscando con ello resultado objetivo que permitan identificar debilidades y fortalezas particulares de cada caso; este análisis resultará determinante a la hora de tomar decisiones en cuanto al mercado y sus características.

Tabla 19. Matriz de perfil competitivo.

		Empre sa		Arkay Mocktails		Highball Cócteles		The Mocktail Club		Mocktail Club		Seedlip		Caribata	
	Factores clave de éxito	Peso		Val or	Valor sopes ado	Val or	Valor sopes ado	Val or	Valor sopes ado	Val or	Valor sopes ado	Val or	Valor sopes ado	Val or	Valor sopes ado
1	Diseño del Producto	15 %	0, 15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
2	Calidad del Producto	18 %	0, 18	3	0,45	4	0,72	5	0,9	4	0,72	4	0,72	4	0,72
3	Relaciona miento con el Cliente	16 %	0, 16	4	0,6	4	0,64	4	0,64	3	0,48	4	0,64	2	0,32
4	Accesibilid ad al Producto	12 %	0, 12	4	0,6	4	0,48	5	0,6	3	0,36	5	0,6	3	0,36
5	Precio	15 %	0, 15	2	0,3	5	0,75	5	0,75	5	0,75	2	0,3	5	0,75
6	Portafolio de Productos	12 %	0, 12	5	0,75	5	0,6	5	0,6	2	0,24	3	0,36	5	0,6

7	Alianzas Estratégic as	12 %	0, 12	4	0,6	5	0,6	5	0,6	4	0,48	4	0,48	3	0,36
	Total	100 %	1, 00	1.0	4,05		4,54		4,69		3,48		3,55		3,71

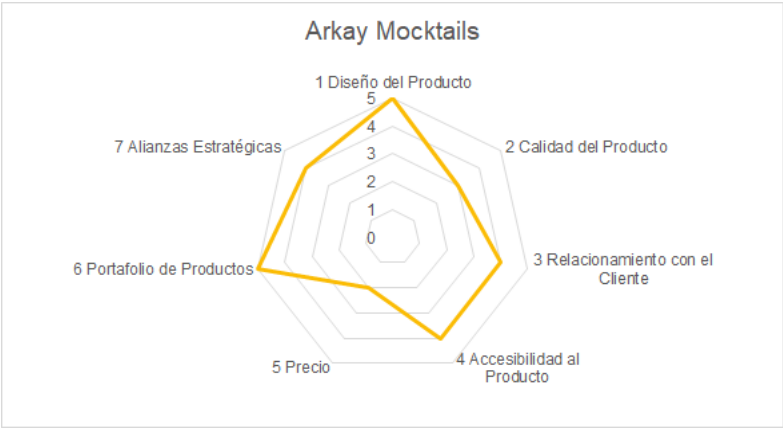
Fuente: elaboración propia, 2023.

5.3.3. Radares de comparación:

A continuación, se describen los aspectos importantes encontrados en la comparación:

Análisis de resultados individuales:

Gráfico 1. Radar Arkay Mocktails.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Arkay Mocktails, se caracteriza por ser de las empresas con mejor diseño de sus productos y por tener un amplio portafolio de productos que ofrecer a sus clientes. Sin embargo, la calidad del producto y su precio de venta no lo dejan muy bien posicionado frente a su competencia.

Debe aumentar su brecha competitiva, con estrategias en áreas de relacionamiento con el cliente y con sus alianzas estratégicas para ponerla de nuevo en la balanza.

Gráfico 2. Radar Highball Cócteles.

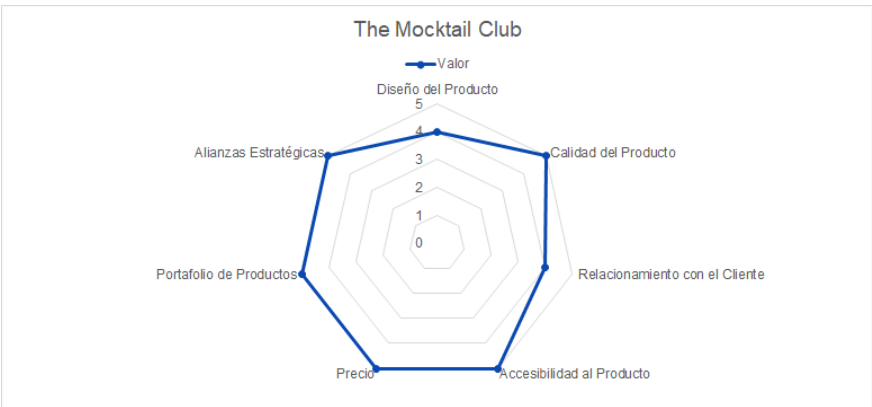


Fuente: elaboración propia, 2023

De las empresas analizadas Highball Cócteles, es de las mejores puntuadas en los factores claves de éxito, pues la calidad de sus productos, su diseño y precio, han hecho que sea preferida entre los consumidores, como una bebida rica, fresca, económica y lista para consumir.

Se podrían hacer unas pequeñas mejoras en cuanto a su relacionamiento con el cliente, pero en general la empresa logra que sus clientes, vivan la experiencia de una manera diferente.

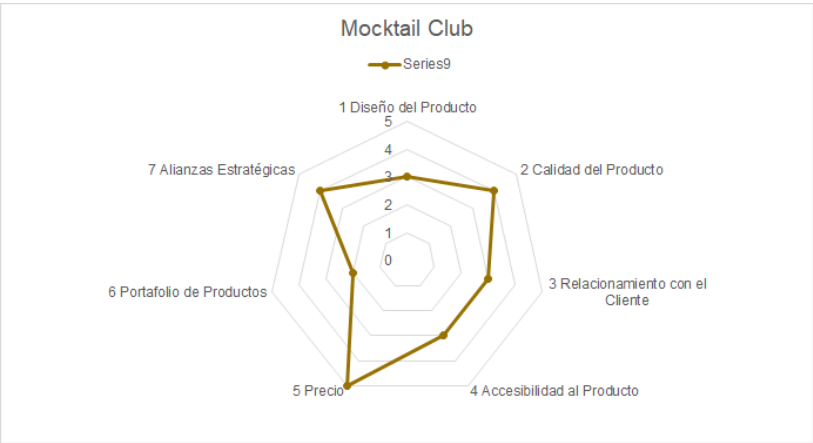
Gráfico 3. Radar The Mocktails Club.



Fuente: elaboración propia, 2023

The Mocktails Club, al igual que Highball, son de las empresas con mejores puntuaciones en los factores claves de éxito, gracias a la calidad de sus productos y su precio acorde con el mercado. Las mejoras que se podrían realizar son en cuanto a su diseño y su relacionamiento con el cliente.

Gráfico 4. Radar Mocktail Club.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Mocktails Club a pesar de ser de las empresas de mejores precios en el mercado, cuenta con algunas falencias en su diseño y su accesibilidad, su portafolio de productos no es muy amplio, por lo que lo deja como uno de los menos calificados en la tabla de los factores claves de éxito.

Gráfico 5. Radar Seedlip.

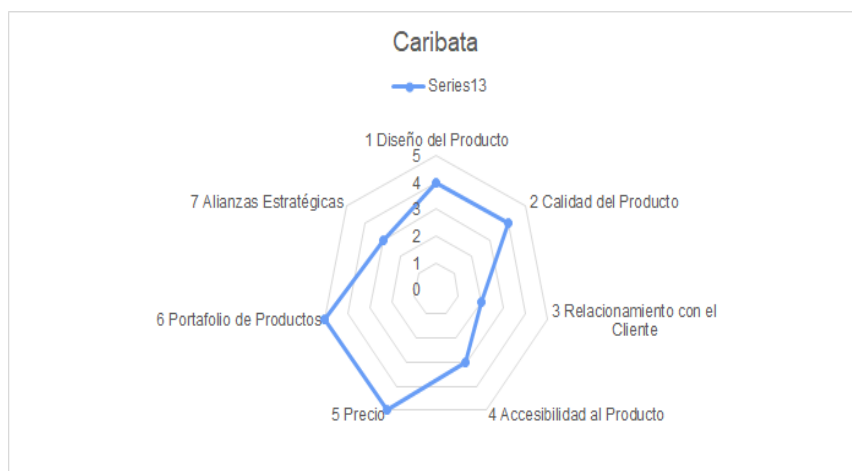


Fuente: elaboración propia, 2023.

Seedlip se destaca por ofrecer una gran accesibilidad a los productos, debido a las alianzas estratégicas realizadas con bares, restaurantes y minoristas en Estados Unidos.

Sus desventajas se encuentran principalmente en el factor precio, ya que, comparado con los otros competidores, ofrecen una cantidad menor del producto por un costo más alto. También se logró evidenciar que solo ofrecen tres productos en su portafolio, por lo que este sería un factor a tener en cuenta con el cual se debería realizar un plan de mejora.

Gráfico 6. Radar Caribata.



Fuente: elaboración propia, 2023

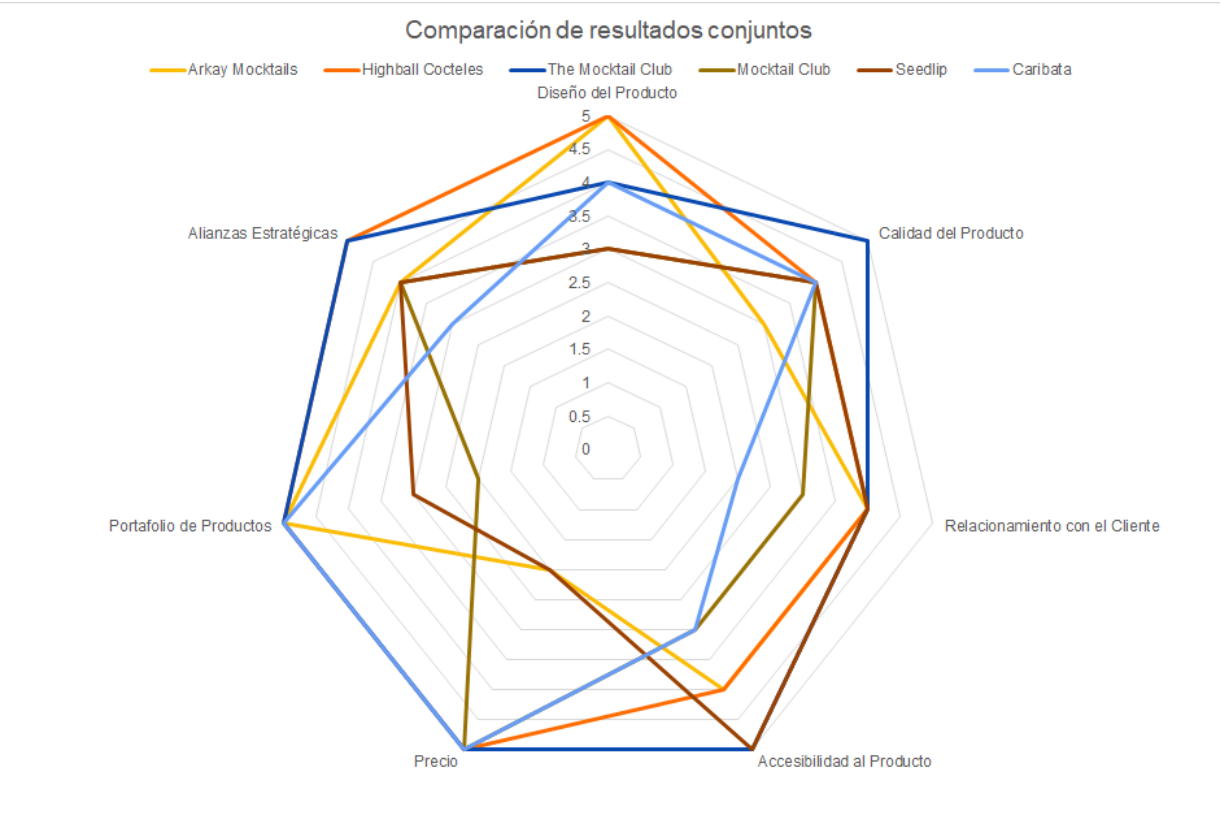
Caribata, al igual que Highball Cocteles, The Mocktail Club y Mocktail Club, es una de las empresas que mejor precio ofrece a los clientes. También se destacan por ofrecer un producto de alta calidad y con un diseño muy agradable al consumidor.

Su desventaja se presenta en el factor relacionamiento con el cliente, ya que no cuentan con una tienda virtual o redes sociales con los cuales se pueda interactuar. El proceso de distribución lo realizan por medio de intermediarios como licoreras y por medio de Amazon.

Análisis e interpretación de resultados conjuntos:

Antes de describir los aspectos importantes de las comparaciones; queremos hacer una observación general que logramos identificar mientras se hacía el estudio, uno de los factores clave que teníamos en mente era el sabor exótico de los cócteles de cada compañía, pero para esta investigación en específico obtuvimos algunos inconvenientes en cuanto a su obtención, las empresas son bastante reservadas con dicha información y es muy entendible, pues es la base de sus éxitos.

Gráfico 7. Comparación de resultados.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Del análisis comparativo de las organizaciones se puede destacar que las empresas que mejor puntuación obtuvieron fueron The Mocktail Club y Highball Cócteles, diferenciándose de las otras empresas por sus alianzas estratégicas con restaurantes, bares que potencian su distribución; su amplio portafolio de productos

que ofrece distintas opciones a sus clientes y el precio de venta diferencial frente a sus otros competidores.

En cuanto al diseño el producto los que llevan la ventaja siguen siendo Highball Cócteles, con su envase de cristal y su tapa dorada, simples pero con un toque de elegancia, y Arkay Mocktails con su diseño clásico, elegante y con una característica especial como un dosificador que hace al envase un poco más práctico que los ofrecidos por los otros competidores.

El precio es uno de los factores en los que los resultados en promedio son similares, a diferencia de Arkay Mocktails y Seedlip que comparados sus precios con respecto a la cantidad de producto ofrecida, frente a sus competidores, son bastante elevados, pero por otro lado, estas dos empresas ofrecen un buen relacionamiento con el cliente, y con ayuda de sus alianzas estratégicas permiten que sus productos sean de fácil acceso para el público.

5.4 Producto y servicio

5.4.1 Descripción del portafolio de productos y servicios

- Agradables, deliciosas, saludables y refrescantes bebidas a base de ingredientes naturales, en botellas de vidrio de 450 ml, elaboradas a mano, con sabores auténticos, que no contienen conservantes, ni colorantes artificiales y son completamente libres de alcohol.

