

Sistematización de experiencias: plan de negocio para la creación de la empresa Distribuidora  
El Buen Precio LK

Autora

Karol Paola Ovalle Castillo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2024

Sistematización de experiencias: plan de negocio para la creación de la empresa Distribuidora  
El Buen Precio LK

Karol Paola Ovalle Castillo

Sistematización presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Anyi Lorena Bazurto Lozada

Administración de Empresas, Maestría en Marketing y Especialista en Marketing

José Gregorio Fonseca Soledad

Contador Público – Especialista Normas Internacionales de Información Financiera

NIIF - NIC

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Gacheta (Cundinamarca)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2024

## **Dedicatoria**

Este trabajo es el fruto de los esfuerzos y del amor de mis hijas por su apoyo y paciencia incondicional, ellas son el motor para seguir creciendo y esforzándome para dejarles un legado de conocimiento, a mi esposo que estuvo en este proceso alentándome para no desfallecer.

Está dedicado a todos aquellos que me acompañaron en este proceso y a quienes aportaron de diversas maneras en la realización de este sueño que hoy es realidad a través de la Distribuidora El Buen Precio LK.

## Tabla de Contenido

<b>1</b>	<b>Antecedentes y Marco Referencial .....</b>	<b>3</b>
1.1	Objetivos .....	3
1.1.1.	Objetivo general .....	3
1.1.2.	Objetivo específico.....	3
1.2	Marco Contextual.....	3
1.3	Marco Teórico.....	5
1.3.1	Teorías del emprendimiento .....	5
1.3.2	Sistematización de experiencias .....	6
1.3.3	Distribución de bebidas.....	6
1.3.4	Políticas, planes y leyes .....	7
1.4	Marco Legal .....	7
<b>2</b>	<b>Planificación y Metodología .....</b>	<b>8</b>
2.1	Formulación del problema de aprendizaje .....	9
2.1.1	Pregunta generadora.....	9
2.2	Identificación de actores involucrados y participantes .....	9
2.2.1	Análisis del Sector .....	10
2.2.2	Análisis de Mercado .....	12
2.2.3	Análisis del Cliente .....	13
2.2.4	Análisis de proveedores .....	14
2.3	Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia.....	18
2.3.1	Encuesta .....	18
2.3.2	Estrategias de mercado .....	25
2.3.3	Estrategias de Precio .....	25
2.3.4	Estrategias de promoción.....	26
2.3.5	Estrategias para clientes especiales.....	26
2.3.6	Estrategias de Comunicación.....	27

2.3.7	Estrategias de Servicio .....	29
2.3.8	Servicio para instalación .....	30
2.3.9	Marketing Mix: .....	31
2.3.10	Ficha técnica del producto .....	32
2.3.11	Flujograma de aprovisionamiento de producto.....	33
2.3.12	Flujograma de aprovisionamiento del talento humano .....	35
2.3.13	Esquema de cadena de suministro.....	38
2.3.14	Proyección de ventas.....	38
2.3.15	Diagrama de flujo o descripción del proceso.....	40
2.3.16	Diseño de planta o instalaciones .....	41
2.3.17	Programa de Necesidades de Distribuidora El Buen Precio LK.....	43
2.3.18	Aspectos financieros .....	45
2.3.19	Plan de Producción.....	46
2.3.20	Matriz de planeación cronograma de actividades .....	48
<b>3</b>	<b>Reconstrucción de la Experiencia.....</b>	<b>49</b>
3.1	Momentos históricos y experiencias .....	49
<b>4</b>	<b>Aprendizajes.....</b>	<b>51</b>
4.1	Aportes significativos de la experiencia en lo humano .....	51
4.2	Aportes significativos en lo social .....	52
4.3	Aportes significativos en lo económico o técnico .....	52
4.4	Principales aprendizajes para el perfil profesional .....	53
<b>5</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>55</b>

## Listado de Tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> .....	14
<b>Tabla 2</b> .....	48

## Listado de Figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Municipios de la provincia del Alto Magdalena .....	4
<b>Figura 2.</b> Indicadores contables promedio de las grandes empresas del sector bebidas no alcohólicas en Colombia (2014-2018) .....	12
<b>Figura 3.</b> Datos estadísticos Factor importante para elección de agua .....	18
<b>Figura 4.</b> Datos estadísticos aspectos a mejorar .....	19
<b>Figura 5.</b> Disposición a pagar en precio más alto .....	20
<b>Figura 6.</b> Mejoras de la Distribuidora .....	21
<b>Figura 7.</b> Implementación de otras marcas .....	22
<b>Figura 8.</b> Factores para elegir una nueva marca en la Distribuidora .....	23
<b>Figura 9.</b> Servicios adicionales le gustaría recibir .....	24
<b>Figura 10.</b> Productos Pool de la Distribuidora.....	33
<b>Figura 11.</b> Aprovisionamiento de productos.....	34
<b>Figura 12.</b> Flujograma aprovisionamiento de talento humano .....	37
<b>Figura 13.</b> Presupuesto de venta primer año .....	39
<b>Figura 14.</b> Presupuesto de ventas de año segundo al quinto.....	39
<b>Figura 15.</b> Flujograma de proceso .....	41
<b>Figura 16.</b> Diseño de Planta o instalaciones .....	42
<b>Figura 17.</b> Estado de Resultados.....	45
<b>Figura 18.</b> Estados Financieros básicos proyectados.....	46
<b>Figura 19.</b> Cálculo del flujo de caja libre.....	46
<b>Figura 20.</b> Plan de Producción primer y segundo año .....	47
<b>Figura 21.</b> Plan de Producción Tercer y cuarto año.....	47
<b>Figura 22.</b> Plan de producción quinto año .....	48
<b>Figura 23.</b> Flyer I campamento de emprendimiento UNIMINUTO.....	50
<b>Figura 24.</b> Flyer 2da Travesía MTB- Agua de Dios .....	51

## **Resumen**

Este documento analiza las experiencias obtenidas al desarrollar un plan de negocio para la Distribuidora El buen Precio LK, una empresa la cual es una idea de emprendimiento productivo en el municipio de Girardot y todo el Alto Magdalena, con el apoyo de los tutores asignados por la Universidad Minuto de Dios seccional Girardot, se logró concretar la idea de negocio e implementar los conocimientos que se adquirieron durante el proceso de la carrera. Esta sistematización se realizó a raíz del emprendimiento puesto en funcionamiento, y que, con el plan de negocio, se ha evidenciado el desarrollo de la empresa en el municipio de Girardot, lo que permite la satisfacción de los consumidores con productos de bebidas refrescantes. La metodología aplicada a este caso comprende un enfoque mixto, utilizando instrumentos como la encuesta y análisis del sector.

### **Palabras Clave.**

Análisis del entorno, Bebidas, Cliente, Distribuidoras, Modelo de negocio y Sistematización de experiencias.



## **Abstract**

This document analyzes the experiences obtained when developing a business plan for the Distribuidora El buen Precio LK, a company which is an idea of productive entrepreneurship in the municipality of Girardot and all the Alto Magdalena, with the support of the tutors assigned by the Universidad Minuto de Dios sectional Girardot, it was possible to realize the business idea and implement the knowledge acquired during the process of my career.

This systematization was carried out as a result of the enterprise put into operation, and that, with the business plan, the development of the company in the municipality of Girardot has been evidenced, which allows the satisfaction of consumers with soft drink products. The methodology applied to this case comprises a mixed approach, using instruments such as the survey and analysis of the sector.

### **Keywords**

Business model, Beverages, Distributors, Environmental analysis, Customer, Systematization of experiences

## Introducción

La industria de las bebidas en Colombia ha sido reconocida como un sector significativo dentro del país, con una subdivisión en bebidas alcohólicas y no alcohólicas.; este sector ha envuelto dentro de sí una serie de dinámicas que implican fases como la distribución, que es la fase sobre la que se enfocará esta sistematización de experiencias de la creación del emprendimiento Distribuidora El Buen Precio LK, dedicado a la distribución de bebidas no alcohólicas.

La Distribuidora el Buen precio LK nace de la necesidad de llevar al cliente la comercialización de productos con una excelente calidad a un precio competitivo, que les genere una mayor rentabilidad en sus empresas y emprendimiento. Es aquí donde la necesidad de comercializar y distribuir de la empresa Bebidas Gaseosas Pool, una empresa del sector Industrial dedicada a la elaboración de bebidas gaseosas, refrescos, aguas y bebidas hidratantes; esta empresa está ubicada en la ciudad de Medellín, por lo que requiere un apoyo en el proceso de distribución y comercialización de sus productos inicialmente con direccionamiento a los clientes de la región del alto Magdalena.

Este trabajo se realizó bajo una metodología cuantitativo basada en encuestas que ayudo para tomar decisiones en el emprendimiento basadas en estas derivaciones que permitieron dar como resultado una serie de análisis sobre diferentes aspectos clave para la creación de la distribuidora.

Este trabajo de grado tiene el propósito de dar a conocer el proceso de creación para la empresa Distribuidora El Buen Precio LK, esto tiene una importancia fundamental para personas que están buscando emprender, puesto que muestra los pasos elementales al momento de crear un emprendimiento que puede crecer hasta ser una empresa, incluyendo dentro de esta los aspectos financieros y demás.

Esta sistematización presenta el acercamiento que hizo la empresa a nuevos clientes potenciales, llevando estos productos hasta Girardot y posteriormente, hacia los demás municipios del Alto Magdalena, con el propósito de posicionar la marca en todas sus presentaciones, aumentar las ventas y generar utilidades; esto debido a que, en la actualidad, no existe una embotelladora de bebidas gaseosas Pool en la región, lo que genera una dificultad para la distribución y comercialización del producto. Esto se origina en el tamaño de la empresa, lo que ralentiza la potencia de la empresa, por lo que se evidencia la necesidad de agilizar en los procesos de producción, como en los de distribución y comercialización, razón que da origen a la Distribuidora El Buen Precio LK.

Aquí se evidencia también la estrategia que permitió a la distribuidora posicionar a Gaseosas Pool en el Alto Magdalena, configurando la distribuidora como una líder en el mercado de comercialización agua embotellada, gaseosas, refrescos y bebidas hidratantes de la marca; para lograr este proyecto, se empleará una metodología mixta, en tanto envuelve una metodología mixta, realizada a través de una comprensión del mercado que se obtuvo a través de estudios que permitieron un acercamiento real con las situaciones particulares del Alto Magdalena.

La creación de esta Distribuidora tuvo una serie de impactos económicos, sociales y personales que permiten demostrar la importancia y la necesidad de explorar todo el tiempo nuevos mercados e innovar en la prestación de servicios; esta experiencia y su sistematización ha dejado una gran cantidad de conocimientos concretos y específicos sobre el tema que aquí se aborda, lo que permite hablar de una transformación que no solamente beneficia y permea a las personas propietarias, sino también a aquellos que pueden trabajar a través de esta iniciativa, de las personas que empiezan a beneficiarse de cadenas de valor como la que se pretende se cree a partir del funcionamiento de Distribuidora El Buen Precio LK.

## 1 Antecedentes y Marco Referencial

### 1.1 Objetivos

#### 1.1.1. *Objetivo general*

Desarrollar un proceso de sistematización bajo el modelo de emprendimiento para el proyecto dinámico empresarial centrado en la comercialización y distribución de productos líquidos y gaseosas en la región del Alto Magdalena.

#### 1.1.2. *Objetivo específico*

1. Definir los componentes clave de la logística, como almacenamiento, manejo de inventarios y transporte, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar tiempos de entrega.
2. Diseñar un plan de marketing que impulse el crecimiento, incluyendo segmentación de mercados, campañas promocionales, mejora de presencia digital, y atracción de nuevos clientes.
3. Analizar estados financieros, evaluar cuentas y gastos operativos, identificar áreas de mejora, y realizar proyecciones financieras para optimizar la rentabilidad y asegurar la viabilidad a largo plazo.

### 1.2 Marco Contextual

La Distribuidora El Buen Precio LK es una empresa que se ha creado en el municipio de Girardot, pero que pretende expandirse a los municipios de Agua de Dios, Tocaima y Nilo, parte también de la Provincia del Alto Magdalena; esta empresa se ha configurado a través de una Sociedad por Acciones Simplificadas, encargada principalmente de la distribución de bebidas gaseosas a diferentes clientes y comercios de la provincia.

Para el marco contextual, se definirán los municipios de Girardot, así como se espera que alcance los municipios aledaños de Agua de Dios, Tocaima y Nilo, ubicados en el departamento de Cundinamarca.