5.4.2 Caracterización de los productos

A continuación, se detallan las características de los sabores de los cócteles libres de alcohol a ofertar:

- **Sweetberry:** Es una mezcla de sabores de ingredientes naturales, compuesta por el dulce de la pulpa de fresa, el toque ácido que brinda el zumo de limón,

el efecto amargo y el aroma del enebro. Todo esto acompañado por la refrescante sensación que brinda la hierbabuena, dando como resultado una explosión de sabores que deleitan el paladar. Deliciosa bebida dulce libre de alcohol.

Ilustración 58. Presentación sabor Sweetberry.



Fuente: Elaboración propia, 2023

- **Margarita virgen:** Deliciosa preparación cítrica a base de limón, naranja y toronja, que además de ser refrescante, aporta vitaminas y minerales, convirtiéndose en una gran alternativa para satisfacer los hábitos saludables del público objetivo.

Ilustración 59. Presentación sabor Margarita virgen.



Fuente: elaboración propia, 2023.

- **Sandia Fresh:** Cóctel libre de alcohol, que tiene como propósito principal ofrecer una sensación refrescante, mezclando el delicioso sabor de la sandía y la menta, acompañado por un toque ácido proporcionado por el zumo de limón.

Ilustración 60. Presentación Sandía Fresh.



Fuente: elaboración propia, 2023.

5.5 Investigación de mercado

Con el fin de conocer el mercado potencial, sus características e intereses se plantea el desarrollo de una encuesta aplicada a una muestra determinada a partir de la población identificada.

Ficha técnica de la encuesta:

- *Medio de aplicación de encuesta:* Formulario vía web.
- *Universo:* Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali.
- *Marco muestral:* La encuesta se aplicará a aquellas personas que atiendan a la invitación para el desarrollo de la misma preferiblemente personas que visiten o habiten de manera regular la ciudad de Santiago de Cali.
- *Tamaño y distribución de la muestra:* Se ha estimado el tamaño de la muestra utilizando la fórmula establecida en los casos en donde la población es finita, es decir cuando se conoce el total de la población y se desea saber cuántos individuos del total de la población deben incluirse en un estudio.

Ilustración 61. Fórmula para el cálculo del tamaño de una muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006).

Tabla 20. Variables para el cálculo del tamaño de la muestra a usar en la investigación de mercado.

Variable	Valor
N= Total de la población	2.949.094
Z= Nivel de confianza (si la seguridad es del 95%)	1,962
p= proporción esperada (5%)	0,05
q=1-p	0,95
d= Error máximo admisible (en este caso 3%)	0,03

Fuente: elaboración propia, 2023

Resultado:

$$n = 539238/2654 = 202,7$$

- Técnica de recolección de datos: Formulario de preguntas difundido vía web.
- Fecha de recolección de datos: Del 16/06/2022 al 18/01/2023
- Temas a los que se refiere: Interés por bebidas sin alcohol.

5.5.1 Tabulación y análisis de la información

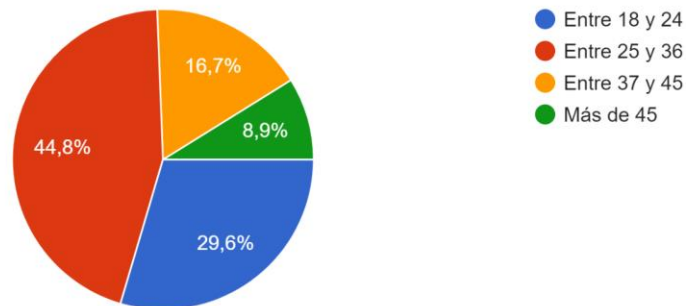
A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con el proceso de encuesta, donde se obtuvo un total de 203 encuestados.

5.5.1.1 Edad

Para conocer la edad de los encuestados se realizó una primera pregunta, donde se establecieron cuatro rangos de edad, donde el 44,8% de ellos se encuentran entre los 25 y los 36 años, en este rango en específico hay un total de 91 encuestados. También se logra evidenciar que 60 personas, del total de encuestados se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, los cuales corresponden al 29,6% del total de encuestados.

Gráfico 8. Edad de los encuestados.

Rango de edad
203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

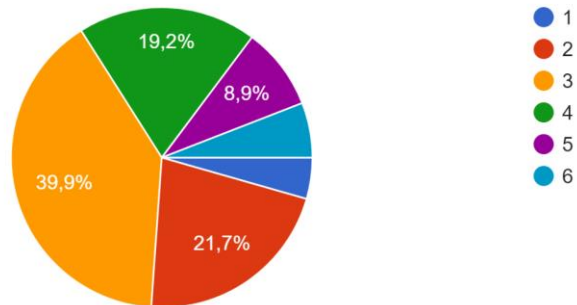
5.5.1.2 Estrato socioeconómico

Para conocer el estrato socioeconómico al cual pertenece cada uno de los encuestados, se incluyó una pregunta que permite identificar el nivel adquisitivo del público objetivo y así poder establecer las estrategias de precio que se requieran para acceder al mercado.

El resultado de esta pregunta, muestra que el 39,9% de los encuestados pertenecen al estrato 3, con un total de 81 respuestas para esta opción. También se logró identificar que el 21,7% de los encuestados pertenecen al estrato 2 y el 19,2% pertenecen al estrato 4, que sumados estos tres estratos arrojan un total de 164 respuestas, lo que permite determinar que la gran mayoría de los encuestados cuentan con un nivel adquisitivo medio.

Gráfico 9. Estrato socioeconómico de los encuestados.

Estrato socio económico
203 respuestas



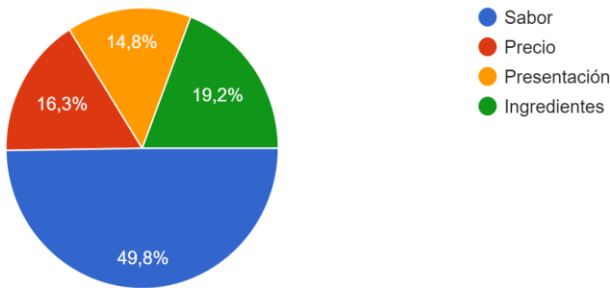
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.3 Factor más importante a la hora de pedir una bebida

Se realizó una tercera pregunta, en la búsqueda de conocer cuál es el factor más importante de las personas a la hora de pedir una bebida, dónde se logró identificar que aproximadamente la mitad de los encuestados se basan en el sabor para solicitar una bebida, con un total de 101 encuestados, que corresponden al 49,8%, seguido por los tipos de ingredientes que contenga la bebida con un 19,2%, el precio de la bebida con un 16,3%, y por último la presentación de la bebida con un 14,8%.

Gráfico 10. Factor más importante a la hora de pedir una bebida.

¿Cuál sería el factor más importante para usted a la hora de pedir una bebida?
203 respuestas



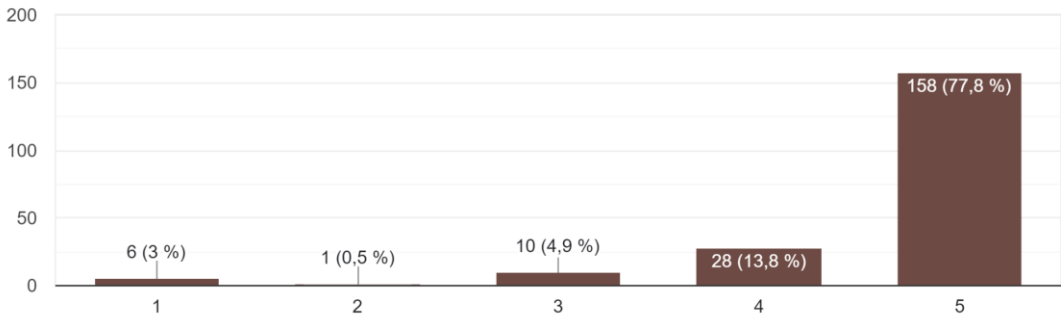
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.4 Importancia del sabor en las bebidas

Para realizar el estudio de mercado es importante conocer la importancia que tiene el sabor de las bebidas al momento de ser adquiridas por el público. Debido a esto se incluyó esta pregunta en la encuesta, donde se estableció una escala de 1 a 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante. Se logró identificar que para el 77,8% de los encuestados es muy importante el sabor de las bebidas que consumen, y solo el 3% de ellos indicó que es poco importante.

Gráfico 11. Importancia del sabor de las bebidas.

Califique de 1 a 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) la importancia del sabor en las bebidas
203 respuestas



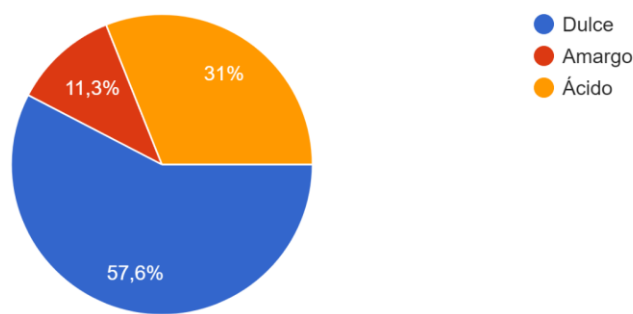
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.5 Tipo de sabor preferido en las bebidas

Para conocer la preferencia de sabor de los encuestados, se realizó una pregunta sobre cuál es el tipo de sabor que prefieren en las bebidas que consumen, donde el 57,6% de los encuestados respondió que prefieren los sabores dulces, el 31% de ellos prefieren los sabores ácidos y el 11,3% prefiere los sabores amargos.

Gráfico 12. Tipo de sabor preferido por los encuestados en las bebidas.

¿Qué tipo de sabor le agrada más en las bebidas?
203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.6 Importancia de la naturalidad de los ingredientes en las bebidas

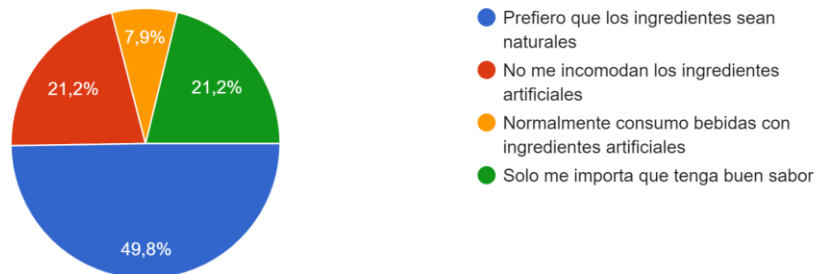
Los ingredientes empleados en la elaboración de las bebidas es otro de los factores a tener en cuenta, con el fin de determinar las preferencias de los encuestados, ya que los conservantes cada vez son más resistidos en el mercado.

Para esta pregunta se logró evidenciar que aproximadamente la mitad de los encuestados prefieren que los ingredientes sean naturales, con un total de 101 respuestas para esta opción, que corresponde al 49,8%. Por otro lado, el 21,2% de los encuestados indicaron que no le incomodan los ingredientes artificiales y con el mismo porcentaje de encuestados, 43 personas indicaron que solo les importa que la bebida tenga buen sabor.

Gráfico 13. Importancia de los ingredientes en las bebidas.

Al momento de consumir una bebida ¿qué tan importante es para usted que los ingredientes sean naturales o artificiales?

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

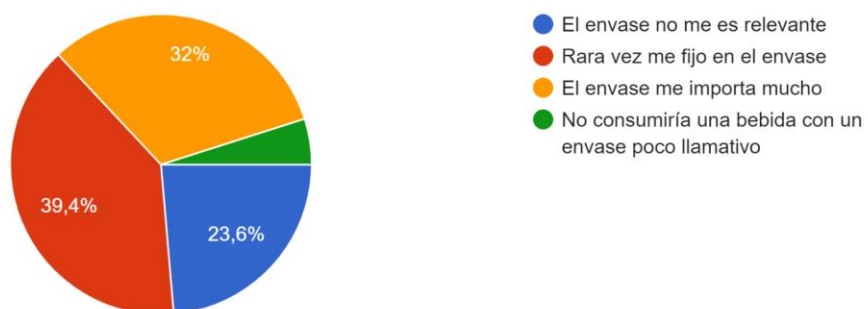
5.5.1.7 Relevancia del envase al momento de adquirir una bebida

Con el fin de conocer qué tan importante es el impacto visual sobre el envase de las bebidas que adquieren, se realizó la pregunta sobre si los consumidores se fijan en dicho aspecto, donde el 39,4% de los encuestados indicaron que rara vez se fijan en el envase. 65 encuestados indicaron que el envase les importa mucho, representando el 32% de las respuestas. Por otro lado, el 23,6% de personas consideran que el envase no es relevante.

Gráfico 14. Relevancia del envase para los consumidores.

Al momento de comprar una bebida embotellada ¿Se fija usted en su envase?

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.8 Relevancia del color del envase en la intención de compra del encuestado

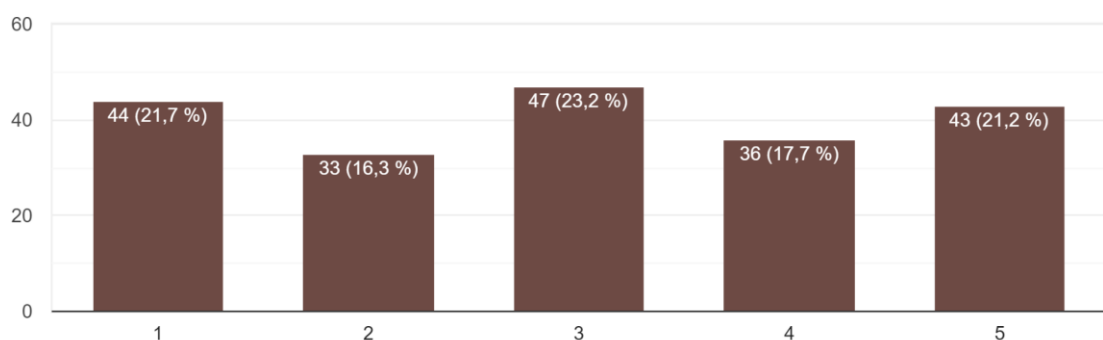
Adicional a la pregunta anterior, es importante conocer la importancia o relevancia del color del envase para el consumidor a la hora de adquirir una bebida. Para esto, se formuló la pregunta en una escala de 1 a 5, siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante. El 23,2% de los encuestados se ubicaron en la tercera opción, es decir, la mitad de la escala. Del total de encuestados, 44 indicaron que este factor es poco relevante, representando el 21,7% de las respuestas, y 43 indicaron que es muy relevante el color del envase, correspondiente al 21,2% de las respuestas.

De acuerdo a lo anterior, se puede identificar que las respuestas están muy repartidas entre los encuestados y existe una gran variedad de preferencias en cuanto a este factor.