Se eligió el mercado del Municipio de Girardot como una opción viable, debido a las condiciones climáticas de esta zona que representan un factor importante para la distribución de bebidas no alcohólicas. La población combinada de Girardot, Flandes y Ricaurte asciende a 184,075 habitantes según el DANE. En este contexto, el crecimiento en la distribución de los productos no estará necesariamente determinado por el crecimiento demográfico, sino más bien por una estrategia inicial de penetración de mercado. Esta estrategia implica aumentar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que

opera, utilizando los productos existentes, es decir, concentrándose en el desarrollo del negocio principal.

El municipio de Agua de Dios, Cundinamarca está ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, a una distancia de 114 kilómetros de Bogotá D.C.; sus municipios vecinos son Leticia (suroeste), Tocaima (norte), Altamira (este) y Nilo (sur).

El municipio de Tocaima, Cundinamarca está ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, a una distancia de 102 kilómetros de Bogotá D.C.; sus municipios vecinos son Jerusalén y Apulo (norte); Nilo, Girardot, Ricaurte y Agua de Dios (sur); Viotá (este) y Nariño (oeste).

El municipio de Nilo, Cundinamarca está ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, a una distancia de 148 kilómetros de Bogotá D.C.; sus municipios vecinos son Tocaima y Viotá (norte); Melgar (sur); Tibacuy (oriente); y Agua de Dios y Ricaurte (occidente).

**Figura 1.** *Municipios de la provincia del Alto Magdalena*



*Nota: Tomado de <https://senagirardot.blogspot.com/p/cobertura.html>*

### 1.3 Marco Teórico

Esta propuesta empresarial tiene sustento teórico en diferentes teorías del emprendimiento y de desarrollo, la sistematización de experiencias, la distribución de bebidas y los lineamientos en política que a nivel local, departamental y nacional que se han dado.

#### 1.3.1 Teorías del emprendimiento

Terán-Yepez & Guerrero-Mora (2020) reconocen el emprendimiento más como un hecho humano, razón por la que se centran en definir al emprendedor antes que al emprendimiento; este estudio acoge esta concepción y por esta razón, define el emprendedor como personas innovadoras que asumen riesgos como el de comprar productos a determinados precios para venderlos a precios inciertos (Terán-Yepez & Guerrero-Mora, 2020).

Existen diversas teorías del emprendimiento vistas desde diferentes áreas del conocimiento, desde la economía, Terán-Yepez & Guerrero-Mora (2020) distinguen entre teoría clásica, neoclásica, teoría de Shumpeter de la innovación, teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein, Teoría de Mark Casson, teoría de Papanek y Harris, Teoría de Harvard School, teoría de ajuste de Kirzner, teoría del beneficio de Knight, teoría del equilibrio de mercado de Hayek. Así como estas, también distingue que estas pueden ser vistas desde la psicología, entre las que se incluyen la de McClelland, Coon, Rotter y otros. Por último, también distingue de aquellas vistas desde la gestión empresarial, entre las que incluye la teoría basada en oportunidades, las teorías basadas en recursos, las teorías del capital financiero y liquidez, la teoría del capital social o de red social y las teorías del emprendimiento del capital humano (Terán-Yepez & Guerrero-Mora, 2020).

En un primer momento se aborda la teoría del emprendimiento desde la psicología presentada por David McClelland; esto es, que el emprendimiento, esto es, el deseo de las personas por emprender, nace de una necesidad de éxito, puesto que es visto como el empuje de las personas por hacer una y otra cosa; autores como Portilla (2010), abordan a este autor a través de la idea de que las personas que más emprenden son precisamente aquellas que tienen una serie de circunstancias específicas, como lo es, la escasez de recursos o capital, así como también existen una serie de situaciones particulares a los emprendedores.

McClelland, además, apoyaba esta teoría en la motivación del logro, que estaba, según Velasco (2009), estrechamente relacionados con las teorías del desarrollo económico como la de Weber, y que apuntaba a que las personas estaban impulsadas por la satisfacción de resolver situaciones, por lo que se interpreta como un factor que está latente incluso en los procesos de crianza de las personas y por ende, se asocia principalmente a las personas y al

medio en que se desarrollan; sin dejar de lado que esta resolución de situaciones también está mediado por cuestiones de diversa índole que son vistas como motivación para el logro de esos resultados.

Frente a la teoría del emprendimiento basada en recursos, autores como Álvarez & Busenitz (2001) señalan que el emprendimiento también está mediado por la posibilidad y los recursos que se encuentran en el medio que les rodea, siendo esta la fuente de las oportunidades; estos recursos corresponden a lo social, lo económico lo intelectual, entre otros recursos que puedan ser tenidos en cuenta al momento de tomar la decisión de emprender.

Terán-Yepez & Guerrero-Mora (2020) mencionan, a propósito de las teorías del emprendimiento, que estas pueden implementarse antes del proceso de creación, así como una vez creada; destacan también la relevancia de que se estudien completamente estas teorías a la luz de diversas áreas del conocimiento, lo que le permitirá una mayor integralidad a su conocimiento.

### ***1.3.2 Sistematización de experiencias***

La sistematización de experiencias, según Expósito & González (2017), es vista como un método de investigación que se realiza desde la intención de ordenar las experiencias, presentando los conocimientos que se obtuvieron durante el proceso, observando los resultados de una manera integral, construida y estructurada; el propósito de la sistematización va más allá de la mera presentación de los resultados puesto que pretende transformar la realidad específica sobre la que se dio la experiencia, ya sea porque se encontraron maneras diferentes de hacer las cosas o porque se pretende, como en este caso, exponer un caso de éxito dentro de la comunidad.

### ***1.3.3 Distribución de bebidas***

La distribución de bebidas, ha sido un hecho que se ha visto atravesado por las variaciones que han tenido los procesos de alimentación humana; a partir de esto entonces, autores como Ayala & Castillo (2014) emplean conceptos como el de los sistemas alimentarios, refiriéndose a las dinámicas del mercado que se dan alrededor de los alimentos, siendo estos comercializados y parte fundamental para la subsistencia humana, lo que hace imposible no hablar de hechos concretos como la distribución de bebidas, que los autores abordan de la mano con los alimentos sólidos.

En este estudio, Ayala & Castillo (2014) reconocen principalmente dos actores centrales para hablar sobre los procesos de distribución o movilización del alimento: los mayoristas y los minoristas, teniendo ambas dinámicas diferenciadas y enfocadas también en

su público objetivo, cada uno subdividido en lo que pueden considerarse subtipos de cada actor y que abordan esto acorde también al público objetivo, a las necesidades del mercado y a las formas que el consumo adopta para ellos.

#### **1.3.4 Políticas, planes y leyes**

La principal ley que se contempla en Colombia en cuanto a emprendimiento es la Ley 2069 de 2020, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia; esta tiene el objetivo de “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad” (art. 1), esta ley fue expedida el 31 de diciembre de 2020, allí se hacen una serie de modificaciones a las normativas vigentes con el propósito de estimular el emprendimiento y facilitar a aquellas personas que deseen emprender, la realización de su ejercicio.

Fonseca et al (2013) desarrollan el Plan Estratégico Departamental De Ciencia, Tecnología E Innovación De Cundinamarca: construyendo calidad de vida con conocimiento, que sirve de base para la creación de la política pública departamental de ciencia, tecnología e innovación del departamento de Cundinamarca, en esta se tiene en cuenta diferentes aspectos clave para la satisfacción de las necesidades de la población; en cuanto al ámbito productivo se tienen en cuenta los emprendimientos, así como el fomento de la cultura en las personas por la creación de empresas; también es tenido en cuenta en el ámbito de innovación, factor que para este estudio se considera de vital importancia para abordar el emprendimiento.

#### **1.4 Marco Legal**

La Ley 2277 de 2022 busca proponer una reforma tributaria que recargue mayores impuestos a aquellas empresas con alta capacidad contributiva, a la vez que se busca una reducción en las problemáticas de salud pública originadas por el consumo indiscriminado de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas.

El artículo 513-2 establece que serán responsables del impuesto a las bebidas ultra procesadas azucaradas el productor y/o el importador, en aquellos casos que la bebida sea producto de importación.

El Decreto 624 de 1989 con fuerza de ley en su artículo 440 define al productor como “quien agrega uno o varios procesos a las materias primas o mercancías”, respecto al título 3 sobre responsables del impuesto; esto es relevante mencionarlo porque la Distribuidora El Buen Precio LK no agrega procesos a las materias primas o mercancías, por lo que ante la ley colombiana no representa un productor y, por ende, no es tampoco responsable de impuestos para las leyes mencionadas.



La Resolución 2674 de 2013 tiene como objetivo establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir tanto personas naturales como jurídicas que se dedican a actividades relacionadas con la fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas para alimentos. Además, detalla los requisitos para la notificación, aprobación y registro de alimentos, de acuerdo con la situación de salud pública vigente, con el fin de proteger la salud y el bienestar de las personas.

El capítulo 7 de la Resolución 2674 de 2003, sobre Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos y materias primas para alimentos aborda una serie de aspectos que es necesario tener en cuenta a la hora de realizar tareas como las que se llevarán a cabo dentro de la Distribuidora El Buen Precio LK; respecto a esto, será necesario que estas operaciones se den bajo condiciones apropiadas, lo que determina que el producto llegue en buen estado al consumidor final.

El artículo 30 de la Resolución 2674 de 2003 establece que, durante el proceso de distribución de alimentos, es fundamental asegurar el mantenimiento de condiciones sanitarias adecuadas. Además, señala que cualquier persona natural o jurídica que participe en la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable de garantizar estas condiciones sanitarias. (art. 30); esto implica entonces que si bien la distribuidora no está sujeta a normativas específicas como las que envuelven por ejemplo la producción, si debe garantizar un cierto grado de calidad y de sanidad; siendo así necesario recalcar que, en caso de que estos productos necesiten de una cadena de frío para su conservación, será necesario que la persona encargada de la distribución y la comercialización garantice el sostenimiento de esta cadena de frío.

## **2 Planificación y Metodología**

La metodología que se tuvo en cuenta para este estudio es la metodología mixta que se abordará desde Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), es conocida como el enfoque mixto y esto es porque integra dentro de sí procesos que son tanto cualitativos como cuantitativos, esto es porque para sus resultados, ha obtenido diversos tipos de datos que ha debido procesar cada uno mediante enfoques metodológicos diversos; ello requiere que no solo para la recolección, sino también para el proceso de análisis y discusión, se aborde desde ambas perspectivas, encontrando también, a través de estos, una serie de resultados más profundos sobre asuntos concretos y donde puede, según sea el caso, darse más peso a un

enfoque o a otro, dependiendo esto de las necesidades del estudio y del tipo de datos que se hayan obtenido mediante los instrumentos destinados.

En este caso concreto, la investigación se enfocará con mayor detenimiento en los datos cuantitativos que se obtuvieron, esto porque la sistematización de experiencias, desde la perspectiva de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) envuelve la descripción de hechos como la creación de la Distribuidora el Buen Precio LK, que además requirió para su creación, el análisis de factores como el mercado y las necesidades que dentro de este se presentan.

El tipo de investigación realizado para este trabajo tiene un enfoque exploratorio, el cual, según Claire (1968, citado en Esteban, 2018), implica una búsqueda de información con el fin de formular problemas e hipótesis para una investigación más detallada y de carácter explicativo, ello implica que estos estudios sirven como base para conocer, como en el presente caso, nuevos mercados y la manera adecuada de introducirse en ellos de manera adecuada y así se realizó con la Distribuidora El Buen Precio LK.

## **2.1 Formulación del problema de aprendizaje**

El problema de aprendizaje que aborda el presente trabajo de grado consiste en el proceso de creación de la empresa Distribuidora El Buen Precio LK, que pretende la distribución de bebidas no alcohólicas en la región del Alto Magdalena en el departamento de Cundinamarca.

### **2.1.1 Pregunta generadora**

¿Como evidenciar a través del proceso académico y la sistematización bajo el modelo de emprendimiento sobre un proyecto dinámico empresarial enfocado en la comercialización y distribución de productos líquidos y gaseosas garantizando la compra, la fiabilidad y la flexibilidad de la entrega de los productos, con una óptima rentabilidad y el máximo nivel de satisfacción del cliente de la región del Alto Magdalena?

## **2.2 Identificación de actores involucrados y participantes**

Los actores involucrados en la creación de la empresa Distribuidora El Buen Precio LK fueron:

- **Pareja**, quien acompañó el proceso desde el día uno y se ha construido en conjunto el futuro de la distribuidora. Y nuestras **familias**, quienes han apoyado de cerca el

proceso de creación de la empresa, así como nos han brindado su ayuda cuando lo hemos requerido.