Gráfico 15. Relevancia del color del envase en la intención de compra de una bebida para los consumidores.

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante) que tanto afecta el color del envase de una bebida su intención de compra.

203 respuestas



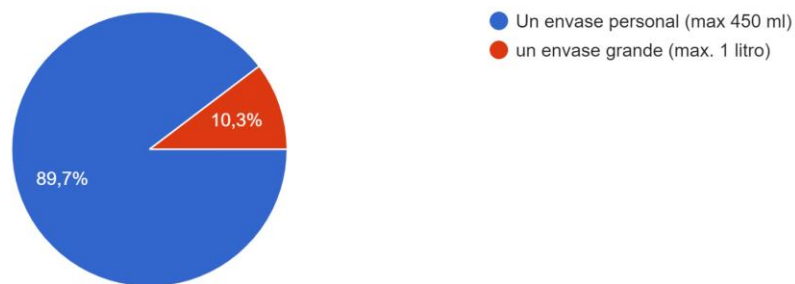
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.9 Preferencia de los encuestados en la capacidad del envase, a la hora de adquirir una bebida

También es importante conocer qué preferencia tienen los consumidores en la capacidad del envase, cuando tienen la intención de adquirir una bebida, para esto se formuló una pregunta, donde el 89,7% de los encuestados indicaron que prefieren un envase personal, que cuente con una capacidad máxima de 450 ml, y el 10,3% prefieren un envase más grande, de hasta 1 litro de capacidad.

Gráfico 16. Capacidad del envase preferida por los encuestados, a la hora de adquirir una bebida.

¿Cual es su medida preferida para una bebida?
203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

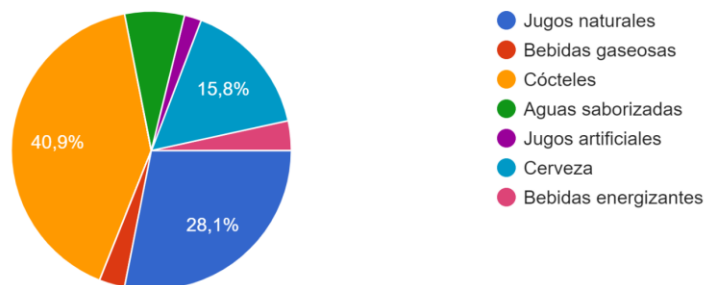
5.5.1.10 Tipo de bebidas sobre las cuales los encuestados prefieren recibir información

En la encuesta realizada se preguntó cuáles son los tipos de bebidas que los encuestados preferirían recibir información por los distintos canales de comunicación. Fue una pregunta que permitía seleccionar varias opciones, donde la mayoría de los encuestados indicaron sentirse interesados en recibir información sobre cócteles, representado por un 40,9% con un total de 83 respuestas. El 28,1% de personas encuestadas indicaron que les gustaría recibir información sobre jugos naturales y un 15,8% indicaron cerveza.

Gráfico 17. Tipo de bebidas que prefieren los encuestados recibir información por los diferentes canales de comunicación.

Indique el tipo de bebidas sobre las cuales le gustaría recibir información (promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos sabores, etc.) por los distintos canales de comunicación.

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

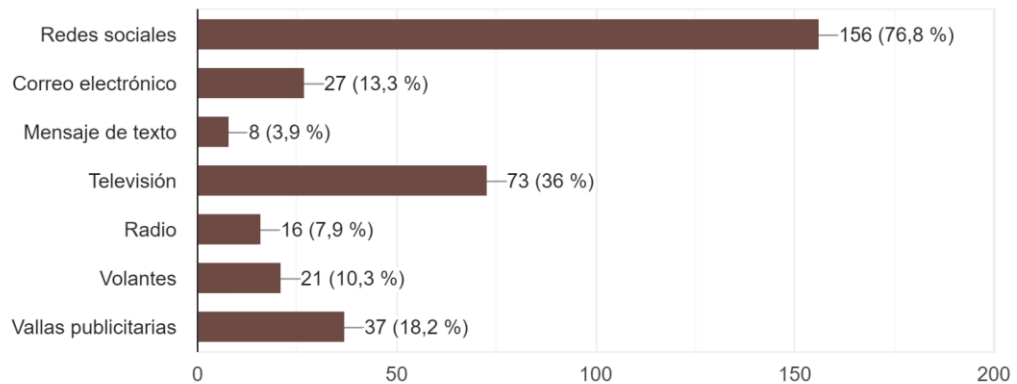
5.5.1.11 Medios por los que los encuestados acostumbran a recibir información sobre bebidas

Con el fin de conocer el impacto publicitario generado en los encuestados por medio de los diferentes medios de comunicación, se preguntó cuáles son los medios por los que acostumbran a recibir información sobre bebidas. Para esta pregunta, la gran mayoría indicó que acostumbran a recibir dicha información por medio de las redes sociales, con un total de 156 respuestas, correspondientes al 76,8% de los encuestados, seguido por la televisión representado por un 36% de las respuestas, y el 18,2% indicó que reciben la información por medio de vallas publicitarias. De acuerdo con esta pregunta, se puede evidenciar la fuerza que han tomado las redes sociales en la generación de publicidad en los últimos años.

Gráfico 18. Medios por los que los encuestados acostumbran a recibir información sobre bebidas.

¿Cuáles son los medios por los que usted está acostumbrado a recibir información sobre bebidas?

203 respuestas



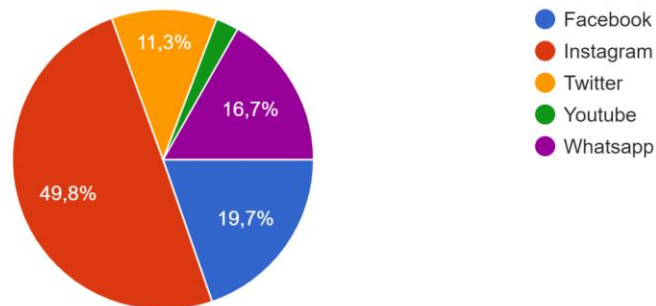
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.12 Red social más usada por los encuestados

Con el fin de conocer la oportunidad de impactar el mercado con estrategias publicitarias, se preguntó cuál es la red social que los encuestados usan con mayor frecuencia, donde aproximadamente la mitad de ellos se inclinaron por Instagram, con un 49,8% de las respuestas, seguido por Facebook que fue seleccionada por 40 de los encuestados, representando así el 19,7% de las respuestas. 16,7% utilizan más el WhatsApp y un 11,3% prefieren Twitter.

Gráfico 19. Red social usada con mayor frecuencia por los encuestados.

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?
203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

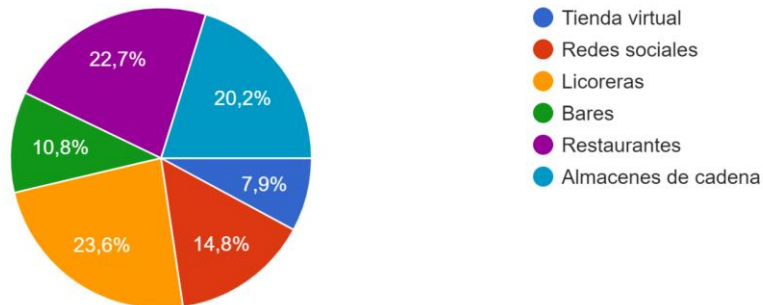
5.5.1.13 Medio preferido de los encuestados para adquirir una bebida embotellada

Pensando en la estrategia de distribución, se preguntó a través de qué medios prefieren los encuestados realizar la compra de bebidas embotelladas, donde el 23,6% de los encuestados prefieren adquirirlas directamente en las licoreras, el 22,7% de los encuestados prefieren adquirirlas y consumirlas en los restaurantes. El 20,2% de las personas encuestadas dicen que prefieren comprarlas en almacenes de cadena y el 14,8% de ellos indican que prefieren adquirir las bebidas por medio de redes sociales.

Gráfico 20. Medio preferido de los encuestados para adquirir una bebida embotellada.

¿A través de qué medios compraría usted bebidas embotelladas?

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

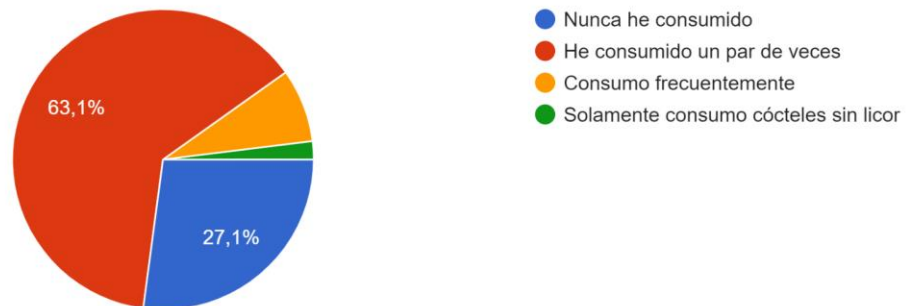
5.5.1.14 Consumo de cocteles sin licor por parte de los encuestados

Es importante conocer si los encuestados han llegado a consumir cocteles sin licor o si por el contrario es un producto nuevo para ellos. Por ende se realizó esta pregunta, donde el 63,1% de los encuestados indicaron que han consumido un par de veces este tipo de producto. 55 personas respondieron que nunca han consumido cocteles sin licor, representando el 27,1% del total de encuestados. El 7,9% de las respuestas corresponden a personas que consumen frecuentemente este producto y el 2% restante indicó que solo consumen cocteles sin licor.

Gráfico 21. Consumo de cocteles sin licor por parte de los encuestados.

¿Usted ha consumido cócteles sin licor?

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

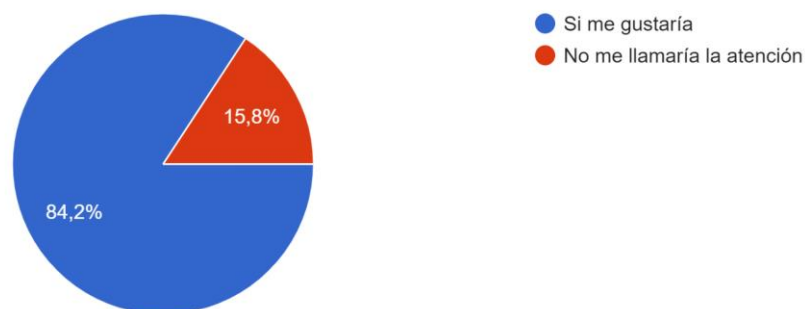
5.5.1.15 Interés por la existencia de un coctel embotellado sin licor

Para conocer el potencial del producto en el mercado, se preguntó a los encuestados si les gustaría que existiera en el mercado un cóctel embotellado sin licor, a lo cual el 84,2% respondió que sí le gustaría y por el contrario el 15,8% de los encuestados respondieron que no les llamaría la atención este producto.

Gráfico 22. Interés por la existencia de un cóctel embotellado sin licor.

¿Le gustaría que existiera en el mercado un cóctel embotellado sin licor?

203 respuestas



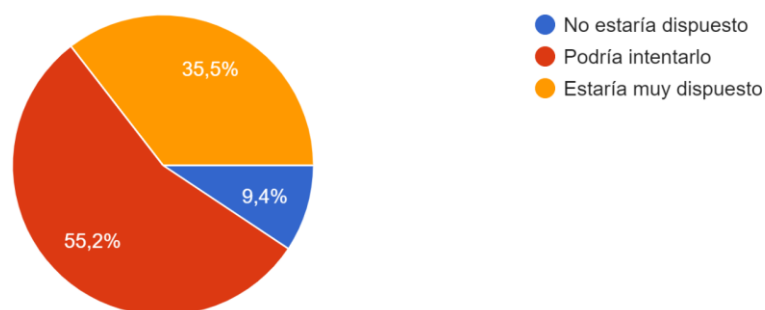
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.16 Disposición de sustituir un coctel tradicional por uno sin licor

Sobre esta pregunta se le dio a conocer algunos beneficios de los cocteles sin licor, como, por ejemplo, que contiene vitaminas, ayuda a la digestión, es natural, no contiene alcohol y da la misma satisfacción que un cóctel tradicional, para saber si los encuestados estarían dispuestos a sustituirlo, donde el 55,2% indicaron que podrían intentarlo, el 35,5% estarían muy dispuestos a realizar este cambio, y el 9,4% no estarían dispuestos a hacerlo, aun conociendo sus beneficios.

Gráfico 23. Disposición de los encuestados para sustituir un cóctel tradicional por un cóctel sin licor.

Sabiendo los beneficios del cóctel sin licor (no contiene alcohol, tiene vitaminas, ayuda a la digestión, es natural y da la misma satisfacción que...ctel tradicional) ¿estaría dispuesto a sustituirlo?
203 respuestas



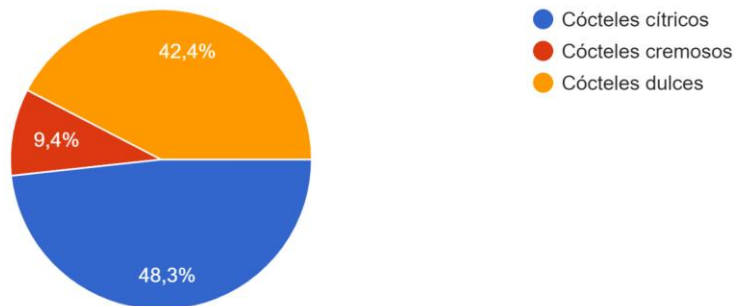
Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.5.1.17 Tipo de coctel embotellado preferido por los encuestados

Con el fin de conocer el tipo de cóctel que le gustaría consumir a los encuestados, se realizó esta pregunta con tres opciones a elegir, donde el 48,3% de los encuestados les agradaría consumir cocteles cítricos, el 9,4% de estas personas prefieren los cócteles cremosos, y el 42,4% se inclinan por los cocteles dulces.

Gráfico 24. Tipo de cóctel embotellado preferido por los encuestados.

¿Qué tipo de cóctel embotellado le agradaría consumir?
203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

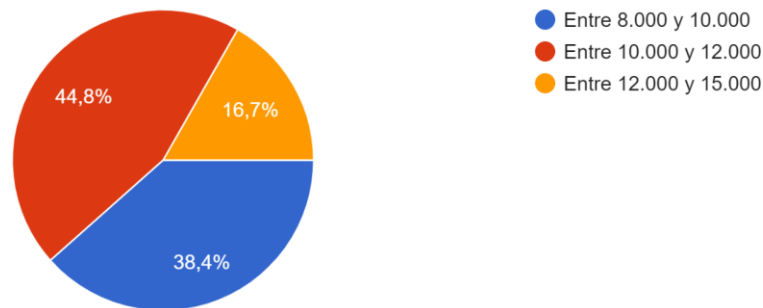
5.5.1.18 Presupuesto de los encuestados para adquirir una botella de coctel sin licor de 450 ml

Con el fin de conocer el presupuesto de los encuestados, que estarían dispuestos a emplear para adquirir una botella de coctel sin licor de 450 ml, se realizó esta pregunta donde se plasmaron unos rangos de precios. Las respuestas obtenidas indican que el 44,8% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$12.000. 78 personas indicaron que estarían dispuestas a pagar entre \$8.000 y \$10.000 correspondientes al 38,4% de los encuestados, y el 16,7% estarían dispuestos a pagar entre \$12.000 y \$15.000.

Gráfico 25. Rango en el que se ubica el presupuesto que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una botella de coctel sin licor de 450 ml.

¿En que rango se ubica el presupuesto que estaría usted dispuesto a pagar por una botella de 450 ml de cóctel sin licor?

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.3 Hallazgos o resultados de la investigación

5.3.1 Elementos de mercadeo

5.3.1.1 Marca

Mocktails Mix, nace como una marca con intención hacia los hábitos saludables, buscando con cada pequeño detalle, enamorar e inspirar a los consumidores a incorporar en su día a día, acciones que pueden ayudar al mejoramiento de su bienestar. Demostrando que se puede compartir momentos agradables con los seres queridos de una manera sana y responsable, sin descuidar los aspectos importantes como la salud.

5.3.1.2 Logo

Ilustración 62. Logotipo de Mocktails Mix.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La imagen de Mocktails Mix es representada por una copa del famoso “Martini”, pues es importante dejar en claro que el producto ofrecido es un cóctel, sin embargo se detalla en la etiqueta que son libres de alcohol (Free Alcohol), la imagen se encarga además de describir las características principales de las bebidas que son deliciosas, saludables y refrescantes.

Los colores de la imagen de Mocktails Mix son negro y blanco, que resalta la elegancia y la distinción de la marca; la combinación de las fuentes en el logo, representan la simplicidad y la autenticidad.

5.3.1.3 Eslogan

“Menos para ser más”

Mocktails Mix quiere ser reconocida por su intención en motivar a las personas a ser más saludables, felices, tranquilas y vitales. Por eso su eslogan “menos para ser más”, lo que significa:

- Menos alcohol para ser más saludables.
- Menos alcohol para ser más felices.
- Menos alcohol para ser más tranquilos.
- Menos alcohol para ser más vitales.

5.3.2 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, McCarthy (1960), el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, a pesar de ser independientes, necesitan complementarse con coherencia y fluidez en las organizaciones.

5.3.2.1 Estrategia de producto

Estas son las estrategias de producto que serán utilizadas por Mocktails Mix:

- **Presentación:** Los cocteles sin licor de Mocktails Mix, son ofrecidos en presentación de 450 ml, en botella de vidrio transparente el cual permite apreciar el auténtico color de la bebida, que se lo otorga sus ingredientes naturales. Esta presentación fue analizada y seleccionada cuidadosamente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde los posibles consumidores prefirieron las bebidas en presentación personal.
- **Ingredientes:** En todos los cócteles sin licor, se utilizarán ingredientes de origen natural, sin conservantes, ni colorantes artificiales, para el beneficio del bienestar de los consumidores.

5.3.3 Estrategia de precio

El precio sugerido para los cocteles sin licor, han sido seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta factores como el nivel de ingresos, la disponibilidad a pagar de los clientes que ha sido determinada por la encuesta, los costos de las materias primas, adicionalmente se tuvo en cuenta el valor de bebidas similares en el mercado.

Precio sugerido: \$ 10.000 pesos colombianos por botella de 450 ml

- Como estrategia de precio, se ofrecerá al público la opción de comprar las botellas de coctel sin licor en presentación de Six Pack, para que las personas puedan compartir por un precio más económico. Precio sugerido six pack: \$55.000 pesos colombianos.

5.3.4 Estrategia de distribución

Mocktails Mix, se enfocará en la venta directa por la página web y las redes sociales de la marca (Instagram, Facebook y WhatsApp), adicionalmente se contará con la alianza con la Licorera “La amistad” en las diferentes sucursales que tienen en la ciudad de Cali, siendo una licorera reconocida en la ciudad, pero adicional se buscará realizar convenio con otras pequeñas y medianas licoreras para llegar a más personas. Por otro lado, se buscará crear alianzas con restaurantes reconocidos, que se encuentren ubicados en las zonas más concurridas por el público de poder adquisitivo medio-alto, para lograr que los cócteles de Mocktail Mix se oferten en la carta.

5.3.5 Estrategia de promoción

Con el fin de hacer que la información sobre los cocteles sin alcohol llegue a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los encuestados indicaron que las ofertas por

redes sociales son sus preferidas, se implementará una campaña publicitaria por medio de redes sociales (cuentas creadas para el negocio), principalmente por medio de Instagram y Facebook, las cuales según la encuesta, son las más usadas por el público objetivo.

Adicional se utilizará la página web, no solo como tienda virtual, sino que será un espacio muy amigable para sus visitantes, con información de interés para ellos, como beneficios ofrecidos por los productos de ingredientes naturales libres de alcohol, datos actualizados a nivel global sobre ventajas de sustituir las bebidas alcohólicas, tutoriales para servir y decorar sus cócteles en caso de que desee envasarlo en otros recipientes (copas, vasos largos, etc) y también brindar la posibilidad de conocer los productos o sabores próximos a lanzarse al mercado.

Por otro lado, se pretende realizar campañas en eventos masivos, como presentaciones, conciertos y ferias donde se ofrecen degustaciones del producto, lo cual permitirá dar a conocer la marca, los sabores, y los beneficios que ofrecen los cócteles sin alcohol compuestos por ingredientes naturales.

Por último, se pretende generar alianzas con influencers o instagramers, que impulsen la marca y el consumo de los cócteles de Mocktail Mix, ya que estas personas mueven grandes masas por medio de las redes sociales.

6. ESTUDIO TÉCNICO

Con la realización del estudio técnico se pretende definir la forma en la que se llevará a cabo la producción de los cócteles que se entregarán al mercado. Adicionalmente, se realizará el análisis de todos aquellos aspectos que corresponden al proceso de elaboración del producto, con los requerimientos y recursos necesarios para ello.

6.1 Proceso productivo

Los cocteles sin alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un cóctel tradicional están elaborados con los mejores productos de calidad, frescos y aptos para todo público debido a sus componentes libres de alcohol.

Tabla 21. Proceso productivo

No	Actividad	Descripción	Recursos	Responsable
1	Compra de materia prima	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración de los productos.	*Frutas *Ingredientes naturales	* Operario *Administrador
2	Inspección de los productos embotellados	Se realiza un control de fechas de caducidad antes de adquirir el producto.	*Botellas de agua *Productos enlatados	*Operario
3	Inspección de las frutas	Antes de realizar los cócteles se revisan las frutas que estén frescas.	*Frutas *Ingredientes especiales	*Operario
4	Pelar y picar los ingredientes	Se realiza con las normas de salubridad necesarias.	*Guantes *Cuchillo *Pelador de frutas *Tabla picadora	*Operarios
5	Inspeccionar las máquinas a usar	Se realiza el control de los aparatos a usar la licuadora, picadora de hielo, coladera y coctelera.		*Operarios
6	Licuar y mezclar	Se licuan las frutas con ,	* Licuadora *Picadora	*Operarios

	ingredientes	posteriormente se terminan de mezclar con los demás ingredientes.	Industrial *Mezcladora *Cucharón coctelero	
7	Embotellar la mezcla	Se vierte la mezcla en las botellas de vidrio de 450 ml.	*Botellas de vidrio 450 ml *Embudos	*Operarios
8	Sellar las botellas	Se ajustan las tapas a las botellas que contienen las bebidas.	*Botellas con bebidas *tapas de rosca	*Operarios
9	Revisar la producción	Se revisa la medida de las botellas que contienen la mezcla, que las etiquetas se encuentren bien puestas.	*Cócteles embotellados sin licor.	*Operario *Administrador
10	Almacenar las bebidas sin licor	Se organizan y almacenan las bebidas en los refrigeradores.	*Cócteles embotellados sin licor. *Refrigeradores	*Operarios

Fuente: Elaboración propia, 2023

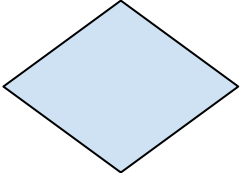
Diagrama de flujo

En el diagrama de flujo se representan todos los pasos, las secuencias y las decisiones de un proceso o flujo de trabajo. Los ingenieros industriales Frank y Lillian Gilbreth presentaron esta herramienta por primera vez en la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos (American Society of Mechanical Engineers ASME) en 1921. Desde entonces, los diagramas de flujo han servido para perfeccionar, estandarizar y optimizar procesos en los más variados sectores.

Los beneficios del diagrama de flujo son para tener un mejor reconocimiento del proceso que se va a realizar, además este permite definir los límites de un proceso y uno de los más importantes es que funciona como un método de comunicación (Freire, 2011) .

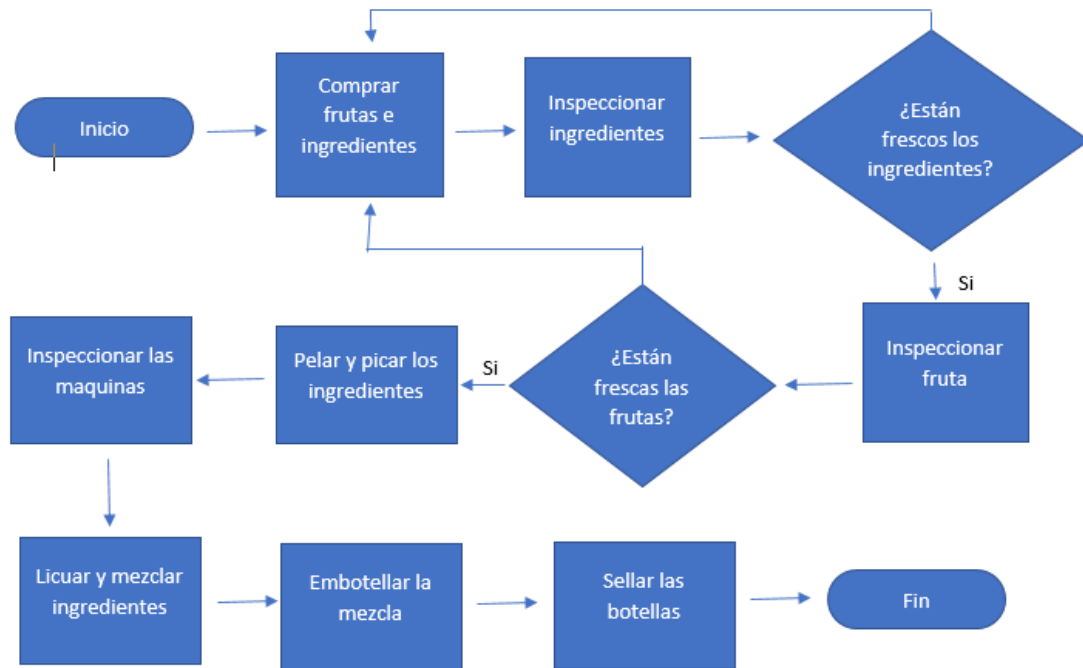
Se realiza el diagrama de flujo en la empresa “Mocktails Mix, con el fin de identificar de una mejor manera el proceso a realizar en la elaboración de los cócteles sin alcohol a base de fruta natural.

Tabla 22. Símbolos diagrama de flujo

Simbología	Representación	Descripción
	Terminal	Representa los puntos de inicio o fin del proceso de un diagrama de flujo.
	Proceso	Es el componente más común de un diagrama de flujo e indica un paso del proceso.
	Decisión	Representa a una decisión que tu equipo o tú deben tomar para pasar al paso siguiente del proceso. Por lo común, se trata de una decisión del estilo “verdadero o falso” o de una pregunta que se responde por sí o por no.
	Entrada y salida	Representa el proceso de incorporación o extracción de datos externos.
	Línea de flujo	Muestra la dirección del proceso y conecta a dos bloques entre sí.

Fuente: Osana, ¿Qué es un diagrama de flujo? (Elaboración propia)

Ilustración 63. Diagrama de flujo.



Fuente: Elaboración propia

Ingredientes de las mezclas:

El proceso de elaboración de los cócteles embotellados sin licor, es el mismo para las tres líneas ofrecidos por Mocktails Mix, sin embargo es importante tener en cuenta los sabores para cada una de las preparaciones.