- Los **docentes**, quienes me han aportado todo su conocimiento y por quienes he adquirido el conocimiento teórico que me ha permitido formar una empresa dentro de los parámetros adecuados y contando con un acompañamiento constante y adecuado.
- Los **proveedores**, para ello fue necesario identificar los proveedores adecuados que puedan brindar un buen servicio, rápido y un producto en condiciones óptimas
- Los **clientes**, ahí se identificaron tres tipos de clientes, que se enunciarán más adelante.
- Los **colaboradores**, quienes han sido indispensables para el adecuado funcionamiento de la empresa y para que su rendimiento sea óptimo. Debido al sostenimiento de los colaboradores, se desarrollaron diferentes estrategias que se han contemplado en los diversos apartados del presente trabajo de grado.
- Los **terceros**, entre esos incluimos:
  - Las Cámaras de comercio, necesarias para los procesos de registro de comercio
  - La administración local
  - El INVIMA
  - Las entidades frente a las que será necesario realizar los diferentes trámites

Además, para la determinación de estos actores, se tuvieron en cuenta el análisis de sector, de mercado y de cliente.

### **2.2.1 Análisis del Sector**

Sin duda alguna el comercio es el eje principal que lleva al desarrollo de un país, por la tanto la ciudad de Girardot no es la excepción, esto puede ser muy beneficioso para un emprendedor como negativo si no se logra una planificación adecuada.

La industria de las bebidas en Colombia ha sido un sector importante en el país, dividido en bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Entre 2014 y 2018, el sector de bebidas alcohólicas tuvo un impacto significativo en la producción de alimentos y bebidas, representando el 23,6% con un aumento promedio del 3,3% (DANE, 2020). Este sector operaba con aproximadamente 132 establecimientos, lo que equivalía al 1,6% de la capacidad manufacturera total. Además, durante ese mismo período, el promedio de empleo en la industria de bebidas fue de alrededor de 17.342 personas, representando aproximadamente el 2,4% de la fuerza laboral total en la manufactura (DANE, 2019).

Por otro lado, la industria de bebidas no alcohólicas representó el 60,7% de las ventas totales de la industria de bebidas y el 46,4% de los activos (EMIS, 2020) durante el mismo período.

Durante el período de 2014-2018, la industria manufacturera de bebidas no alcohólicas fue uno de los sectores más dinámicos dentro de la industria. Sin embargo, se vio afectada por diversos factores, entre ellos, los fenómenos climáticos que influyeron en los patrones de consumo de los hogares, las fluctuaciones en los precios de las materias primas, la devaluación del peso colombiano que impactó en los precios de mercado y la adquisición de materias primas extranjeras. Además, se sumaron regulaciones específicas dirigidas al consumo actual.

Estos aspectos coyunturales se combinaron con la entrada de nuevos competidores en los mercados locales y globales, así como con la innovación y expansión de nuevos productos dentro del portafolio existente. A su vez, se observó una apertura de los mercados internacionales y una optimización en la cadena logística del sector, influyendo así en el panorama de la industria de bebidas no alcohólicas durante ese período.

El mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia abarca una amplia variedad de productos, desde jugos y gaseosas hasta bebidas energizantes y té. Aunque las gaseosas dominan el mercado, se observa una tendencia hacia la diversificación de categorías. Se proyecta un crecimiento promedio del 3,0% hasta 2025, con un aumento en el consumo per cápita de 51,6 litros en 2014 a 57 litros en 2025.

Según la publicación económica de la Cámara de Comercio de Bogotá de 2019, el mercado de bebidas no alcohólicas alcanzó un valor de mercado de 673 mil millones de dólares en 2018, lo que representa el 55,3% del mercado global de Macrosnacks. Entre las bebidas no alcohólicas, las bebidas carbonatadas (gaseosas) tuvieron la mayor participación en 2018, seguidas por Colombia.

Durante el período 2014-2018, la categoría de agua embotellada mostró ser la más dinámica en términos de gasto per cápita, alcanzando un gasto per cápita de 37,8 dólares, con un crecimiento significativo. Además, el agua y el agua gaseada con azúcar fueron los principales productos importados y exportados en 2018, registrando un aumento considerable en comparación con el año anterior.

A nivel mundial, se lanzaron al mercado 59,937 productos innovadores de bebidas no alcohólicas en 2018, siendo los zumos la categoría con más lanzamientos, seguida de las bebidas carbonatadas, las bebidas listas para consumir y el agua.

La revista Dinero publica anualmente una lista de las 5.000 empresas colombianas más grandes y sus resultados financieros. Según esta lista, el sector de bebidas no alcohólicas experimentó un aumento en sus activos y EBITDA durante el período 2014-2018, con ciertas fluctuaciones. Las ventas y el patrimonio también mostraron un crecimiento, aunque con altibajos, mientras que la utilidad neta presentó fluctuaciones anuales y una tendencia a la baja en general. La rotación de activos se mantuvo relativamente estable a lo largo del período, con una variabilidad poco significativa.

**Figura 2.** Indicadores contables promedio de las grandes empresas del sector bebidas no alcohólicas en Colombia (2014-2018)

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018	promedio	$\sigma$
Ventas (MM\$)	697.987	927.780	1.071.763	884.439	964.631	909.320	
Activos (MM\$)	735.756	976.456	1.049.396	912.492	1.067.627	948.345	
Patrimonio (MM\$)	369.626	906.462	534.536	198.549	514.312	504.697	
Utilidad neta (MM\$)	42.306	39.421	59.939	15.242	29.983	37.378	
Ebitda (MM\$)	90.045	184.237	208.053	129.776	189.332	160.288	
Rotación de activos	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	0,04
Ebitda/ventas (%)	12,9	19,9	19,4	14,7	19,6	17,3	
Utilidad neta/ventas (%)	6,1	4,2	5,6	1,7	3,1	4,1	1,8
Apalancamiento Financiero (%)	199,1	107,7	196,3	495,6	207,6	234,1	132,4
ROE (%)	11,4	4,3	11,2	7,7	5,8	8,1	3,2
Número de Empresas	54	55	56	53	58	55	

Fuente: Datos revista Dinero (2015,2016,2017,2018 y 2019)

### 2.2.2 Análisis de Mercado

Nuestra distribuidora tiene la labor de llevar a los clientes de la ciudad de Girardot las bebidas gaseosas Pool, la cual es una empresa Antioqueña fundada por el paisa Alfonso Urrea.

En el año 2010, el empresario antioqueño identificó una oportunidad de negocio en los productos de bebidas azucaradas. A pesar del desafío que representaba fundar una empresa capaz de competir con los líderes del mercado, decidió adquirir maquinaria en Europa y contratar personal con experiencia en las principales compañías del sector para embarcarse en esta empresa.

Gaseosas Pool es el día de hoy la cuarta marca de bebidas azucaradas más importante de nuestro país, los productos se distribuyen incluso en lugares lejanos como lo es la Guajira, en la actualidad Pool está exportando sus productos a Panamá,

Se eligió el mercado del Municipio de Girardot como una opción factible debido a las condiciones climáticas de la región, las cuales son un factor relevante para la distribución de bebidas no alcohólicas. La población combinada de Girardot, Flandes y Ricaurte asciende a 184,075 habitantes según el DANE. En este contexto, la tendencia de crecimiento de la distribución de productos no está necesariamente determinada por el crecimiento demográfico, sino más bien por una estrategia inicial de penetración de mercado. Esta estrategia implica aumentar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera, utilizando los productos existentes, es decir, concentrándose en el desarrollo del negocio principal.

En Colombia, dos empresas controlan más del 95% del mercado, lo que lo convierte en un mercado oligopólico con grandes barreras de entrada. Esto se debe a que estas empresas son muy conocidas en el mercado y tienen la capacidad de invertir grandes cantidades de dinero para contrarrestar la entrada de nuevos competidores mediante campañas publicitarias agresiva, lo que determina un comportamiento único en comparación con otros mercados. En Argentina, además de los dos principales fabricantes (Pepsicola y Coca-Cola), hay otros 65 productores que ofrecen productos similares en calidad y cantidad en el mercado, lo que no es así en otros países como Colombia.

El mercado objetivo está compuesto por personas que prefieren consumir productos como bebidas gaseosas, jugos, bebidas hidratantes y agua. Este mercado está estratégicamente dirigido hacia individuos que participan en actividades comerciales, sociales y educativas, siendo clientes mayoristas, así como hacia personas de entre 5 y 45 años como clientes finales. Este grupo demográfico se considera atractivo debido a su mayor nivel de consumo. Dado que nos especializamos en la distribución de productos de consumo masivo, esta estrategia se alinea con las condiciones climáticas de la región y las necesidades del mercado.

### ***2.2.3 Análisis del Cliente***

La distribuidora el Buen precio LK está dirigida a los consumidores que se encuentren ubicados en el Municipio de Girardot que está ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Cuenta con cinco comunas y veredas en el norte y sur. Dentro de nuestros clientes se encuentran los dedicados a actividades comerciales, sociales y educativas, como lo son: las tiendas de barrio, los supermercados, almacenes de cadena, clubes sociales e instituciones educativas, los cuales deben contar con espacio y neveras para almacenar el producto. Estos establecimientos vendrían siendo los clientes mayoristas de la Distribuidora.


Ahora, de acuerdo con PromoNegocios (2016), los tipos de clientes son:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos individuos, empresas u organizaciones que actualmente realizan compras a la empresa o que lo hicieron recientemente. Mantienen el volumen de ventas actual y constituyen la fuente principal de ingresos en el presente.
- **Clientes Potenciales:** Se refieren a aquellos individuos, empresas u organizaciones que actualmente no realizan compras a la empresa, pero que tienen la disposición, capacidad y autoridad para hacerlo en el futuro. Estos clientes representan una oportunidad de generar ventas en el futuro, ya sea a corto, mediano o largo plazo, y son considerados como la fuente de ingresos futuros.
- **Clientes Mayoristas:** Actúan como intermediarios entre el fabricante y el usuario minorista. Los proveedores mayoristas compran productos en grandes cantidades a fabricantes, otros mayoristas o intermediarios, y luego venden en cantidades más pequeñas a otros mayoristas, fabricantes o minoristas, pero no directamente al consumidor final.
- **Clientes Minoristas:** Son negocios pequeños, familiares, que venden productos al por menor. Estos clientes son empresas comerciales o individuos que venden productos al consumidor final. Constituyen la última parte del canal de distribución que conecta con el mercado.

#### ***2.2.4 Análisis de proveedores***




### **Tabla 1**

#### *Análisis de proveedores*

Nombre de la Empresa Competidora	Ubicación	Productos o Servicios que Ofrece	Precios de los Productos y Servicios	Medios de Difusión	Imagen y Posicionamiento
Distribuidora de gaseosas El Mayorista	Cl. 12 #8-31	Depósito de venta por mayor y al detal de bebidas gaseosas, hidratantes, energizantes y agua mineral	Se tomará como base precio del agua por paca de 20 \$15.000		No registra
Distribuidora El Parque	Cl. 17 #12-59	Depósito de venta por mayor y al detal de bebidas gaseosas, hidratantes, energizantes y agua mineral	Se tomará como base precio del agua por paca de 20 unidades \$20.000		No registra
Gaseosas De Girardot S.A	Cra. 1 #16 <sup>a</sup> 2,	Agua pet, sabores de gaseosas en diferentes presentaciones 335 mililitros y 2 litros, kola sol, cola zed, kola sol light.	\$\$\$\$		



---

Agua Tropical de Girardot	Cl. 12 #32-2 a 32-174,	Agua pet	Precio paca de Agua por 18 unidades 600 ml \$15.000	
Postobón Gaseosas Lux	Parque Industrial municipio de Sesquilé	Bebidas gaseosas y agua pet	\$\$\$	Televisión, cuñas radiales, generación contenido redes sociales 
Gaseosas Glacial	Manzana 23 casa 3 - Santa Isabel	Bebidas Gaseosas, agua pet, jugos, hidratante	Precio paca gaseosa 400 ml 18 unidades \$24.000	

---

---

Agua Clara	Cra 9 No. 34 54 Rosa blanca	Agua Pet	Precio paca agua 600 ml x 15 unidades: \$14.000
------------	--------------------------------	----------	--



---

Coca- cola	Cra 2 #1456,	Agua, Bebidas gaseosa, Bebidas a base de té, Bebidas hidratantes, Bebidas a base de fruta	Paca gaseosa 400 ml x 6 unidades \$13.000	Televisión, cuñas radiales, generación contenido redes sociales
------------	--------------	--	--	---



## 2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

El modelo de reconstrucción de la experiencia se dio a partir de la presentación del proceso de creación de la Distribuidora El Buen Precio LK, para este entonces se tuvieron en cuenta, diferentes aspectos como lo fueron las fichas técnicas del producto, la descripción de los procesos, el análisis de mercado, el programa de necesidades, los planes de producción, la estructura organizacional, la descripción de los cargos y el módulo financiero.