Se describen los ingredientes y la forma de preparación de cada uno de los sabores de la marca, para una botella de 450 ml:

Sweetberry:

- ½ Zumo de Limón
- 10 hojas de hierbabuena
- 2 oz de pulpa de fresa
- 1 cucharada de miel
- Agua con gas

Margarita Virgen:

- Trozos de limón.
- $\frac{3}{4}$ taza de zumo de naranja.
- $\frac{3}{4}$ taza de zumo de toronja.
- $\frac{1}{2}$ taza de azúcar
- $\frac{3}{4}$ taza de zumo de limón.
- Hojas de menta 5

Sandia Fresh

- $\frac{1}{4}$ sandía
- 1 taza de azúcar
- 4 limones
- 1 taza de hojas de menta
- 1 taza de agua

6.2 Materiales e insumos

Equipos para la elaboración de los productos

Se describen las herramientas necesarias para la elaboración de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix, así como sus características, las cantidades, y su precio:

Tabla 23. Herramientas necesarias para elaboración de cócteles sin licor

Implemento	Características	Cant	Proveedor	Valor unitario	Valor total
Licuada Industrial 10 Litros	Fabricación en acero inoxidable 304. La base o soporte en tubo redondo en	1	TEKO	\$ 1,297,100	\$ 1,297,100

	acero inoxidable 304. Voltaje de alimentación 110 V./220V. Motor de ½ a 2 HP.				
Refrigeradores 	Alto: 2028mm Ancho: 619 mm Fondo: 638 mm Capacidad: 280 botellas	1	Imbera	\$ 3.258.000	\$ 3.258.000
Juego Cuchillo 14 Piezas Con Soprte Negro 	Material del cuchillo: Acero inoxidable Material del mango: Polipropileno	1	Homecenter	\$149.900	\$149.900
Set De 3 Medidores Tipo Jigger 	Este set de 3 Piezas de acero inoxidable Jigger, incluye 3 jiggers: 0.5 oz. y 1 oz; 1 oz. y 1.5 oz. y 1 oz. y 2 oz.	1	ONLINEVIA EXPRESS	\$35.000	\$35.000
Macerador Mortero En Acero Inoxidable	MACERADOR EN ACERO INOX PUNTA PLASTICA NEGRA APROX 20.5 CMS LARGO	2	Mercado Libre	\$30.000	\$60.000

					
exprimidor de naranjas industrial 	Control encendido y apagado. Diseño Moderno – fácil de operar. Motor adaptado a su capacidad con una suave y silenciosa operación. Recipientes de cáscaras.	1	Incolaceros	\$3.650.000	\$3.650.000
Extractor de Jugos 	El exprimidor de masticación Chef's Choice utiliza un sinfín de 3 etapas. Con el panel de control digital.	1	Homecenter	\$849.900	\$849.900
Dispensador para mezcla 	Dispensadores de bebidas Capacidad : 2 galones	3	Linio	\$69.900	\$209.700

Fuente: Elaboración propia, 2023

Muebles y enseres para la adecuación de la oficina

Se describe el equipo de oficina, muebles y enseres necesarios para poner en marcha la idea de negocio y adecuar la oficina en donde se operarán los trámites administrativos:

Tabla 24. Muebles y equipo de oficina

Artículo	Características	Cant	Proveedor	Valor unitario	Valor total
Computador de mesa 	Pantalla FHD IPS con amplios ángulos de visión de 178° Almacenamiento en SSD. Disfruta 25GB de almacenamiento en Dropbox durante 12 meses	1	Alkosto	\$1.699.000	\$1.699.000
Escritorio 	Largo: 120 centímetros Ancho: 60 centímetros Alto: 75 centímetros Color: Blanco	1	Homecenter	\$349.900	\$349.900

Silla de escritorio 	Estilo deco: Ejecutivo Urbano Apoyabrazos: Si Material: Cuero sintético Ancho: 57 centímetros Alto: 86 centímetros Color:Negro	1	Homecenter	\$149.900	\$149.900
Sillas de espera 	Alto:80 cm Material: Paño Material Estructura: Nylon	2	Homecenter	\$116.900	\$233.800
Aire acondicionado 	Ancho: 95 cm Alto: 35 cm Fondo:28 cm Voltaje:220 V	1	Homecenter	\$1.459.900	\$1.459.900

Fuente: Elaboración propia, 2023

Materia prima directa

La materia prima directa son aquellos elementos que confirman el producto, son materiales destinados para la transformación en nuevos productos, las materias primas se pueden medir, pesar o contar en una forma unitaria. Se detalla los elementos necesarios para la elaboración de los cócteles embotellados sin licor:

Tabla 25. materia prima directa

Material directo	Cantidad / Medida	Valor unitario	Valor total
Limón	34 / kg	\$5.300	\$180.200
Naranja	15 / kg	\$2.800	\$42.000
Toronja	6 / kg	\$3.600	\$21.600
Fresa	3 / libras	\$7.600	\$22.800
Sandía	16 / kg	\$3.630	\$58.080
Azúcar	6 / kg	\$4.590	\$27.540
Miel	450 / ml	\$29.6	\$13.320
Hojas de menta	600 / gr	\$54.4	\$32.640
Hojas de hierbabuena	300 / gr	\$66.2	\$19.860
Agua con gas	7000 / ml	\$2.39	\$16.730
Agua sin gas	6 / Litros	\$1.050	\$6.300
Botella de vidrio	90 / unidades	\$1.110	\$33.300

Fuente: Elaboración propia, 2023

*Los valores son estimación de la producción diaria.

Servicios básicos

Los servicios básicos están dentro del concepto de suministros, que serán necesarios para la elaboración de los cócteles sin licor:

Tabla 26. Servicios básicos

Servicio	Proveedor	Valor aproximado mensual
Energía eléctrica	Emcali	\$428.000
Agua potable	Emcali	\$397.000
Internet	Tigo	\$75.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.3 Servicios requeridos indirectos

Dentro de los servicios indirectos requeridos para la elaboración y comercialización de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix, se requiere de algunos sistemas y servicios que serán tercerizados para disminuir algunos costos:

Tabla 27. Servicios indirectos

Servicio	Proveedor	Valor anual
Hosting y dominio	GoDaddy	\$250.000
Página web	GoDaddy	\$430.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.4 Capital humano

Se referencia de manera general los perfiles necesarios para la elaboración y comercialización de los cócteles embotellados sin licor, así como para los trámites administrativos; los cálculos se estiman de manera mensual:

Tabla 28. Costo capital humano

Cargo	Salario Básico
Gerente	\$2.500.000
Administrador	\$2.000.000
Comercial	\$1.800.000
Operarios de producción	\$1.160.000
Domiciliario	\$1.160.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

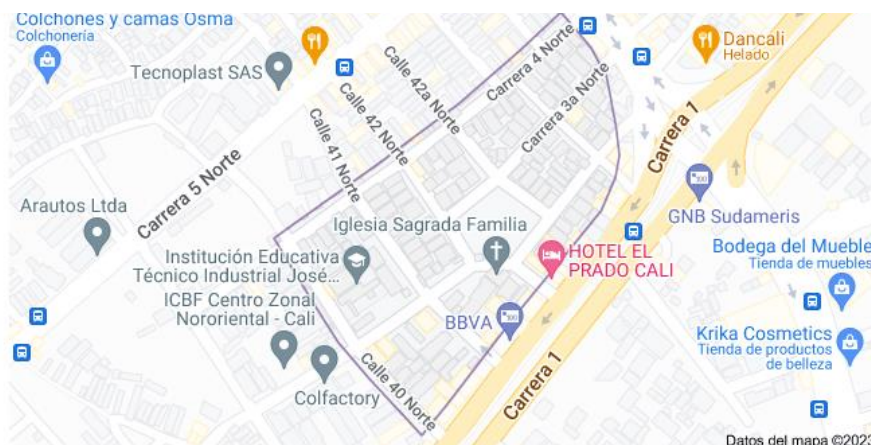
6.5 Ubicación

Debido a que las estrategias de distribución y comercialización de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix, se realizará mediante alianzas y por venta directa en página web, no se contará con local comercial físico, sino únicamente con espacio de almacenamiento, producción y espacio para oficina administrativa.

Se selecciona la ubicación de la bodega cuidadosamente teniendo en cuenta, la sede principal del aliado “licores la amistad”, sector con estrato socioeconómico nivel 3, a fin de balancear los costos de los servicios básicos.

El barrio donde se centrarán las actividades de Mocktail Mix es El Popular, comuna 4 en la ciudad de Cali, como se muestra en la figura No. XX. Barrio El Popular, Cali.

Ilustración 64. Ubicación fábrica.



Fuente: Google maps

A continuación, se detalla el costo mensual del arrendamiento del espacio de producción, almacenamiento y sede administrativa de Mocktail Mix, en el barrio El Popular de la ciudad de Santiago de Cali.

Tabla 29. Costo mensual de arrendamiento

Detalle	Proveedor	Costo mensual
Arriendo local y bodega Tiene 6m de frente por 23m de fondo, en total 138 m2 aprox	Privado	\$1.500.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.6 Emisiones y residuos

Mocktails Mix por ser una empresa dedicada a la elaboración de bebidas a base de productos naturales, genera residuos en su mayoría orgánicos, los cuales deben ser procesados, por empresas recolectoras de residuos, que demuestra el correcto manejo de dichos desechos cumpliendo con las disposiciones legales y ambientales del Dagma, la entidad del gobierno encargada de la protección ambiental en la ciudad y encarga de regular el manejo de los desechos.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL

7.1 Aspectos generales

7.1.1 Direccionamiento estratégico

7.1.1.1 Misión

Mocktails Mix es una empresa caleña que ofrece una alternativa diferente a las bebidas alcohólicas, por medio de cócteles embotellados libres de alcohol, que además de ser refrescantes, se destacan por ser saludables, ya que son hechos a base de productos naturales que contienen vitaminas y minerales. Está diseñado para aquellas personas que por hábitos saludables o condiciones médicas no consumen licor.

7.1.1.2 Visión

Para el año 2028, ser una empresa reconocida a nivel nacional por brindar alternativas diferentes a las personas que por algún motivo no ingieren licor, generando diferentes estrategias en la innovación de productos y sabores de cócteles embotellados libres de alcohol.

7.1.2 Objetivos de la empresa

7.1.2.1 Objetivo principal

Consolidarse como la empresa líder productora de cócteles embotellados sin alcohol en la ciudad de Cali, ofreciendo un producto de la mejor calidad y con un valor agregado de exclusividad.

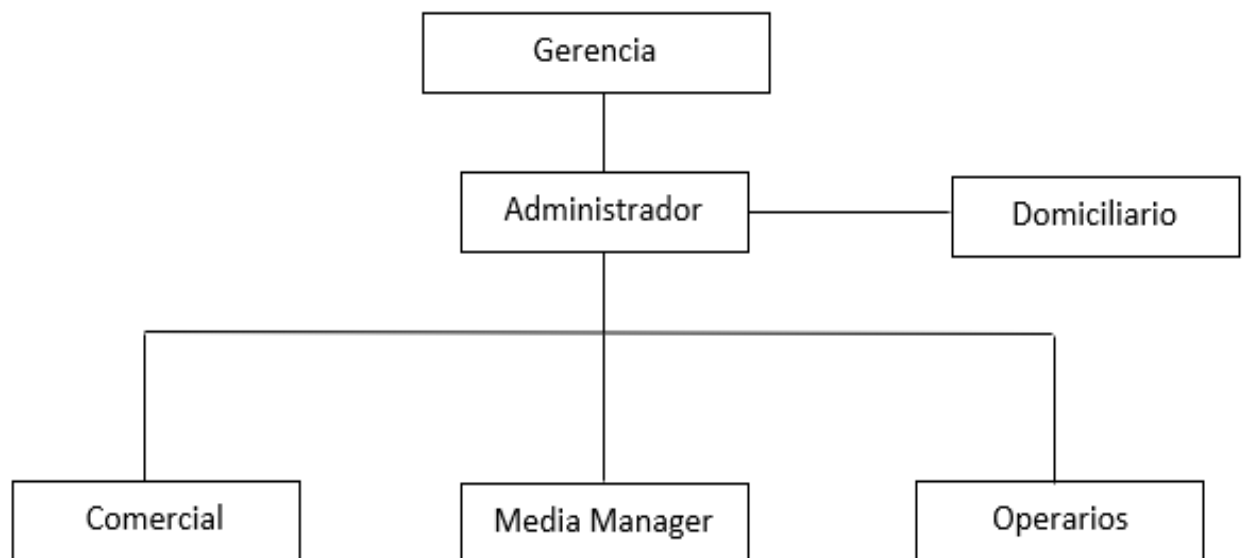
7.1.2.2 Objetivos secundarios

- Estimular el crecimiento de las ventas
- Generar mayores utilidades

- Dinamizar el mercado con sabores innovadores
- Generar contenido de calidad para las plataformas digitales

7.1.3 Organigrama

Ilustración 65. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.2 Perfil del cargo

7.2.1 Gerente

Tabla 30. Perfil gerente

Nombre:	Gerente
Área Organizacional:	Administrativa
Disponibilidad requerida:	Tiempo completo
No. de cargos:	Uno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Planear, dirigir, determinar y controlar las acciones de la empresa, adquiriendo un compromiso con el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la misma.	
FUNCIONES	
• Planear, dirigir y velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos para la empresa. • Controlar el plan financiero de la empresa. • Generar y controlar estrategias comerciales y de mercadeo para la empresa. • Realizar control de los recursos empleados para la producción y distribución del producto. • Tomar decisiones estratégicas cuando la empresa lo requiera. • Establecer metas de cumplimiento mensuales.	
REQUISITOS DEL CARGO	
Formación académica requerida:	Profesional
Especifique títulos en:	Administración de empresas o carreras a fines.
Otros conocimientos complementarios requeridos:	Formación o cursos en gerencia, mercadeo, estrategias de ventas.
EXPERIENCIA	
Laboral:	Mínimo dos (2) años en cargos de gerencia o subgerencia.
Competencias comportamentales:	Liderazgo, responsabilidad, honestidad
Habilidades:	• Capacidad de toma de decisiones • Comunicación asertiva

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.3.2 Administrador

Tabla 31. Perfil administrador

Nombre:	Administrador
Área Organizacional:	Administrativa
Disponibilidad requerida:	Tiempo completo
No. de cargos:	Uno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Planear, dirigir, determinar y coordinar las actividades de la empresa, en los diferentes frentes de la misma, generando estrategias financieras, de mercadeo y de producción.	
FUNCIONES	
• Coordinar y supervisar el cumplimiento de los objetivos planteados para el funcionamiento de la empresa. • Elaborar los reportes contables y de presupuesto que sean requeridos por la gerencia. • Atender las necesidades del mercado, que permita tomar decisiones y entregar soluciones de manera oportuna. • Apoyar el proceso de marketing analizando las estrategias a implementar para captar clientes. • Vigilar los diferentes escenarios que puedan representar una amenaza para el cumplimiento de las metas trazadas. • Supervisar el trabajo del recurso humano de la empresa.	
REQUISITOS DEL CARGO	
Formación académica requerida:	Profesional
Especifique títulos en:	Administración de empresas o carreras a fines.
Otros conocimientos complementarios requeridos:	Formación o cursos en contabilidad, mercadeo, estrategias de ventas.
EXPERIENCIA	
Laboral:	Mínimo dos (2) años en cargos de coordinación o dirección
Competencias comportamentales:	Liderazgo, responsabilidad, honestidad
Habilidades:	• Capacidad de toma de decisiones • Comunicación asertiva

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.3.3 Comercial

Tabla 32. Perfil comercial - media manager

Nombre:	Comercial
Área Organizacional:	Administrativa
Disponibilidad requerida:	Tiempo completo
No. de cargos:	Uno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Brindar atención y asesoría a los clientes actuales y potenciales sobre el producto ofrecido por la empresa, con el fin de incrementar el flujo de ventas	
FUNCIONES	
• Tener pleno conocimiento de los productos, para así ofrecerlo a los clientes actuales y potenciales. • Orientar a los clientes sobre los beneficios de adquirir los productos ofrecidos por la empresa. • Atender las solicitudes y requerimientos de los clientes realizados por medio de la tienda virtual. • Trabajar en conjunto con el media manager para crear estrategias que permitan llegar a más personas y captar nuevos clientes. • Lograr cerrar la mayor cantidad de ventas con respecto a clientes interesados.	
REQUISITOS DEL CARGO	
Formación académica requerida:	Profesional o técnico
Especifique títulos en:	Administración de empresas o carreras a fines.
Otros conocimientos complementarios requeridos:	Formación o cursos en mercadeo, estrategias de ventas.
EXPERIENCIA	
Laboral:	Mínimo dos (2) años en cargos de asesor comercial
Competencias comportamentales:	Servicio al cliente, honestidad, creatividad
Habilidades:	• Creatividad e innovación • Comunicación asertiva