### 2.3.1 Encuesta

Pregunta 1:

¿Qué factor es más importante para usted al elegir una marca de botella de aguas?

**Figura 3.** Datos estadísticos Factor importante para elección de agua



Según los datos proporcionados, el factor más importante para el 54% de las personas encuestadas al elegir una marca de botellas de agua es el precio. Esto indica que un porcentaje significativo de los consumidores prioriza el aspecto económico al tomar decisiones de compra relacionadas con las botellas de agua.

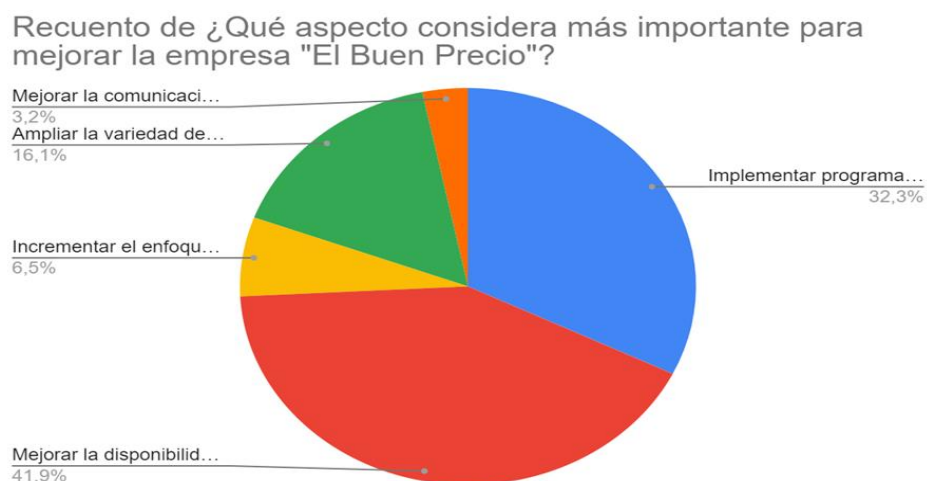
Esta conclusión sugiere que la empresa “El Buen Precio” podría centrarse en ofrecer precios competitivos y atractivos para atraer a este segmento de consumidores. La estrategia de la empresa puede enfocarse en encontrar formas de reducir costos y optimizar los precios sin comprometer la calidad del producto.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que aunque el precio es un factor relevante, otros aspectos como la calidad del agua, la sostenibilidad ambiental, la variedad de sabores y el reconocimiento de la marca también pueden influir en la elección de los consumidores. Por lo tanto, la empresa podría considerar una estrategia equilibrada que aborde múltiples aspectos para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores.

Pregunta 2:

¿Qué aspecto considera más importante para mejorar la empresa "El Buen Precio"?

**Figura 4.** Datos estadísticos aspectos a mejorar



Según los datos proporcionados, el aspecto considerado más importante por el 41.9% de las personas encuestadas para mejorar la empresa "El Buen Precio" es mejorar la disponibilidad y distribución del producto. Esto indica que un porcentaje significativo de los encuestados considera que la empresa puede mejorar al asegurar que sus productos estén fácilmente disponibles y sean distribuidos eficientemente.

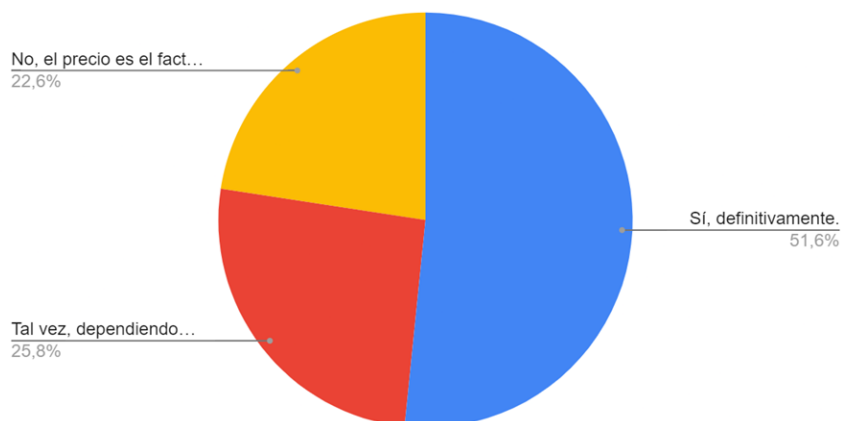
Esta conclusión sugiere que la empresa puede enfocarse en fortalecer su cadena de suministro y mejorar los procesos de distribución para garantizar que los productos estén disponibles en los lugares y momentos adecuados. Esto puede implicar la optimización de rutas de distribución, el aumento de la capacidad de almacenamiento y la mejora de la logística en general.

Pregunta 3:

¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco más por botellas de agua con características más sostenibles, como materiales de embalaje reciclables o botellas biodegradables

**Figura 5.** Disposición a pagar en precio más alto

Recuento de ¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco más por botellas de agua con características más sostenibles, como...



Según los datos proporcionados, el 51.6% de las personas encuestadas estaría dispuesto/a a pagar un poco más por botellas de agua con características más sostenibles, como materiales de embalaje reciclables o botellas biodegradables. Esto indica que más de la mitad de los encuestados valoran la sostenibilidad y están dispuestos a realizar un gasto adicional para respaldar productos más respetuosos con el medio ambiente.

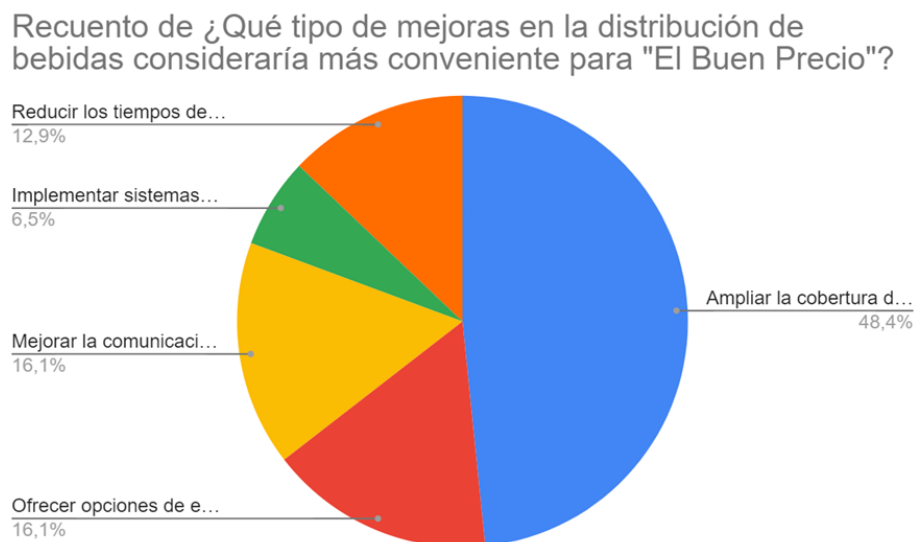
Esta conclusión sugiere que la empresa “El Buen Precio” podría considerar la incorporación de características sostenibles en sus productos, como materiales de embalaje reciclables o botellas biodegradables. Al hacerlo, la empresa puede atraer a este segmento de consumidores conscientes del medio ambiente y responder a sus preferencias.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una parte de los encuestados (tal vez el 48.4%) no está dispuesta a pagar un precio adicional por características sostenibles. Por lo tanto, la empresa debe evaluar la viabilidad económica de implementar estas características y encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y el precio para satisfacer a la mayor cantidad posible de clientes. Además, una estrategia de comunicación efectiva puede ayudar a educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles y crear conciencia sobre la importancia de apoyar prácticas responsables con el medio ambiente.

*Pregunta 4:*

*¿Qué tipo de mejoras en la distribución de bebidas consideraría más conveniente para "El Buen Precio"?*

**Figura 6.** *Mejoras de la Distribuidora*



Según los datos proporcionados, el 48.4% de las personas encuestadas considera que una mejora conveniente para “El Buen Precio” en la distribución de botellas de agua sería ampliar la cobertura de entrega a áreas geográficas actualmente no atendidas. Esto indica que casi la mitad de los encuestados considera importante que la empresa extienda su alcance y llegue a más clientes en diferentes ubicaciones.

Esta conclusión sugiere que “El Buen Precio” podría considerar expandir su área de entrega para abarcar nuevas áreas geográficas y llegar a más consumidores. Esto implica evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento en esas áreas, así como desarrollar una estrategia logística sólida para garantizar una distribución eficiente y oportuna.

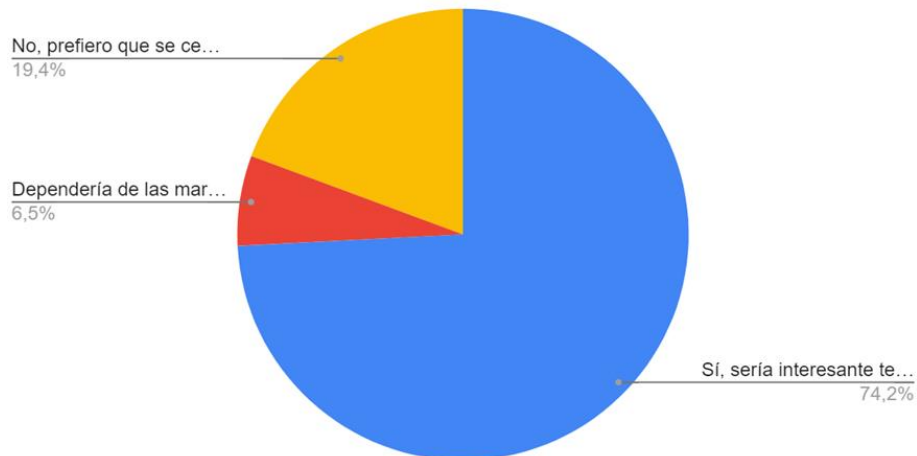
Sin embargo, también es importante tener en cuenta que otras mejoras relacionadas con la distribución también fueron mencionadas por los encuestados, como reducir los tiempos de entrega y mejorar la puntualidad, ofrecer opciones de entrega programada o suscripciones regulares, implementar sistemas de seguimiento de pedidos en tiempo real y mejorar la comunicación sobre el estado de los pedidos y posibles retrasos. La empresa podría considerar la viabilidad y la capacidad de implementar estas mejoras adicionales para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes en términos de distribución y servicio.

Pregunta 5:

¿Le gustaría que "El Buen Precio" implementara otras marcas de bebidas gaseosas con su marca principal?

**Figura 7.** *Implementación de otras marcas*

Recuento de ¿Le gustaría que "El Buen Precio" implementara otras marcas de bebidas gaseosas junto con su marca princi...



Según los datos proporcionados, el 74.2% de las personas encuestadas estaría interesado en que “El Buen Precio” implemente otras marcas de botellas de agua junto con su marca principal. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera positivo tener más opciones disponibles en términos de marcas de botellas de agua.

Esto sugiere que la diversificación de marcas puede ser una estrategia beneficiosa para “El Buen Precio”. Al ofrecer una variedad de marcas, la empresa puede satisfacer las preferencias y necesidades de diferentes consumidores, lo que puede aumentar su base de clientes y generar mayores oportunidades de venta.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una parte de los encuestados (posiblemente el 25.8%) prefieren que la empresa se centre en su marca principal o que su preferencia depende de las marcas específicas que se estén considerando. Por lo tanto, “El Buen Precio” debe analizar cuidadosamente las opciones disponibles, evaluar su compatibilidad con su imagen de marca y considerar la demanda de sus clientes antes de implementar nuevas marcas.