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.3.5 Operarios

Tabla 33. Perfil operarios

Nombre:	Operario
Área Organizacional:	Técnica
Disponibilidad requerida:	Tiempo completo
No. de cargos:	Dos
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Realizar el proceso de producción de los cocteles sin alcohol, de acuerdo con los lineamientos planteados para ello, además de embotellar y preparar los despachos de los pedidos.	
FUNCIONES	
• Preparar los cocteles sin alcohol, de acuerdo al proceso productivo establecido por la empresa. • Embotellar los cocteles sin alcohol, una vez haya finalizado su proceso de preparación. • Realizar el despacho de los pedidos, por medio del domiciliario.	
REQUISITOS DEL CARGO	
Formación académica requerida:	Bachiller
Especifique títulos en:	Educación media
Otros conocimientos complementarios requeridos:	Formación o cursos en procesos de producción
EXPERIENCIA	
Laboral:	Mínimo un (1) año en cargos similares
Competencias comportamentales:	Honestidad, puntualidad, cumplimiento
Habilidades:	• Orientación al cumplimiento de metas • Optimización de recursos

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.3.6 Domiciliario

Tabla 34. Perfil domiciliario

Nombre:	Domiciliario
Área Organizacional:	Técnica
Disponibilidad requerida:	Tiempo completo
No. de cargos:	Uno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Transporte y entrega de los cocteles sin alcohol a los distribuidores aliados y clientes finales que realicen pedido por medio de los diferentes medios de contacto	
FUNCIONES	
• Transportar los cocteles sin alcohol, de manera rápida y segura a los diferentes destinos. • Realizar la entrega de los productos, a los restaurantes, licorerías y almacenes de cadena según sus requerimientos. • Realizar entrega a la puerta de los clientes que realicen su pedido por medio de redes sociales o tienda virtual.	
REQUISITOS DEL CARGO	
Formación académica requerida:	Bachiller
Especifique títulos en:	Educación media
Otros conocimientos complementarios requeridos:	Formación o cursos en manejo adecuado de mercancía
EXPERIENCIA	
Laboral:	Mínimo un (1) año en cargos similares
Competencias comportamentales:	Honestidad, puntualidad, cumplimiento
Habilidades:	• Eficacia • Cumplimiento de agenda

Fuente: Elaboración propia, 2023.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Recursos Humanos

La contratación laboral de los colaboradores de Mocktails Mix, se realizará por medio de contratos indefinidos, debido a que es una organización con actividad de producción y comercialización diaria, por tanto se requiere de un equipo disponible para llevar a cabo las labores. Al tratarse de contratos a término indefinido, la empresa debe asumir gastos de las prestaciones de ley, que deben recibir cada uno de los colaboradores, como se detalla en la siguiente tabla 35.

Tabla 35. Liquidación quincenal de nómina

Cargo	Devengado					Deducciones		
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Total devengado
Gerente	2.000.000	15	1.000.000	70.303	1.070.303	40.000	40.000	990.303
Administrador	2.000.000	15	1.000.000	70.303	1.070.303	40.000	40.000	990.303
Comercial - Media Manager	1.800.000	15	900.000	70.303	970.303	36.000	36.000	898.303
Operario 1	1.160.000	15	580.000	70.303	650.303	23.200	23.200	603.903
Operario 2	1.160.000	15	580.000	70.303	650.303	23.200	23.200	603.903
Domiciliario	1.160.000	15	580.000	70.303	650.303	23.200	23.200	603.903
Totales			4.640.000	421.818	5.061.818	185.600	185.600	4.690.618

Fuente: Elaboración propia, 2023

La tabla No. 35 detalla la liquidación de la nómina de manera quincenal sin excepción, los días 15 y 30 de cada mes. No se tienen contemplados cargos por horas extras, debido a que es una empresa que maneja turnos rotativos para los operarios, no es necesario que se extiendan en tiempo sus labores.

8.2 Costos de operación

Se detallan a continuación los costos de la elaboración y comercialización de cada uno de los sabores de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix:

Tabla 36. Costo de producción Sweetberry

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD DE UNIDADES A USAR PARA UN PRODUCTO	COSTO TOTAL POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO PRODUCTO
Sweetberry	Fresas	gr	\$16	23	\$368	\$3.233
	Zumo de Limón	ml	\$5	15	\$75	
	Hojas de hierbabuena	gr	\$66	10	\$662	
	Miel	ml	\$30	15	\$444	
	agua con gas	ml	\$2	240	\$574	
	Botella de vidrio	Unid.	\$1.110	1	\$1.110	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 37. Costo de producción Margarita Virgen

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD DE UNIDADES A USAR PARA UN PRODUCTO	COSTO TOTAL POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO PRODUCTO
Margarita Virgen	Limón	gr	\$5	60	\$318	\$6.043
	Zumo de naranja	ml	\$3	360	\$1.008	
	Zumo de Toronja	ml	\$4	360	\$1.296	
	Azúcar	gr	\$5	65	\$298	
	Zumo de Limón	ml	\$5	360	\$1.908	
	Agua sin gas	ml	\$1	100	\$105	
	Botella de vidrio	unid.	\$1.110	1	\$1.110	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 38. Costo de producción Sandia Fresh

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD DE UNIDADES A USAR PARA UN PRODUCTO	COSTO TOTAL POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO PRODUCTO
Sandia Fresh	Sandía	gr	\$4	1000	\$3.630	\$6.727
	Azúcar	gr	\$5	130	\$597	
	Limón	gr	\$5	120	\$636	
	Hojas de menta	gr	\$54	10	\$544	
	Agua sin gas	ml	\$1	200	\$210	
	Botella de vidrio	unid.	\$1.110	1	\$1.110	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Teniendo en cuentas las tablas anteriores donde se detalla el costo de producción por unidad de cada uno de los sabores ofrecidos por Mocktails Mix, se realiza una tabla comparativa donde se puede evidenciar cual es el sabor más costoso en cuanto a la producción.

Tabla 39. Resumen costos de producción Mocktails Mix

PRODUCTO	COSTO UNITARIO
Sweetberry	\$3.233
Margarita Virgen	\$6.043
Sandia Fresh	\$6.727

Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar en la tabla 39, el sabor Sandia Fresh y Margarita Virgen tienen valores más elevados porque tienen mayor cantidad de frutas en la preparación de las mezclas.

8.3 Producción

Se realiza una proyección de las unidades de producción por cada uno de los sabores de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix, en los primeros 12 meses de operación de la empresa, detallado mes a mes.

Tabla 40. Unidades de producción Mocktails Mix

PRODUCTO	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23	01/24	02/24
Sweetberry	1000	1000	1200	1000	1000	1000	1500	900	900	1800	800	800
Margarita Virgen	800	800	900	800	800	800	800	800	800	1000	600	600
Sandia Fresh	800	800	800	800	700	900	800	800	800	1000	600	600
Totales	2600	2600	2900	2600	2500	2700	3100	2500	2500	3800	2000	2000

Fuente: Elaboración Propia, 2023

La estimación de costos de producción que se muestra en la tabla 25, son de la producción diaria, la cual se calcula en una elaboración de al menos unas 30 botellas de cada uno de los sabores, la proyección anterior de la tabla 40, son de la producción mensual que se espera se realice por cada uno de los sabores en los primeros 12 meses de operación.

Como se puede observar, en los meses de menor demanda la producción será normal de al menos unas 30 botellas por día de cada sabor, pero los meses con mayor demanda como mayo por ser el mes en el que se celebra la fiesta de las madres, septiembre por amor y amistad y diciembre por las fiestas de navidad y fin de año, la producción será mayor.

En la siguiente tabla se presentará la proyección de la producción en pesos, detallada mes a mes por los primeros 12 meses de la operación de la empresa.

Tabla 41. Proyección de producción en pesos

PRODUCTO	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23	01/24	02/24
Sweetberry	\$3.233.000	\$3.233.000	\$3.879.600	\$3.233.000	\$3.233.000	\$3.233.000	\$4.849.500	\$2.909.700	\$2.909.700	\$5.819.400	\$2.586.400	\$2.586.400
Margarita Virgen	\$4.834.400	\$4.834.400	\$5.438.700	\$4.834.400	\$4.834.400	\$4.834.400	\$4.834.400	\$4.834.400	\$4.834.400	\$6.043.000	\$3.625.800	\$3.625.800
Sandia Fresh	\$5.381.600	\$5.381.600	\$5.381.600	\$5.381.600	\$4.708.900	\$6.054.300	\$5.381.600	\$5.381.600	\$5.381.600	\$6.727.000	\$4.036.200	\$4.036.200
Totales	\$13.449.000	\$13.449.000	\$14.699.900	\$13.449.000	\$12.776.300	\$14.121.700	\$15.065.500	\$13.125.700	\$13.125.700	\$18.589.400	\$10.248.400	\$10.248.400

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.4 Ventas

Se realiza una proyección de las unidades a vender por cada uno de los sabores de los cócteles embotellados sin licor de Mocktails Mix, en los primeros 12 meses de operación de la empresa, detallado mes a mes.

Tabla 42. Proyección unidades vendidas

PRODUCTO	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23	01/24	02/24
Sweetberry	900	1000	1000	900	900	1000	1500	900	900	1500	800	800
Margarita Virgen	900	900	1000	900	800	900	900	800	800	1000	600	600
Sandia Fresh	800	700	900	800	800	800	700	800	800	1000	600	600
Totales	2600	2600	2900	2600	2500	2700	3100	2500	2500	3500	2000	2000

Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar, en los meses de menor demanda las ventas son más bajas, pero los meses con mayor demanda como mayo por ser el mes en el que se celebra la fiesta de las madres, septiembre por amor y amistad y diciembre por las fiestas de navidad y fin de año, las ventas aumentarán considerablemente.

En la siguiente tabla se presentará la proyección de la ventas en pesos, detallada mes a mes por los primeros 12 meses de la operación de la empresa, teniendo en cuenta que el precio de venta del sabor Sweetberry es de \$10.000 pesos por botella y los otros dos sabores tienen un precio de venta de \$12.000 pesos.

Tabla 43. Proyección de ventas en pesos

PROD UCTO	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23	01/24	02/24
Sweet berry	\$9.000 .000	\$10.00 0.000	\$10.00 0.000	\$9.000 .000	\$9.000 .000	\$10.00 0.000	\$15.00 0.000	\$9.000 .000	\$9.000 .000	\$15.00 0.000	\$8.000 .000	\$8.000 .000
Margar Virgen	\$10.80 0.000	\$10.80 0.000	\$12.00 0.000	\$10.80 0.000	\$9.600 .000	\$10.80 0.000	\$10.80 0.000	\$9.600 .000	\$9.600 .000	\$12.00 0.000	\$7.200 .000	\$7.200 .000
Sandia Fresh	\$9.600 .000	\$8.400 .000	\$10.80 0.000	\$9.600 .000	\$9.600 .000	\$9.600 .000	\$8.400 .000	\$9.600 .000	\$9.600 .000	\$12.00 0.000	\$7.200 .000	\$7.200 .000
Totale s	\$29.40 0.000	\$29.20 0.000	\$32.80 0.000	\$29.40 0.000	\$28.20 0.000	\$30.40 0.000	\$34.20 0.000	\$28.20 0.000	\$28.20 0.000	\$39.00 0.000	\$22.40 0.000	\$22.40 0.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.5 Gastos

Se realiza proyección mensual de los gastos de administración y de ventas, en los primeros 10 meses de operación, hasta diciembre del 2023.

Tabla 44. Gastos de administración y ventas

[illegible]

	000	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Publicidad	\$2.000. 000	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00	\$200.0 00
Totales	\$31.00 0.000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000	\$3.100 .000

Fuente: Elaboración propia, 2023

Los gastos de ventas, se invierten en publicidad por medio de las redes sociales, cada mes, para la captación de clientes por página web.

8.6 Proyecto de inversión

A continuación, y teniendo en cuenta el estudio técnico realizado, se establecen las necesidades de financiación de la organización. Inicialmente se define en la siguiente tabla la inversión inicial fija, la cual corresponde a la compra de maquinaria, herramientas y equipo de oficina, que son requeridos para iniciar la producción; el punto de fábrica y almacenamiento no requiere adecuaciones por lo que no se requiere inversión por ese concepto.

En cuanto a la inversión variable que se presenta de manera mensual, el rubro de materiales e insumos como se presenta en la tabla 41, así como los gastos de administración y ventas que se observan en la tabla 44.

Tabla 45. Inversión fija y variable

INVERSIÓN FIJA	
Concepto	Inversión
Maquinaria y herramientas	\$9.320.870
Muebles y enseres	\$3.892.500
Dominio y Hosting	\$293.000
Total, inversión fija	\$13.506.370

INVERSIÓN VARIABLE (MENSUAL)	
Servicios Públicos	\$900.000
Materia prima	\$11.387.620
Nómina	\$9.381.236
Publicidad	\$100.000
Arriendo	\$1.500.000
Total, inversión Variable	\$23.268.856
TOTAL, INVERSIÓN	\$36.775.226

Fuente: Elaboración propia, 2023

Teniendo en cuenta que el total de la inversión inicial para poner en marcha la idea de negocio es de \$36.775.226, se detallará a continuación la distribución de los recursos a utilizar, debido a que una parte de la inversión total serán recursos propios de los socios y el restante serán recursos financiados por créditos en bancos.

Tabla 46. Distribución de los recursos

Fuente	Capital	%
Recurso propio - Socio 1	\$10.000.000	27%
Recurso propio - Socio 2	\$10.000.000	27%
Recurso Financiados	\$16.775.226	46%
Total	\$36.775.226	

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.7 Plan de financiamiento

Parte de la inversión inicial que se requiere para el funcionamiento de las operaciones de la idea de negocio, serán financiadas con préstamos de libre inversión con una tasa pre -probada a los socios del 30.46%EA de Bancolombia.

Tabla 47. Plan de financiamiento préstamo

Valor Préstamo	\$16.775.226
Tasa Nominal	30,46%
Periodicidad cuota (Días)	30
Periodos de gracia	1
Duración del crédito (Periodos)	30
Fecha - Firma pagaré	feb-23
Fecha - Primera Cuota	1-abr-23
Duración Crédito Meses	30
Tasa Periódica	2,54%
Cuota	\$ 824.243
Mes primera Cuota	4

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 48. Resumen de pagos préstamo

CUOTA	FECHA	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	feb-23	16.775.226	-		-
1	mar-23	16.775.226	-	425.811	-
2	may-23	16.376.794	398.432	425.811	838.926
3	jun-23	15.968.249	408.545	415.698	838.926
4	jul-23	15.549.334	418.915	405.327	838.926
5	ago-23	15.119.785	429.549	394.694	838.926
6	sept-23	14.679.333	440.452	383.791	838.926
7	oct-23	14.227.701	451.632	372.610	838.926
8	nov-23	13.764.604	463.096	361.146	838.926
9	dic-23	13.289.753	474.851	349.392	838.926
10	ene-24	12.802.849	486.905	337.338	838.926
11	feb-24	12.303.585	499.264	324.979	838.926
12	mar-24	11.791.648	511.937	312.306	838.926

13	abr-24	11.266.717	524.931	299.311	838.926
14	may-24	10.728.461	538.256	285.987	838.926
15	jun-24	10.176.542	551.919	272.324	838.926
16	jul-24	9.610.614	565.928	258.315	838.926
17	ago-24	9.030.321	580.293	243.949	838.926
18	sept-24	8.435.298	595.023	229.220	838.926
19	oct-24	7.825.171	610.127	214.116	838.926
20	nov-24	7.199.557	625.614	198.629	838.926
21	dic-24	6.558.063	641.494	182.749	838.926
22	ene-25	5.900.286	657.777	166.465	838.926
23	feb-25	5.225.812	674.474	149.769	838.926
24	mar-25	4.534.218	691.594	132.649	838.926
25	abr-25	3.825.068	709.149	115.094	838.926
26	may-25	3.097.919	727.150	97.093	838.926
27	jun-25	2.352.312	745.607	78.636	838.926
28	jul-25	1.587.778	764.533	59.710	838.926
29	ago-25	803.839	783.940	40.303	838.926
30	sept-25	0	803.839	20.404	838.926

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.8 Precio

De acuerdo con el costo unitario detallado en las tablas 36, 37 y 38, y el porcentaje de ganancia esperado para estos cócteles sin licor el cual es del 50%, se determina el precio de venta al público.

	0													
Total Ingresos	\$37.098.620	\$29.400.000	\$29.200.000	\$32.800.000	\$29.400.000	\$28.200.000	\$30.400.000	\$34.200.000	\$28.200.000	\$28.200.000	\$39.000.000	\$22.400.000	\$22.400.000	\$353.800.000
Egresos														
Operativos		\$13.449.000	\$13.449.000	\$14.699.900	\$13.449.000	\$12.776.300	\$14.121.700	\$15.065.500	\$13.125.700	\$13.125.700	\$18.589.400	\$10.248.400	\$10.248.400	\$162.348.000
Gastos de Administración		\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$3.100.000	\$12.800.630	\$12.800.630	\$56.601.260
Nómina		\$9.381.236	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$9.700.630	\$116.088.166
Maquinaria y equipo	\$13.506.370													
Total de Egresos	\$13.506.370	\$25.930.236	\$26.249.630	\$27.500.530	\$26.249.630	\$25.576.930	\$26.922.330	\$27.866.130	\$25.926.330	\$25.926.330	\$31.390.030	\$32.749.660	\$32.749.660	\$335.037.426
Disponible Periodo		\$3.469.764	\$2.950.370	\$5.299.470	\$3.150.370	\$2.623.070	\$3.477.670	\$6.333.870	\$2.273.670	\$2.273.670	\$7.609.970	\$10.349.660	\$10.349.660	\$18.762.574
Caja Acumulada	\$23.592.250	\$27.062.014	\$30.012.384	\$35.311.854	\$38.462.224	\$41.085.294	\$44.562.964	\$50.896.834	\$53.170.504	\$55.444.174	\$63.054.144	\$52.704.484	\$42.354.824	\$38.762.574

Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar en la tabla anterior el valor de caja acumulada es positiva desde el primer mes y va en aumento en el transcurso de los meses, sin embargo, en meses como enero y febrero en los que se espera que tanto la producción como las

ventas bajan considerablemente por la baja demanda de producto, comienza a disminuir lo que espera recuperar en los meses siguientes.

8.10 Estado de resultados

En el estado de resultados se muestra una proyección muy variable de ingresos. Las utilidades netas son positivas desde el primer mes, aunque en los meses de enero y febrero tienden a ser negativas por la baja demanda. A pesar de la gran cantidad de producción, y poca demanda los indicadores son buenos para la idea de negocio.

Además, los flujos de caja también son positivos desde el primer mes, Por otro lado, es de notar que los ingresos son acordes con el tipo de nuevo negocio, pues los costos de producción también son elevados.

Tabla 51. Estado de resultados

Costos de Ventas	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23	01/24	02/24	Anual
Ventas	\$29.400.000	\$29.200.000	\$32.800.000	\$29.400.000	\$28.200.000	\$30.400.000	\$34.200.000	\$28.200.000	\$28.200.000	\$39.000.000	\$22.400.000	\$22.400.000	\$353.800.00
Costos de Ventas	\$13.449.000	\$13.449.000	\$14.699.900	\$13.449.000	\$12.776.300	\$14.121.700	\$15.065.500	\$13.125.700	\$13.125.700	\$18.589.400	\$10.248.400	\$10.248.400	\$162.348.00
Utilidad Bruta	\$15.951.000	\$15.751.000	\$18.100.100	\$15.951.000	\$15.423.700	\$16.278.300	\$19.134.500	\$15.074.300	\$15.074.300	\$20.410.600	\$12.151.600	\$12.151.600	\$191.452.00
Margen	54,26	53,94	55,18	54,26	54,69	53,55	55,95	53,45	53,45	52,33	54,25	54,25	54,11

<i>n</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>bruto</i>													
Gasto s de Admin istraci ón	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$3.10 0.000	\$37.2 00.00 0
Nómin a	\$9.38 1.236	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$9.70 0.630	\$116. 088.1 66
Depre ciació n	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$112. 553	\$1.35 0.637
Utilid ad Opera cional	\$3.35 7.211	\$2.83 7.817	\$5.18 6.917	\$3.03 7.817	\$2.51 0.517	\$3.36 5.117	\$6.22 1.317	\$2.16 1.117	\$2.16 1.117	\$7.49 7.417	- \$761. 583	- \$761. 583	\$36.8 13.19 7
<i>Marge n Opera cional</i>	11,42 %	9,72 %	15,81 %	10,33 %	8,90 %	11,07 %	18,19 %	7,66 %	7,66 %	19,22 %	- 3,40 %	- 3,40 %	10,41 %
Otros Egres os	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Otros Ingres os	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Utilid	\$3.35	\$2.83	\$5.18	\$3.03	\$2.51	\$3.36	\$6.22	\$2.16	\$2.16	\$7.49	-	-	\$36.8

ad	7.211	7.817	6.917	7.817	0.517	5.117	1.317	1.117	1.117	7.417	\$761.	\$761.	13.19
Neta											583	583	7

Fuente: Elaboración propia, 2023

8.11 Balance general

Tabla 52. Balance general.

2023	
ACTIVOS	
Caja y Bancos	38.762.574
Cuentas por Cobrar	-
Inventarios	191.452.000
otros ingresos	
Total Activos Corrientes	230.214.574
Activos Fijos	36.066.736
Depreciación Acumulada	1.350.637
Total Activo Largo Plazo	34.716.099
Total Activos	264.930.673
PASIVOS	
Cuentas por Pagar	-
Obligaciones Financieras	16.775.226
Otras Obligaciones	
Impuestos por pagar	-
Total Pasivos	16.775.226
Capital Inicial	20.000.000
aporte inicial	-

Donación Bavaria	16.775.226
Aporte bienes muebles	13.213.370
Utilidad del Ejercicio	36.813.197
Patrimonio	86.801.793
Pasivo + Patrimonio	103.577.019

Fuente: elaboración propia, 2023

8.12 Indicadores financieros

Tabla 53. Indicadores financieros.

		RESULTADOS
RAZONES DE LIQUIDEZ	PRUEBA ÁCIDA No.1	2,31
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO TOTAL	0,06
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ACTIVO	0,14
	RENTABILIDAD OPERACIONAL	0,10

Fuente: elaboración propia, 2023

Según el cálculo de los indicadores financieros Mocktails Mix, no tiene problema y puede cubrir 2.31 veces sus obligaciones a corto plazo. Solamente el 6% de los activos de la empresa son financiados.

9. ESTUDIO LEGAL

El estudio legal es de gran importancia para el presente proyecto y para el desarrollo de todas las empresas existentes, debido a los beneficios que se pueden lograr por tener una empresa constituida legalmente.

Dentro del estudio legal de la empresa MOCKTAILS MIX S.A.S, se expone porque se determinó escoger este tipo de sociedad, cuáles son sus ventajas y desventajas, y los requisitos que se deben cumplir en Colombia para constituir la.

9.1 Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

Según la guía básica: Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S (2014), la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas
- Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas
- Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

9.2 Ventajas y desventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

9.2.1 Ventajas:

- **Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad:** La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos

flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

En ese sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

- **El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente:** Como la Sociedad por Acciones Simplificada se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrándoles a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.
- **La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima:** Mediante la SAS, las empresas pueden beneficiarse de la limitación de responsabilidad de los socios, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima.
- **Es posible crear diversas clases y series de acciones:** Con la SAS existe libertad para crear diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo; acciones de pago. Debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.

Dado que las acciones de las SAS no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores, la negociación de las mismas se realiza de forma directa de acuerdo con las normas señaladas en los estatutos y, en silencio de estas, con las previsiones legales sobre sociedades anónimas.

- **No se requiere establecer una duración determinada para la SAS:** Como en la SAS el término de duración puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- **El objeto social puede ser indeterminado:** En la SAS es más fácil hacer negocios. En la medida que su objeto social puede ser indeterminado, los terceros que van a contratar con la SAS no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que lo conforman, para saber si la sociedad tiene capacidad para hacer una determinada transacción económica.

Lo anterior se complementa con la autorización legal para que a través de las SAS se pueda realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.

- **El pago del capital puede diferirse hasta por dos años:** Entendiendo las dificultades del empresario que está iniciando sus actividades, la SAS da a sus accionistas la posibilidad de diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de 2 años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

- **Por regla general no se exige revisor fiscal:** La SAS sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la SAS comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo.

9.2.2 Desventajas

- Las acciones y demás valores que emitan las SAS no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en la Bolsa de Valores.
- Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos.

9.3 Requisitos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S

Constituir una SAS es particularmente fácil. Simplemente deben seguirse los tres pasos siguientes:

Paso 1: Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso 2: Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso 3: El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Nota: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

9.4 Normatividad para el funcionamiento de la empresa

Dar cumplimiento a todas las leyes y decretos existentes es fundamental para la empresa, ya que con esto se ampara de todo tipo de sanciones que algún organismo de vigilancia avalado por el gobierno nacional pueda emitir. A continuación se describen las leyes y decretos a tener en cuenta para el funcionamiento de la presente organización.

- **Salud y protección social:** El Decreto Ley 019 de 2012 en su artículo 126, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio

de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto.

- **Legislación sanitaria:** El Decreto 3075 de 1997 en su artículo 1, establece que la salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:
 - a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
 - b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
 - c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
 - d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.
- **Registro sanitario:** El INVIMA permite obtener registros y certificaciones para la fabricación, preservación, manipulación y distribución de productos de consumo humano, protegiendo a la población del riesgo de sufrir enfermedades y/o de padecer efectos secundarios de todo tipo, causados por productos de calidad deficiente.
- **Licencia ambiental:** La Ley 99 de 1993, en su artículo 49, establece: De la Obligatoriedad de la Licencia Ambiental. La ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, pueda producir deterioro grave a los

recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje requerirán de una Licencia Ambiental.

- **Propiedad industrial:** Acreditar el registro de la marca o marcas que distinguen su producto, expedido por la Superintendencia de Industria y comercio o en su defecto, certificación de esa entidad sobre el trámite del registro.
- **Cámara de Comercio:** Certificado por la Cámara de Comercio de Cali, sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma.
- **Registro mercantil:** Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

En él se lleva la matrícula de los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y sus establecimientos de comercio, agencias y sucursales, así como la inscripción o anotación de los diferentes actos, libros y documentos, con el fin de darles publicidad y los efectos jurídicos que la ley señala.

10. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se cumplió con el objetivo general de evaluar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles embotellados sin licor listos para consumir en la Cali (Colombia), para ello se utilizó el enfoque de la investigación cualitativa, el cual se caracteriza por su naturaleza exploratoria y no estructurada y se realizaron diferentes estudios los cuales permitieron a su vez dar respuesta a los objetivos específicos planteados y en resumen concluir que la creación de la empresa mencionada es viable.

Inicialmente se detalló la idea de negocio, donde se determinó que el diferenciador de los cócteles sin licor, serían los ingredientes naturales, sin colorantes, con el fin de ofrecer al consumidor final una experiencia refrescante, incitando a los clientes a tener hábitos más saludables.

Para tener una mayor claridad sobre la idea de negocio se realizó un análisis de entornos como apoyo al fundamento de la justificación observando que dentro de los grandes problemas sociales están los efectos negativos del consumo de alcohol en las personas, que pueden provocar tanto riñas como tragedias mortales, lo que supone un impacto positivo de la idea de negocio en la que se pretende no solamente comercializar los cócteles embotellados sin licor, sino también la concientización de la población con respecto al consumo de bebidas alcohólicas.

El sector de las bebidas en Colombia es un sector importante, aunque se encuentra poco explotado, es una gran oportunidad de negocio ingresar en el mercado con un producto que es poco producido en el territorio nacional, sin embargo, los bares y restaurantes que ofrecen bebidas sin alcohol, tienden a convertirse en competidores indirectos en el mercado para la idea de negocio, pues es una de las opciones que tienen los consumidores en el momento de compra.

En el estudio de mercado se estableció que el producto final está dirigido a dos perfiles de clientes, por un lado están las personas que por motivos de salud no pueden

consumir bebidas alcohólicas y por otro lado las personas que están inmersas en los hábitos de vida saludables y por motivos de cuidado no ingieren alcohol, pero les gusta compartir en momentos de esparcimiento; se realizó una encuesta a 203 personas de la ciudad de Cali, para determinar las preferencias en los sabores de los cócteles sin licor, el precio estimado que estarían dispuestos a pagar por las bebidas y el tamaño de las botellas, entre otras variables. Dando como resultado que los sabores preferidos por los consumidores son los dulces y unos cuantos prefieren sabores ácidos, debido a esto se seleccionaron cuidadosamente los ingredientes a usar en las mezclas de los sabores.