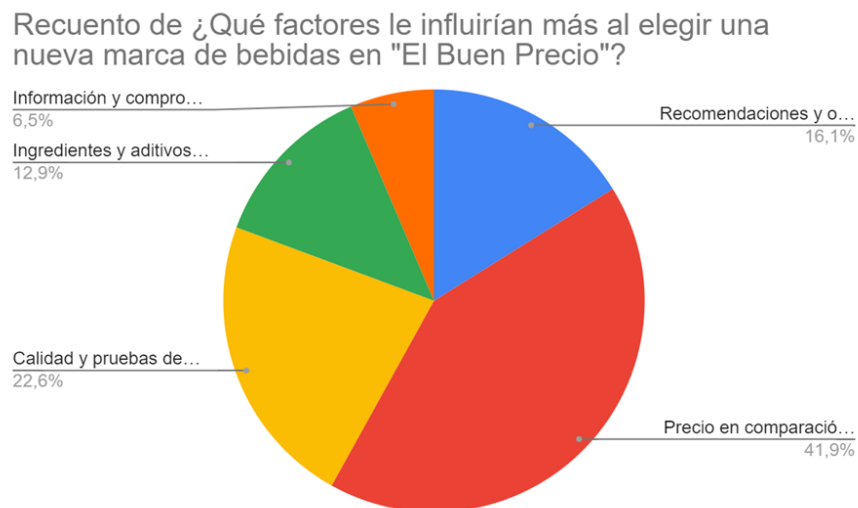
También esto nos ayuda a saber que la mayoría de los encuestados está interesada en tener más opciones de marcas de botellas de agua disponibles en “El Buen Precio”. Esto

brinda a la empresa la oportunidad de diversificar su oferta y satisfacer las preferencias de los clientes.

Pregunta 6:

¿Qué factores le influirían más al elegir una nueva marca de bebidas en "El Buen Precio"?

**Figura 8.** Factores para elegir una nueva marca en la Distribuidora



De acuerdo con los datos proporcionados, el 41.9% de las personas encuestadas indicó que el factor más influyente al elegir una nueva marca de botellas de agua en “El Buen Precio” es el precio en comparación con otras marcas similares. Esto sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados considera que el factor económico es determinante en su decisión de compra.

Indica que, para este grupo de consumidores, el precio juega un papel fundamental al evaluar diferentes marcas de botellas de agua. En consecuencia, “El Buen Precio” podría enfocar su estrategia en ofrecer precios competitivos y atractivos para captar la atención y preferencia de estos consumidores.

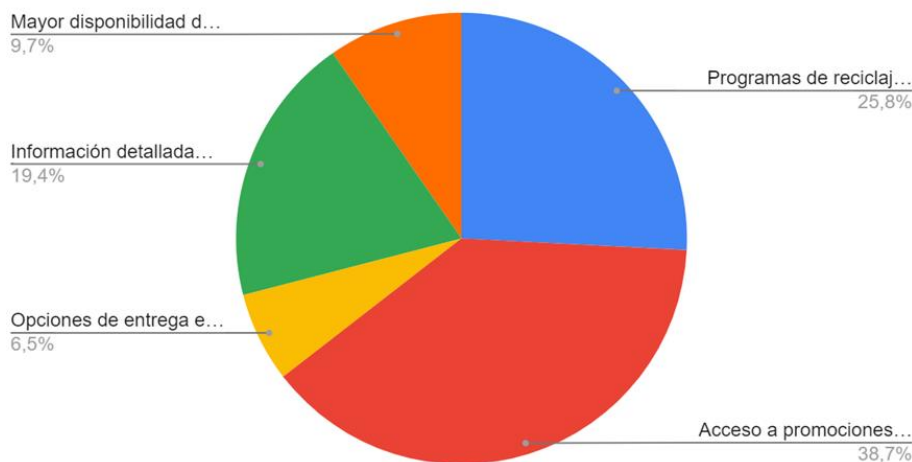
Pregunta 7:

¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir de "El Buen Precio" junto con la compra de botellas de agua?



**Figura 9.** *Servicios adicionales le gustaría recibir*

Recuento de ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir de "El Buen Precio" junto con la compra de botellas de agua?



Según los datos proporcionados, el 38.7% de las personas encuestadas indicó que les gustaría recibir acceso a promociones exclusivas y descuentos como servicio adicional de “El Buen Precio” junto con la compra de botellas de agua. Esto indica que un porcentaje significativo de los encuestados valora las oportunidades de ahorrar dinero y obtener beneficios adicionales al realizar sus compras.

Esto nos sugiere que implementar programas de promociones exclusivas y descuentos puede ser una estrategia efectiva para “El Buen Precio”. Al ofrecer esta opción, la empresa puede atraer a consumidores que buscan obtener un mayor valor por su dinero y fidelizar a sus clientes existentes.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que otros servicios adicionales fueron mencionados por los encuestados, como programas de reciclaje de botellas vacías, información detallada sobre el origen y proceso de producción del agua, mayor disponibilidad de información nutricional en los productos y opciones de entrega express o entrega en horarios específicos. La empresa puede considerar la viabilidad y el impacto de estos servicios adicionales para brindar una experiencia más completa y satisfactoria a sus clientes.

Como factor principal es que el acceso a promociones exclusivas y descuentos es un servicio adicional que un porcentaje considerable de los encuestados desearía recibir de “El Buen Precio”. Sin embargo, la empresa también puede explorar la implementación de otros servicios para atender.

### **2.3.2 Estrategias de mercado**

La marca de gaseosas Pool está ganando terreno en la industria de bebidas y se está convirtiendo en una alternativa sólida frente a marcas poderosas como Postobón o Coca-Cola. Pool se está destacando en tiendas y minimercados del país, especialmente en los estratos bajos, donde ha encontrado su nicho de mercado.

A diferencia de otras marcas, Pool se dirige a un público con un poder adquisitivo más bajo, ofreciendo un producto de buena calidad a un precio asequible. Utiliza una estrategia boca a boca, aprovechando referencias visuales de productos conocidos, como las gaseosas Postobón, aunque cumpliendo con todas las regulaciones legales.

La promoción de Pool se centra principalmente en los puntos de venta, aunque también ha incursionado en publicidad en radio y eventos. Una de las razones por las que puede mantener precios bajos es la delegación de la distribución, ya que gran parte de esta labor la realizan terceros, aunque también cuentan con puntos de distribución propios.

Se ha identificado una gran oportunidad para trabajar con productos y marcas dirigidos a los estratos bajos, no solo en Colombia, sino en toda Latinoamérica, donde hay una demanda creciente de opciones asequibles y accesibles, frente a la saturación de marcas que buscan exclusividad y estatus.

### **2.3.3 Estrategias de Precio**

La fijación de precios se basa en varios factores, incluido el valor percibido del producto, el análisis de la competencia y el comportamiento del mercado. Sin embargo, se ha realizado un cálculo de los costos para establecer el precio mínimo de venta, con un margen del 15% sobre el precio de compra de la distribuidora.

Se ha optado por una estrategia de precios en relación con la competencia, considerando diferentes posibilidades. Cuando los precios de la competencia son más bajos, se justifica la diferencia para los compradores, lo que se conoce como precio primado. En el caso contrario, cuando los precios de la distribuidora son más bajos, se compensan las desventajas ante la oferta contraria, denominado precio descontado. También se contempla un precio medio, para que los clientes analicen cuál producto les ofrece una mayor ganancia.

Se ofrecen diversas opciones de pago, incluyendo contraentrega, efectivo, transferencia bancaria y billeteras digitales. Además, la mayoría de los clientes realizan una preventa, por lo que conocen el valor total a pagar en el momento de la entrega.

### ***2.3.4 Estrategias de promoción***

Como empresa distribuidora de agua embotellada, gaseosas, refrescos y bebidas hidratantes, es importante implementar estrategias promocionales efectivas para motivar la venta y generar un mayor interés en los productos:

1. **Descuentos y ofertas especiales:** Ofrecer descuentos exclusivos y ofertas especiales en determinados productos o combos. Por ejemplo, realizar promociones de “compra uno y lleva el segundo a mitad de precio” o descuentos por volumen de compra.
2. **Regalos y obsequios:** Brindar regalos u obsequios a los clientes como parte de la compra. Por ejemplo, regalar una botella de agua o una muestra de bebida hidratante por cada compra realizada.
3. **Programas de fidelización:** Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes. Estos programas pueden incluir la acumulación de puntos por cada compra, que posteriormente pueden ser canjeados por descuentos o productos gratuitos.
4. **Promociones en puntos de venta:** Realizar promociones especiales en los puntos de venta donde se distribuyan los productos. Por ejemplo, ofrecer degustaciones gratuitas de las bebidas, organizar concursos o sorteos con premios relacionados.
5. **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con otros negocios o eventos para promocionar conjuntamente los productos. Por ejemplo, realizar promociones en conjunto con restaurantes, gimnasios o eventos deportivos.
6. **Publicidad en medios locales:** Utilizar medios de comunicación locales, como radio, prensa o vallas publicitarias, para promocionar los productos y destacar las ofertas especiales.
7. **Presencia en redes sociales:** Aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar los productos, compartir contenido relevante y ofrecer descuentos exclusivos para seguidores. Además, interactuar con los clientes a través de las redes sociales para generar una mayor cercanía y fidelidad hacia la marca

### ***2.3.5 Estrategias para clientes especiales***

1. **Programa de clientes VIP:** Crear un programa exclusivo para clientes frecuentes o de alto valor. Ofrecer beneficios adicionales, como descuentos más altos, acceso anticipado a promociones, regalos exclusivos o envío prioritario.
2. **Eventos exclusivos:** Organizar eventos especiales solo para tus clientes especiales. Como degustaciones exclusivas, lanzamientos de nuevos productos o eventos temáticos. Estos eventos les brindarán una experiencia única y fortalecerán su relación con nuestra empresa.

3. Descuentos exclusivos: Ofrecer descuentos adicionales o precios especiales solo para nuestros clientes especiales.
4. Programas de referidos: Incentivar a nuestros clientes especiales a referir a otros clientes. Ofrecer recompensas o descuentos especiales cuando refieran a alguien que realice una compra. Esto ayudará a aumentar nuestra base de clientes y premiar la lealtad de los clientes especiales.
5. Invitaciones a lanzamientos y pruebas de productos: Invitar a nuestros clientes especiales a participar en eventos de lanzamiento de nuevos productos o a probar productos antes de que estén disponibles para el público en general. Esto les hará sentir exclusividad y les permitirá dar su opinión sobre los productos.
6. Regalos sorpresa: Sorprender a nuestros clientes especiales con regalos inesperados. Puede ser un producto gratuito, un obsequio relacionado o un descuento adicional en su próxima compra. Ayudarán a fortalecer su lealtad y satisfacción

### ***2.3.6 Estrategias de Comunicación***

- **Estrategias de publicidad masiva:**
  - ✓ Anuncios en medios de comunicación tradicionales: nos aseguraremos de invertir en anuncios en televisión, radio y prensa para alcanzar a un amplio público objetivo. Estos medios masivos nos permitirán generar una gran exposición de nuestra marca y llegar a un gran número de personas.
  - ✓ Publicidad en vallas publicitarias: Utilizaremos estratégicamente vallas publicitarias en áreas con alto tráfico para aumentar la visibilidad de nuestra marca y nuestros productos. Esto nos permitirá llegar a una amplia audiencia y generar reconocimiento de marca.
  - ✓ Anuncios en Internet: Aprovecharemos plataformas de publicidad en línea, como Google Ads o redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Estas plataformas nos permiten mostrar anuncios a usuarios específicos de acuerdo con sus intereses y ubicación geográfica.
  - ✓ Patrocinio de eventos: Consideraremos el patrocinio de eventos locales, como festivales, ferias o competencias deportivas, para promocionar nuestra marca y nuestros productos. Esto nos ayudará a alcanzar a una audiencia local y generar asociaciones positivas con el evento.
  - ✓ **Estrategias de publicidad no masiva:**
    - Marketing de influencia: Colaboraremos con influencers relevantes en nuestra industria para promocionar nuestros productos. Los influencers tienen

seguidores comprometidos y pueden ayudarnos a generar reconocimiento y credibilidad para nuestra marca.

- Marketing de contenidos: Crearemos contenido relevante y valioso relacionado con nuestros productos y lo compartiremos a través de nuestro blog, redes sociales o boletines informativos. Esto nos ayudará a posicionarnos como referentes en la industria y atraerá a potenciales clientes interesados en nuestros productos.
- Marketing en redes sociales: Utilizaremos las redes sociales para promocionar nuestros productos, interactuar con nuestros seguidores y generar una comunidad en línea. Publicaremos contenido atractivo, realizaremos concursos o sorteos y fomentaremos la participación de nuestros seguidores.
- Marketing de recomendación: Implementaremos programas de referidos para incentivar a nuestros clientes satisfechos a recomendar nuestros productos a otras personas. Ofreceremos incentivos como descuentos, regalos o programas de lealtad para aquellos que refieran nuevos clientes.

La empresa utilizará estos medios de publicidad por varias razones fundamentales:

**Alcance masivo:** Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, así como las vallas publicitarias, tienen un alcance masivo que nos permite llegar a una amplia audiencia. Esto es importante para generar reconocimiento de marca y llegar a un gran número de personas en nuestra área de operaciones.