En la realización del estudio técnico se definió que para iniciar con la operación de la idea de negocio se requiere un capital humano compuesto por un gerente, un administrador, un asesor comercial, dos operarios y un domiciliario, quienes representan una nómina quincenal de \$4.690.618; los cuales son indispensables para la elaboración de los cócteles sin licor. También se determinaron cuáles son las herramientas y maquinarias necesarias para dar inicio a la idea de negocio.

En el estudio organizacional se establecieron la misión y visión organizacional, así como un objetivo principal para la empresa, que es consolidarse como la empresa líder productora de cócteles embotellados sin alcohol en la ciudad de Cali, ofreciendo un producto de la mejor calidad y con un valor agregado de exclusividad.

En el análisis financiero se demostró que la idea de negocio a pesar de tener una inversión alta, tiene potencial económico atractivo para la inversión. Pues tiene flujos de caja acumulados positivos por la demanda de los productos en ciertos meses del año.

Los resultados de los diferentes estudios llevados a cabo permitieron determinar que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles embotellados sin licor listos para consumir en Cali con las características propuestas es factible.

11. RECOMENDACIONES

En futuro la empresa debe realizar nuevas versiones del estudio de mercado, a fin de determinar cuáles serían las preferencias del mercado para incorporar en su portafolio de productos nuevos sabores auténticos de la marca; mejorar su imagen con detalles de color, que generen en el cliente una recordación por gamas de colores.

Con el fin de crear una diferenciación en el mercado la empresa debe idear una estrategia sensorial con cada uno de los sabores de los cócteles sin licor, para que las personas puedan escoger el sabor en situaciones específicas.

En términos de producción la empresa a futuro debe contar con mayor personal para elaborar una mayor cantidad de cócteles y puedan extender su distribución a diferentes comercios y almacenes de cadena.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

HIPÓTESIS		PREGUNTAS A REALIZAR EN LA ENCUESTA
	Preguntas generales	¿Qué tipo de bebida consume constantemente? Respuestas: Bebidas gaseosas / Jugos naturales / Agua / Jugos artificiales / Aguas saborizadas / Cerveza / Té / Cócteles
		¿Cuál sería el factor más importante para usted a la hora de pedir una bebida? Respuestas: Sabor / Precio / Presentación / Ingredientes
1	El sabor es importante en las bebidas	Califique de 1 a 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) la importancia del sabor en las bebidas
		¿Qué tipo de sabor le agrada más en las bebidas? Respuestas: Dulce / Amargo / Ácido
		Al momento de consumir una bebida ¿qué tan importante es para usted que los ingredientes sean naturales o artificiales? Respuestas: Prefiero que los ingredientes sean naturales / No me incomodan los ingredientes artificiales / Normalmente consumo bebidas con ingredientes artificiales / Solo me importa que tenga buen sabor
2	El diseño del envase de las bebidas atrae al cliente	Al momento de comprar una bebida embotellada ¿Se fija usted en su envase? Respuestas: el envase no me es relevante / Rara vez me fijo en el envase / El envase me importa mucho / No consumiría una bebida con un envase poco llamativo
		¿Cree usted que el color del envase de una bebida afecta su intención de compra? Respuestas: No lo afecta en lo absoluto / No me gustan los colores fuertes en los envases / El color es irrelevante en mi intención de compra
		Para una bebida prefiere: Un envase personal (max 450 ml) / un envase grande (max. 1 litro)
3	Los consumidores están dispuestos a comprar los productos a través de la tienda virtual y por redes sociales	Indique el tipo de bebidas sobre las cuales le gustaría recibir información. Respuestas: Jugos naturales / bebidas gaseosas / Cócteles / Aguas saborizadas / jugos artificiales / cerveza / bebidas energizantes
		¿Cuáles son los medios por los que usted está acostumbrado a recibir información sobre bebidas? Respuestas: Redes sociales / Correo electrónico / Mensaje de texto / Televisión / Radio / Volantes / Vallas publicitarias
		¿Con qué frecuencia recibe información sobre bebidas por medio de redes sociales? Respuestas: Nunca / Frecuentemente / Con mucha frecuencia
		¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia? Respuestas: Facebook / Instagram / Twitter / Youtube / Whatsapp
		¿Se siente cómodo con una oferta de bebidas por redes sociales? Respuestas: No me gusta recibir ofertas por redes sociales / No

		prestó atención a las ofertas por redes sociales / Las ofertas por redes son mis preferidas / Todas mis compras son gracias a una oferta en las redes ¿A través de qué medios compraría usted bebidas embotelladas? Respuestas: Tienda virtual / Redes sociales / Licoreras / Bares / Restaurantes / Almacenes de cadena
4	Las personas han consumido o están interesadas en consumir bebidas no alcohólicas	¿Usted ha consumido cócteles sin licor? Respuestas: Nunca he consumido / He consumido un par de veces / Consumo frecuentemente ¿Estaría interesado en consumir cócteles sin alcohol? Respuestas: No estaría interesado / probablemente estaría interesado / Estaría muy interesado ¿En qué momento del día consume o le gustaría consumir una bebida sin licor? Respuestas: Mañana / Tarde / Noche ¿Le gustaría que existiera en el mercado un cóctel embotellado sin licor? Respuestas: Si me gustaría / No me llamaría la atención
5	Algunas personas prefieren consumir bebidas no alcohólicas en sus momentos de esparcimiento	¿Cuál es la razón principal por la que usted no consume o consume poco bebidas alcohólicas? Respuestas: Cuestiones médicas / hábitos saludables / No me gusta el licor Sabiendo los beneficios del cóctel sin licor (no contiene alcohol, tiene vitaminas, ayuda a la digestión, es natural y da la misma satisfacción que un cóctel tradicional) ¿estaría dispuesto a sustituirlo? Respuestas: No estaría dispuesto / Podría intentarlo / Estaría muy dispuesto ¿Conoce alguna persona que en momentos de esparcimiento prefiera consumir bebidas no alcohólicas? Respuestas: No conozco a nadie / Algunos conocidos prefieren consumir bebidas no alcohólicas / Todos mis conocidos consumen bebidas no alcohólicas ¿Con qué frecuencia consumiría usted cócteles embotellados sin licor? Respuestas: Una vez a la semana / Dos veces al mes / Una vez por mes / Algunas veces al año / Nunca
6	Para los consumidores es muy importante el sabor de los cócteles sin licor	Si supiera que un cóctel embotellado sin licor, tiene el mismo sabor que un cóctel tradicional ¿estaría dispuesto a sustituirlo? Respuestas: No estaría dispuesto a sustituirlo / probablemente lo haría / Lo haría gustoso ¿Qué tipo de cóctel embotellado le agradaría consumir? Respuestas: Cócteles cítricos / Cócteles cremosos / Cócteles dulces
7	Las personas están dispuestas a pagar un rango entre 10.000 y 12.000 pesos por una botella de 450 ml de cóctel sin licor	¿Qué presupuesto estaría usted dispuesto a pagar por una botella de 450 ml de cóctel sin licor? Respuestas: Entre 8.000 y 10.000 / 10.000 y 12.000 / 12.000 y 15.000

REFERENCIAS

Moreno, G. (2018) *Nuestro Sistema Político*, *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/gustavo-moreno-montalvo-2565659/nuestro-sistema-politico-2728694>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2019) *Encuesta de Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones en Hogares*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>

Semana (2022) *El listado de las bebidas con alcohol más dañinas para la salud*, *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-listado-de-las-bebidas-con-alcohol-mas-daninas-para-la-salud/202222/>

El Consumo de alcohol y su salud (2022) *Centers for Disease Control and Prevention*. Centers for Disease Control and Prevention. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/alcohol/hojas-informativas/consumo-alcohol-salud.html#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20el%20consumo,del%20h%C3%ADgado%20y%20problemas%20digestivos.&text=C%C3%A1ncer%20de%20mama%2C%20boca%2C%20garganta,%2C%20h%C3%ADgado%2C%20colon%20y%20recto>

Riesgos del Consumo de Alcohol Para La Salud: Medlineplus Enciclopedia Médica (2022) *MedlinePlus*. U.S. National Library of Medicine. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000494.htm>

Alcohol (2022) *OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/temas/alcohol>

Albendea, G.L. (2020) *Alcoholismo: Estas Son Las Enfermedades Que Desencadena*, *CuidatePlus*. Recuperado de: <https://cuidateplus.marca.com/bienestar/2020/11/08/alcoholismo-son-enfermedades-desencadena-175505.html>

Tres décadas Y Media Libres de Alcohol (2010) *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2010/08/10/actualidad/1281391205_850215.html

Los refrescos en la coctelería - anfabra (2013). Recuperado de: <https://refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/libro-refrescos-cocteleria-ANFABRA.pdf>

porProcomer, P. (2019) *Compañías de Bebidas alcohólicas en Estados Unidos Apuestan por bebidas sin alcohol*, Procomer Costa Rica. Recuperado de: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/companias-de-bebidas-alcoholicas-en-estados-unidos-apuestan-por-bebidas-sin-alcohol/

Aldás, S. (2017). *Creación de una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa MOCKA EXPRESS*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26104/1/554%20MKT.pdf>

Greenpeace Colombia (2019). *Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente*. Recuperado de: http://greenpeace.co/pdf/2019/gp_informe_plasticos_colombia_02.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022) *Empleo y desempleo*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Universidad de los Andes (2022) *Problemática del Mercado Laboral en Colombia*, Universidad de los Andes - Colombia - Sitio oficial. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://uniandes.edu.co/es/noticias/economia-y-negocios/problematika-del-mercado-laboral-en-colombia>

Puentes, N. (2022) *La Industria de Bebidas prevé un 2022 positivo*, El Tiempo. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-industria-de-bebidas-preve-un-2022-positivo-654293#:~:text=El%20sector%20contribuye%20a%20la%20econom%C3%ADa,de%20450.000%20tiendas%20de%20barrio.&text=El%20aumento%20de%20precios%20en,de%20empaques%20marc%C3%B3%20la%20diferencia.&text=REDACCI%C3%93N%20M%C3%81S%20CONTENIDO%2028%20de%20febrero%202022%2C%2012%3A00%20A.>

Procolombia.co. (2022) *El mundo está consumiendo cada vez más bebidas alcohólicas de origen colombiano*. Recuperado de: <https://prensa.procolombia.co/el-mundo-esta-consumiendo-cada-vez-mas-bebidas-alcoholicas-de-origen-colombiano>

Datosmacro.com. (2022) *IPC de Colombia*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia?sc=IPC-ByT>

Gestarsalud.com. (2022) *Informe revela cómo los fabricantes de licores captan nuevos consumidores*. Recuperado de: <https://gestarsalud.com/2022/05/10/bebidas-alcoholicas-la-oms-publico-su-primer-informe-sobre-la-regulacion-de-la-comercializacion-del-alcohol/>

ANDI. (2022) Industria de bebidas. Recuperado de: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/19-industria-de-bebidas>

Buitrago, S. (2021). 12 personas mueren al mes en accidentes causados por conductores borrachos. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/accidentes-viales-por-licor-12-personas-han-muerto-cada-mes-del-2021-618111>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). Estrategia Nacional de respuesta para la reducción del consumo nocivo de alcohol en Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/reduccion-consumo-nocivo-alcohol.pdf>

Lineamiento metodológico para la estratificación y estimación de la población en riesgo para malaria 2020-2023 (2022) Ministerio de Salud y Protección Social - MSPS. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/VSP/lineamiento-metodologico-estimacion-poblacion-riesgo-malaria-2020-2023.pdf>

Demografía de Cali (2022) Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de: https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

Robayo, L. (2019) *Industria Colombiana de Bebidas, desempeño rentable y sostenible, mundo PMMI*. Recuperado de: <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible#:~:text=La%20industria%20de%20bebidas%20tiene,del%207%20%25%20en%20el%20manufacturero.>

Industria de bebidas (2022) ANDI. Recuperado de: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/19-industria-de-bebidas>

Análisis del Sector Bebidas (2022) EINFORMA. Recuperado de: <https://www.einforma.co/informes-sectoriales/sector-bebidas-no-alcoholicas>

Estudios Económicos Sectoriales (2020) Industria y Comercio Superintendencia. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/ES%20Licores%202020.pdf>

IDEAM - IDEAM (2022) IDEAM. Recuperado de: <http://www.ideam.gov.co/>

Data.org (2022) *Climate*. Recuperado de: <https://es.climate-data.org/america-del-sur/colombia/valle-del-cauca/cali-3426/>

Invest Pacific (2020) *Frutas y Flores, El potencial del valle del cauca que cautiva a Los Inversionistas extranjeros*, Invest Pacific. Recuperado de: <https://investpacific.org/noticias-y-eventos/agroindustria-logistica-y-energias-renovables/frutas-y-flores-el-potencial-del-valle-del-cauca-que-cautiva-a-los-inversionistas-extranjeros/#:~:text=aptas%20para%20estos%20cultivos%E2%80%93%2C%20lo,pri ncipales%20despensas%20frut%C3%ADcolas%20del%20pa%C3%ADs.>

Talento Humano en el Valle del Cauca (2022) Invest Pacific. Recuperado de: <https://investpacific.org/talento-humano/>

Red Cluster Colombia (2021) Cluster Colombia. Recuperado de: http://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/118/show-initiatives

Administrar (2021) *Así es la hortofruticultura nacional - sac - sociedad de agricultores de colombia*, SAC. Recuperado de: <https://sac.org.co/asi-es-la-hortofruticultura-nacional/>

Martínez, A.G. (2019) *Transporte Valle del Cauca: Medios de Transporte Departamento del Valle del Cauca Colombia*. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/valle-del-cauca/transporte.html>

Alianza Logística Regional Del Valle del Cauca (2021) Portal Logístico de Colombia. Recuperado de: <https://plc.mintransporte.gov.co/Alianzas/Valle-del-Cauca>

Guía Sas-web - Bancoldex (2009) Bancoldex. Recuperado de: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/2180_guia_sas-web_0.pdf

Decreto 19 de 2012 - Gestor normativo (2022) Inicio - Función Pública. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45322>

Ministerio DESALUD y protección social decreto número 744 (1977). Recuperado de: https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20744%20de%202021.pdf

Diario Oficial. Año CXXIX. N. 41146. 22, diciembre, 1993 - minambiente (1993). Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-99-1993.pdf>

Trámites para realizar su registro mercantil: La CCC (2019) Cámara de Comercio de Cali. Recuperado de: <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/registro-mercantil/tramites/>