**Segmentación y targeting:** Los anuncios en Internet y las redes sociales nos permiten segmentar y dirigir nuestros mensajes a audiencias específicas. Podemos seleccionar criterios demográficos, geográficos e incluso de intereses para asegurarnos de que nuestras campañas publicitarias lleguen a las personas adecuadas, maximizando así la eficacia de nuestras estrategias de promoción.

**Visibilidad y posicionamiento:** La publicidad en vallas publicitarias y el patrocinio de eventos nos brindan una visibilidad destacada en áreas de alto tráfico y eventos populares. Esto nos ayuda a posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, generando mayor reconocimiento y recordación.

**Influencia y confianza:** El marketing de influencia nos permite aprovechar la popularidad y la credibilidad de los influencers para promocionar nuestros productos. Al asociarnos con ellos, podemos generar confianza y llegar a audiencias que confían en las recomendaciones de estos líderes de opinión.

Interacción y participación: Las estrategias de marketing en redes sociales y el marketing de contenidos nos brindan la oportunidad de interactuar directamente con nuestros seguidores y clientes potenciales. Podemos generar conversaciones, responder preguntas y crear una comunidad en línea en torno a nuestra marca, lo que fomenta la participación y la lealtad de los clientes.

En resumen, la empresa utiliza estos medios de publicidad porque nos brindan la oportunidad de alcanzar a nuestra audiencia objetivo de manera efectiva, generar reconocimiento de marca, establecer confianza y credibilidad, interactuar con los clientes y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento de nuestro negocio

### ***2.3.7 Estrategias de Servicio***

#### **Procedimiento para la prestación del servicio POST VENTA**

- **Recepción de consultas o reclamos:** Estableceremos canales de comunicación claros y accesibles para que los clientes puedan realizar consultas o presentar reclamos relacionados con nuestros productos o servicios. Esto puede incluir una línea telefónica de atención al cliente, correo electrónico, redes sociales o un formulario en nuestro sitio web.
- **Registro y seguimiento de consultas o reclamos:** Tendremos un sistema de registro para documentar todas las consultas y reclamos recibidos. Cada caso será asignado a un responsable que se encargará de dar seguimiento y resolverlo de manera oportuna.
- **Respuesta y solución:** Nos comprometemos a brindar una respuesta rápida y adecuada a cada consulta o reclamo. Evaluaremos cada caso individualmente y buscaremos la mejor solución posible para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- **Comunicación transparente:** Mantendremos una comunicación clara y transparente con los clientes durante todo el proceso de resolución de consultas o reclamos. Les mantendremos informados sobre los avances, plazos y acciones tomadas para resolver su problema.
- **Compensación o reemplazo:** En caso de que se determine que ha habido un problema con nuestros productos o servicios, nos comprometemos a ofrecer compensaciones adecuadas o reemplazos, según corresponda. Esto puede incluir descuentos, devoluciones de dinero, envío de productos adicionales o reparación gratuita.
- **Evaluación y mejora continua:** Realizaremos un seguimiento de los casos atendidos en el servicio de post venta y evaluaremos los resultados obtenidos. Utilizaremos esta

información para identificar áreas de mejora e implementar acciones correctivas o preventivas, con el objetivo de evitar problemas similares en el futuro.

- **Retroalimentación del cliente:** Valoraremos y tomaremos en cuenta la retroalimentación de los clientes sobre nuestro servicio de post venta. Fomentaremos la participación de los clientes a través de encuestas de satisfacción, comentarios en línea o reuniones de seguimiento y mejorar continuamente nuestra calidad de servicio.

Estos procedimientos nos permitirán brindar un servicio de post venta efectivo, resolver las inquietudes de los clientes de manera rápida y satisfactoria, y fortalecer la relación con ellos. Además, nos ayudarán a construir una reputación positiva y a fomentar la fidelidad de nuestros clientes.

### ***2.3.8 Servicio para instalación***

Como parte de nuestros servicios, en “Distribuidora El Buen Precio LK” ofrecemos servicio de instalación para aquellos productos que requieren de montaje o configuración especializada. Nuestra empresa se encargará de brindar una experiencia completa y satisfactoria para nuestros clientes, asegurándonos de que los productos adquiridos se instalen correctamente y estén listos para su uso.

Estas son las características principales de nuestro servicio de instalación:

- **Personal capacitado:** Contamos con un equipo de técnicos especializados y capacitados en la instalación de los productos que comercializamos. Nuestro personal cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias para realizar una instalación adecuada y segura.
- **Evaluación previa:** Antes de proceder con la instalación, realizaremos una evaluación previa para determinar los requerimientos específicos del proyecto. Esto nos permitirá entender las necesidades del cliente y planificar de manera eficiente la instalación.
- **Planificación y coordinación:** Nos encargaremos de coordinar todos los detalles relacionados con la instalación, incluyendo la programación de fechas y horarios convenientes para el cliente. Nos esforzaremos por minimizar cualquier interrupción o inconveniente durante el proceso.
- **Herramientas y equipos adecuados:** Contamos con las herramientas y equipos necesarios para llevar a cabo una instalación precisa y segura. Utilizamos tecnología de vanguardia y seguimos las mejores prácticas de la industria para garantizar resultados de alta calidad.

- Pruebas y verificaciones: Una vez finalizada la instalación, realizaremos pruebas y verificaciones para asegurarnos de que todo esté funcionando correctamente. Nuestro objetivo es entregar un sistema o producto totalmente operativo y listo para su uso.
- Soporte post-instalación: Brindamos soporte post-instalación para resolver cualquier duda o inconveniente que pueda surgir. Nuestro equipo estará disponible para responder preguntas y proporcionar asistencia adicional en caso de ser necesario. Nuestro servicio de instalación está diseñado para garantizar la satisfacción y tranquilidad de nuestros clientes, brindándoles la confianza de que sus productos serán instalados de manera profesional y segura. Nos comprometemos a ofrecer un servicio eficiente, confiable y orientado a superar las expectativas de nuestros clientes en todo momento.

### **2.3.9 Marketing Mix:**

#### **Producto:**

- Agua embotellada: Ofrecer una variedad de presentaciones de agua embotellada, como botellas de diferentes tamaños (300ml, 600 ml, 1 litro, etc.) y opciones con o sin gas. Incluir sabores populares y tradicionales de la región.

#### **Precio:**

- Establecer precios competitivos y accesibles que se ajusten al nivel de ingresos de la población del Alto Magdalena, en su mayoría estratificados en 0,1,2 y 3
- Ofrecer promociones especiales, descuentos o paquetes promocionales adaptados a las preferencias y necesidades del mercado local.

#### **Plaza (Distribución):**

- Establecer una red de distribución que abarque los puntos de venta clave en el Alto Magdalena, como supermercados, tiendas de conveniencia y restaurantes frecuentados por la población local.
- Considerar la posibilidad de establecer acuerdos con tiendas de barrio y establecimientos de mayor cercanía a los consumidores para facilitar el acceso a los productos.

#### **Promoción:**

- Desarrollar campañas publicitarias locales que resalten los precios competitivos y la calidad de los productos ofrecidos por "Distribuidora El Buen Precio LK".
- Utilizar medios de comunicación locales como la radio, la prensa y la publicidad en línea para llegar de manera efectiva a la audiencia del Alto Magdalena.



- Participar activamente en eventos comunitarios y patrocinar actividades locales para aumentar el reconocimiento de la marca y establecer conexiones significativas con la comunidad.
- Implementar estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y publicidad en línea segmentada, con el fin de llegar de manera más precisa y efectiva al público objetivo.

### ***2.3.10 Ficha técnica del producto***

Las gaseosas Pool destacan por su excelencia en términos de características técnicas, cada botella presenta una capacidad ideal para satisfacer la sed de los consumidores.

Las cualidades distintivas de las gaseosas Pool se aprecian en su sabor excepcional, con una carbonatación perfectamente equilibrada, estas bebidas efervescentes cautivan el paladar con una amplia variedad de sabores, desde la clásica cola hasta la refrescante naranja, el vibrante limón o la exótica piña, cada sorbo transporta a los consumidores a un mundo de frescura y satisfacción.

El diseño de las botellas de las gaseosas Pool se caracteriza por su modernidad y atractivo visual, fabricadas con materiales resistentes, ofrecen comodidad y practicidad durante el consumo, además, el meticuloso sellado de las botellas garantiza la conservación de la frescura y el sabor auténtico de las gaseosas.

En cuanto a las características fisicoquímicas, las gaseosas Pool se elaboran cuidadosamente con ingredientes de alta calidad. El agua carbonatada utilizada es de primer nivel, mientras que los niveles de azúcar o edulcorantes se equilibran cuidadosamente para ofrecer un sabor óptimo. Los saborizantes seleccionados aportan una experiencia gustativa excepcional, y los colorantes y conservantes utilizados cumplen con los más altos estándares de seguridad y calidad.

Las gaseosas Pool son versátiles y pueden disfrutarse en cualquier clima. Su delicioso sabor refrescante las convierte en una opción ideal para acompañar cualquier ocasión, ya sea en momentos de calor intenso o durante días más frescos.

En términos de empaque y embalaje, las gaseosas Pool se presentan en botellas atractivas, con etiquetas personalizadas y diseños llamativos que reflejan la identidad de la marca. Además, se garantiza un almacenaje adecuado, siguiendo las recomendaciones del fabricante, para preservar la calidad y el sabor de las gaseosas Pool en todo momento.

**Figura 10.** *Productos Pool de la Distribuidora*

REFRESCO POOL 250 ML X12
GASEOSA POOL 250 ML X 12
SODA POOL. 400 ML X 24
SODA 1,7 ML
GASEOSA POOL 400 MLX24
REFRESCO POOL 400 MLX24
GASEOSA POOL 1000 ML X 12
GASEOSA POOL. 1.700 ML X 8
REFRESCO POOL. 1.700 ML X 8
GASEOSA POOL3020 ML X 6
AGUA POOL 300 SIN GAS X 24
AGUA POOL 300 ML SABORIZADA X 12
AGUA POOL 300 CON GAS X 24
AGUA POOL 600 SIN GAS X 20
AGUA POOL 600 CON GAS X 20
AGUA POOL 1.000 SIN GAS X 12
AGUA POOL 1.000 SIN GAS X 12 TD
AGUA POOL 600 ML SABORIZADA X 12
ENERGY POOL 300 ML X 12
HIDRATADE 500 X 12 500 ML

Nota: Imágenes obtenidas de la página web de Pool.

### **2.3.11** *Flujograma de aprovisionamiento de producto*

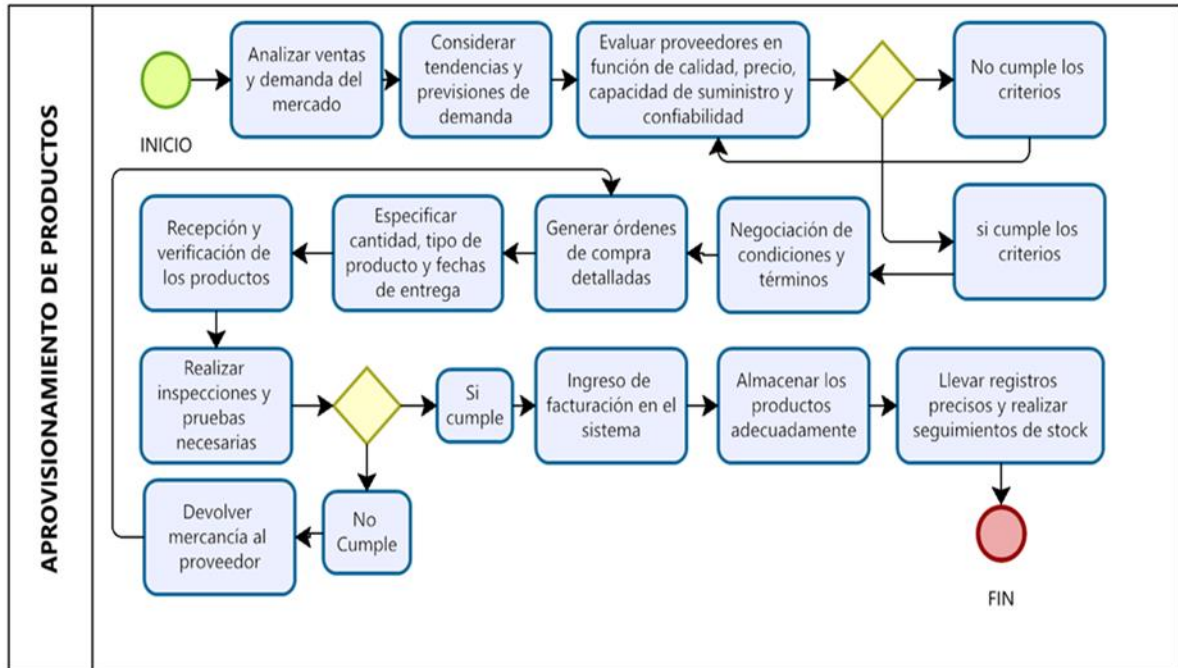
El objetivo del proceso de aprovisionamiento de productos es garantizar la disponibilidad de los productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente y efectiva. Se busca adquirir los productos correctos en el momento adecuado, al precio óptimo y con los proveedores adecuados, asegurando la calidad y cumpliendo con los requisitos establecidos.

El alcance del proceso de aprovisionamiento de productos abarca desde la identificación de las necesidades de aprovisionamiento hasta la recepción y verificación de los productos. Esto incluye la etapa de análisis de la demanda, la selección de proveedores, la

negociación de condiciones y términos, la realización de pedidos, la recepción y verificación de los productos, así como el almacenamiento y la gestión del inventario

1. Identificación de las necesidades de aprovisionamiento:
  - a. Analizar ventas y demanda del mercado.
  - b. Considerar tendencias y previsiones de demanda.
2. Selección de proveedores:
  - a. Evaluar proveedores en función de calidad, precio, capacidad de suministro y confiabilidad.
3. Seleccionar proveedores adecuados.
  - a. Negociación de condiciones y términos
  - b. Discutir y acordar términos y condiciones de suministro.
  - c. Establecer acuerdos mutuamente beneficiosos.
4. Realización de pedidos:
  - d. Generar órdenes de compra detalladas.
  - e. Especificar cantidad, tipo de producto y fechas de entrega.
5. Recepción y verificación de los productos:
  - a. Verificar cantidad y calidad de los productos recibidos.
  - b. Realizar inspecciones y pruebas necesarias.
  - c. Ingreso de facturación en el sistema
6. Almacenamiento y gestión de inventario:
  - a. Almacenar los productos adecuadamente.
  - b. Llevar registros precisos y realizar seguimientos de stock

**Figura 11.** *Aprovisionamiento de productos*



Nota: Elaboración propia

### 2.3.12 *Flujograma de aprovisionamiento del talento humano*

El objetivo del proceso de aprovisionamiento del talento humano es reclutar, seleccionar y contratar a los candidatos más calificados y adecuados para cubrir las necesidades de personal de la empresa. El alcance de este proceso abarca desde la identificación de las necesidades de talento humano hasta la contratación y el ingreso exitoso de los nuevos empleados a la organización.

Objetivo del proceso:

- Atraer y seleccionar candidatos calificados y competentes para ocupar los puestos vacantes en la empresa distribuidora de gaseosas.
- Garantizar que el talento humano contratado se ajuste a los requisitos y competencias necesarios para el desempeño exitoso en sus respectivas posiciones.
- Contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa mediante la contratación de personal capacitado y comprometido.

Alcance del proceso:

- Identificación de las necesidades de personal y definición de los perfiles de los cargos requeridos.
- Reclutamiento y atracción de candidatos mediante diversas fuentes y estrategias de reclutamiento.

- Selección de los candidatos más adecuados a través de entrevistas, pruebas y evaluaciones de competencias.
- Verificación de referencias y antecedentes laborales de los candidatos finalistas.
- Contratación de los candidatos seleccionados, incluyendo la elaboración de contratos y acuerdos laborales.
- Inducción y capacitación inicial para facilitar la integración exitosa de los nuevos empleados a la organización.

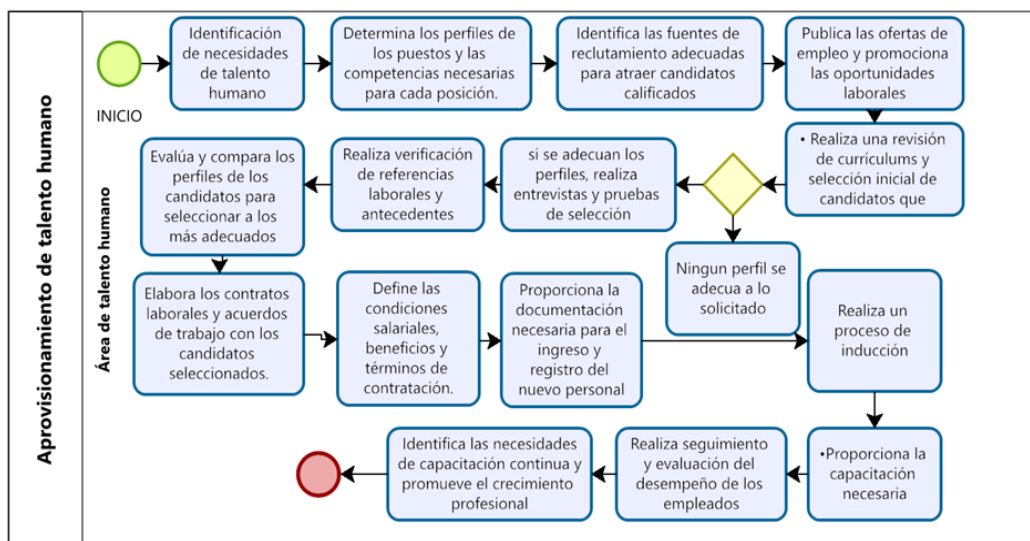
El objetivo principal del proceso de aprovisionamiento del talento humano es asegurar que la empresa cuente con el personal adecuado y competente para lograr sus objetivos estratégicos y operativos, impulsando así el crecimiento y el éxito de la empresa distribuidora

Proceso:

- a. Identificación de necesidades de talento humano:
  - Analiza las necesidades de personal de la empresa, considerando las funciones y roles requeridos para el adecuado funcionamiento de la distribuidora de gaseosas.
  - Determina los perfiles de los puestos y las competencias necesarias para cada posición.
- b. Descripción y perfilamiento de cargos:
  - Elabora las descripciones de los cargos, detallando las responsabilidades, tareas y requisitos específicos para cada puesto.
  - Define los perfiles de competencias y habilidades necesarios para cada cargo.
- c. Reclutamiento:
  - Identifica las fuentes de reclutamiento adecuadas para atraer candidatos calificados, como portales de empleo, redes profesionales, universidades, agencias de empleo, entre otros.
  - Publica las ofertas de empleo y promociona las oportunidades laborales de la empresa distribuidora de gaseosas.
  - Realiza una revisión de currículums y selección inicial de candidatos que cumplan con los requisitos establecidos.
- d. Selección y evaluación:
  - Realiza entrevistas y pruebas de selección para evaluar las competencias y habilidades de los candidatos.
  - Realiza verificación de referencias laborales y antecedentes.

- Evalúa y compara los perfiles de los candidatos para seleccionar a los más adecuados para cada posición.
- e. Contratación:
- Elabora los contratos laborales y acuerdos de trabajo con los candidatos seleccionados.
  - Define las condiciones salariales, beneficios y términos de contratación.
  - Proporciona la documentación necesaria para el ingreso y registro del nuevo personal en la empresa.
- f. Inducción y capacitación:
- Realiza un proceso de inducción para familiarizar al nuevo personal con la empresa, su cultura organizacional, políticas y procedimientos.
  - Proporciona la capacitación necesaria para que los empleados adquieran las habilidades y conocimientos requeridos para su desempeño.
- g. Seguimiento y desarrollo:
- Realiza seguimiento y evaluación del desempeño de los empleados, brindando retroalimentación y oportunidades de desarrollo profesional.
  - Identifica las necesidades de capacitación continua y promueve el crecimiento profesional dentro de la empresa distribuidora de gaseosas.

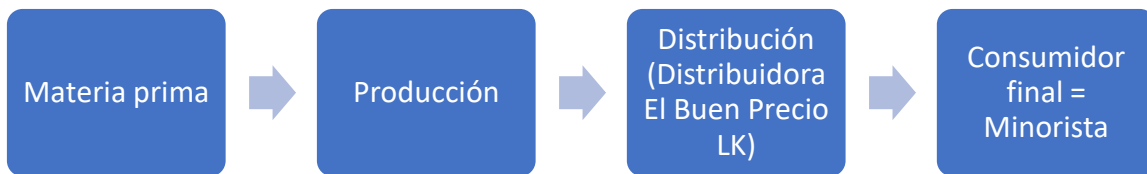
**Figura 12.** *Flujograma aprovisionamiento de talento humano*



Nota: Elaboración Propia

### 2.3.13 Esquema de cadena de suministro

La distribuidora El Buen Precio LK, al ser una empresa distribuidora tiene un papel muy corto en la cadena de suministro



### 2.3.14 Proyección de ventas

La compañía distribuye sus productos en 7 categorías:

- Agua natural y con gas
- Agua saborizada
- sodas
- Gaseosas
- Refrescos
- Bebidas energizantes

Bebidas hidratantes Capacidad instalada:

La planta cuenta con 35 estanterías, cada una con 5 pisos de altura, con capacidad de 8 pacas por cada piso para un total de 40 pacas por estantería y 1400 pacas en todo el almacén.

Actualmente se cuenta con 3 empleados, un conductor, un auxiliar de almacén y un administrador que también se encarga de la toma de pedidos y ventas.

Se utiliza un vehículo Turbo que es usado para las entregas de la mercancía, con una capacidad de carga de hasta 4.5 toneladas, una altura de 2.3 metros, largo de 4 metros y ancho de 2,30 metros para un cubicaje de 21 metros cúbicos.

Se espera obtener un margen bruto del 20% y los gastos actuales del negocio son:

- Arriendo: \$800.000
- Salarios: \$4.800.000
- Servicios Públicos: \$200.000
- Para un total de ventas mínimas en dinero de: \$29.000.000

Se debe tener en cuenta que no se tienen datos históricos debido a que es un negocio nuevo, además de la variación posible de ventas debido a que es un producto nuevo en la región, por lo que se espera alcanzar el punto de equilibrio alrededor de los 6 meses.

En base al estudio potencial del mercado y el cálculo de ventas mínimas el primer año se espera proyectar las siguientes ventas por el método de regresión lineal:

**Figura 13.** *Presupuesto de venta primer año*

Meses año 1	Presupuesto de venta mensual	Presupuesto de venta acumulado	Acumulado del punto de equilibrio
Enero	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 29.000.000
Febrero	\$ 22.400.000	\$ 40.400.000	\$ 58.000.000
Marzo	\$ 26.800.000	\$ 67.200.000	\$ 87.000.000
Abril	\$ 31.200.000	\$ 98.400.000	\$ 116.000.000
Mayo	\$ 35.600.000	\$ 134.000.000	\$ 145.000.000
Junio	\$ 42.000.000	\$ 176.000.000	\$ 174.000.000
Julio	\$ 46.400.000	\$ 222.400.000	\$ 203.000.000
Agosto	\$ 50.800.000	\$ 273.200.000	\$ 232.000.000
Septiembre	\$ 52.000.000	\$ 325.200.000	\$ 261.000.000
Octubre	\$ 53.000.000	\$ 378.200.000	\$ 290.000.000
Noviembre	\$ 54.000.000	\$ 432.200.000	\$ 319.000.000
Diciembre	\$ 60.000.000	\$ 492.200.000	\$ 348.000.000
Total	\$ 492.200.000		

Nota: Elaboración propia

**Figura 14.** *Presupuesto de ventas de año segundo al quinto*

Meses	ventas en millones de pesos	Meses	ventas en millones de pesos
Enero	\$ 65,65	Enero	\$ 156,60
Febrero	\$ 69,44	Febrero	\$ 160,39
Marzo	\$ 73,23	Marzo	\$ 164,18
Abril	\$ 77,02	Abril	\$ 167,97
Mayo	\$ 80,81	Mayo	\$ 171,75
Junio	\$ 84,60	Junio	\$ 175,54
Julio	\$ 88,39	Julio	\$ 179,33
Agosto	\$ 92,18	Agosto	\$ 183,12
Septiembre	\$ 95,96	Septiembre	\$ 186,91
Octubre	\$ 99,75	Octubre	\$ 190,70
Noviembre	\$ 103,54	Noviembre	\$ 194,49
Diciembre	\$ 107,33	Diciembre	\$ 198,28
<b>AÑO 2</b>	<b>\$ 1.038</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>\$ 2.129</b>
Enero	\$ 111,12	Enero	\$ 202,07
Febrero	\$ 114,91	Febrero	\$ 205,86
Marzo	\$ 118,70	Marzo	\$ 209,65
Abril	\$ 122,49	Abril	\$ 213,44
Mayo	\$ 126,28	Mayo	\$ 217,23
Junio	\$ 130,07	Junio	\$ 221,02
Julio	\$ 133,86	Julio	\$ 224,81
Agosto	\$ 137,65	Agosto	\$ 228,60
Septiembre	\$ 141,44	Septiembre	\$ 232,39
Octubre	\$ 145,23	Octubre	\$ 236,18
Noviembre	\$ 149,02	Noviembre	\$ 239,97
Diciembre	\$ 152,81	Diciembre	\$ 243,76
<b>AÑO 3</b>	<b>\$ 1.584</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>\$ 2.675</b>

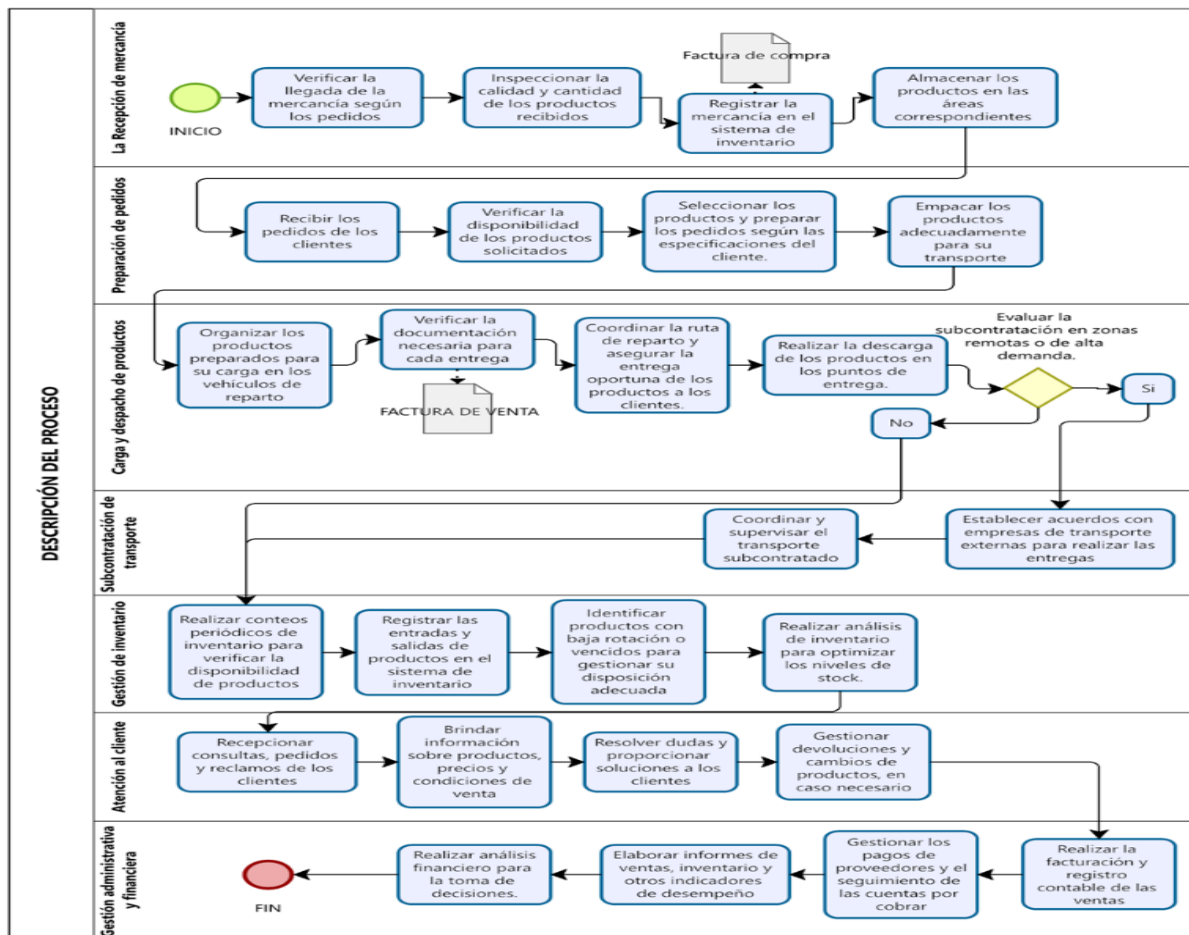
Nota: Elaboración propia



### ***2.3.15 Diagrama de flujo o descripción del proceso***

1. Recepción de mercancía: En esta operación, se realiza la recepción de la mercancía proveniente de los proveedores; se verifica la calidad y cantidad de los productos recibidos, utilizando técnicas de inspección y control de calidad, además, se registra la mercancía en el sistema de inventario y se almacena adecuadamente siguiendo los principios de almacenamiento y manipulación de productos.
2. Preparación de pedidos: En esta actividad, se seleccionan los productos solicitados por los clientes y se preparan los pedidos de acuerdo con las especificaciones requeridas. Esto implica la identificación correcta de los productos en el inventario, la recolección y agrupación de los productos solicitados, y el empaque adecuado para garantizar la integridad de los productos durante el transporte.
3. Carga y despacho de productos: En esta operación, se organiza la carga de los productos en los vehículos de reparto de acuerdo con la ruta establecida, se verifica la documentación requerida para cada entrega y se coordina la secuencia de entrega de los pedidos, además, se realiza la descarga de los productos en los puntos de entrega siguiendo las normas de seguridad y manipulación de carga.
4. Subcontratación de transporte: Esta operación implica evaluar la necesidad de subcontratar servicios de transporte en casos específicos, como repartos en zonas remotas o con una alta demanda, se establecen acuerdos con empresas de transporte externas que cumplan con los requisitos técnicos y de capacidad necesarios para garantizar una entrega eficiente y oportuna de los productos.
5. Gestión de inventario: En esta actividad se realiza la gestión y control del inventario de productos, se lleva a cabo el registro de las entradas y salidas de productos, se realizan conteos periódicos para verificar la disponibilidad de productos y se identifican aquellos con baja rotación o en riesgo de vencimiento, además, se analizan los niveles de stock para optimizar la gestión y evitar la falta o exceso de productos.

**Figura 15. Flujograma de proceso**



Nota: Elaboración propia

### 2.3.16 Diseño de planta o instalaciones

La planta cuenta con 35 estanterías, cada una con 5 pisos de altura, con capacidad de 8 pacas por cada piso para un total de 40 pacas por estantería y 1400 pacas en todo el almacén.

Actualmente se cuenta con 3 empleados, un conductor, un auxiliar de almacén y un administrador que también se encarga de la toma de pedidos y ventas.

Se utiliza un vehículo Turbo que es usado para las entregas de la mercancía, con una capacidad de carga de hasta 4.5 toneladas, una altura de 2.3 metros, largo de 4 metros y ancho de 2,30 metros para un cubicaje de 21 metros cúbicos.

**Figura 16.** *Diseño de Planta o instalaciones*



Nota: Elaboración propia

El diseño de la planta se ha caracterizado por los siguientes aspectos:

1. Distribución óptima del espacio: El diseño de la planta ha permitido aprovechar al máximo el espacio disponible, se ha establecido una disposición eficiente de las áreas de almacenamiento, las zonas de carga y descarga, y las oficinas administrativas, esto garantiza una utilización efectiva del espacio y facilita el flujo de operaciones.
6. Flujo de operaciones fluido: Se ha diseñado un flujo de operaciones que minimiza los desplazamientos innecesarios y optimiza el movimiento de los productos dentro de la planta, se han establecido rutas lógicas y prácticas, asegurando un proceso eficiente desde la recepción de la mercancía hasta la entrega a los clientes.
7. Distribución del equipamiento: El equipamiento necesario, como estanterías de almacenamiento, equipos de manipulación de carga y sistemas de transporte interno, ha sido ubicado estratégicamente, esto facilita el acceso rápido y seguro a los productos, optimizando la eficiencia de las tareas de manipulación y almacenamiento.

8. Cumplimiento de normativas y seguridad: En el diseño de planta, se han considerado las normas de seguridad y los requisitos legales correspondientes, se han implementado medidas para garantizar la seguridad de los trabajadores y prevenir riesgos laborales, además, se han tomado en cuenta las regulaciones relacionadas con la protección contra incendios y otros aspectos relevantes.
9. Eficiencia energética y sostenibilidad: Se ha prestado atención a la eficiencia energética en la planta, se han instalado sistemas de iluminación y climatización eficientes, se ha considerado el uso de energías renovables cuando sea posible y se han implementado medidas de gestión adecuada de los recursos energéticos, esto no solo contribuye a reducir costos, sino también a disminuir el impacto ambiental.
10. Flexibilidad y escalabilidad: El diseño de la planta ha tenido en cuenta la posibilidad de adaptarse a cambios futuros en las operaciones, se han dejado espacios flexibles y configurables que permiten realizar modificaciones o ampliaciones según las necesidades del negocio, esto proporciona una mayor capacidad de respuesta ante el crecimiento y la evolución del mercado.

### ***2.3.17 Programa de Necesidades de Distribuidora El Buen Precio LK***

Este Programa se plantea una serie de objetivos, como objetivo principal identificar y definir de manera precisa las necesidades y requerimientos de la empresa en términos de recursos, equipos, herramientas, mobiliario, talento humano y otros elementos necesarios para llevar a cabo las operaciones de distribución de manera eficiente.

**Establecer criterios técnicos:** El programa de necesidades busca establecer criterios técnicos claros para cada uno de los elementos identificados. Esto implica definir las características técnicas necesarias, como capacidades, funcionalidades, especificaciones y normas de calidad que deben cumplir los recursos y elementos requeridos.

**Planificar la adquisición de recursos:** A través del programa de necesidades, se puede realizar una planificación adecuada de la adquisición de los recursos necesarios. Esto implica determinar los costos estimados, los plazos de entrega, las opciones de proveedores y las estrategias de adquisición, para garantizar una gestión eficiente de los recursos.

**Optimizar la distribución de los recursos:** El programa de necesidades busca asegurar que los recursos disponibles se distribuyan de manera óptima en la empresa. Esto implica identificar las áreas o departamentos que requieren cada recurso y determinar la cantidad y calidad necesaria para cada uno, de modo que se pueda utilizar de manera eficiente y evitar excesos o deficiencias.

Establecer un marco de referencia para la toma de decisiones: El programa de necesidades proporciona un marco de referencia sólido para la toma de decisiones relacionadas con la adquisición, asignación y gestión de los recursos necesarios. Esto ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas y basadas en criterios técnicos y estratégicos.

Facilitar la comunicación y coordinación interna: El programa de necesidades sirve como una herramienta de comunicación y coordinación interna dentro de la empresa. Permite alinear las expectativas y necesidades de los diferentes departamentos y equipos, asegurando una colaboración efectiva y un enfoque coherente hacia la consecución de los objetivos.

Además, se plantea las siguientes necesidades:

- Necesidades de transporte:
  - Vehículos de reparto: Camiones o furgonetas para el transporte y distribución de productos líquidos y gaseosas a los clientes.
- Necesidades de almacenamiento:
  - Estanterías y racks: Para el almacenamiento organizado de los productos en el almacén.
- Necesidades de equipos de oficina y cómputo:
  - Computadoras: Para la gestión de inventarios, registros de ventas y tareas administrativas.
  - Impresoras y escáneres: Para la impresión y digitalización de documentos relacionados con la distribución y administración.
  - Teléfonos y otros dispositivos de comunicación: Para la comunicación interna y externa con clientes y proveedores.
- Necesidades de mobiliario:
  - Escritorios y sillas: Para el área administrativa y oficinas.
- Necesidades de materiales de empaque:
  - Cajas y embalajes: Para el embalaje y protección de los productos durante el transporte y almacenamiento.
- Necesidades de material publicitario y promocional:
  - Flyers y folletos: Para la promoción de los productos y servicios de la empresa.
  - Tarjetas de presentación: Para el networking y contacto con clientes y proveedores.
- Necesidades de sistemas de información:

- Software de gestión de inventarios: Para el control y seguimiento de los productos en stock.
- Software de facturación y contabilidad: Para la gestión de ventas, facturación y registros contables.
- Necesidades de talento humano:
  - Personal de reparto: Conductores con licencia de conducir válida y experiencia en distribución de productos.
  - Personal de almacén: Encargados del control de inventarios, carga y descarga de productos.
  - Personal administrativo: Contador, asistente administrativo y personal de atención al cliente.

Estas necesidades permiten abordar los aspectos necesarios que se presentan a continuación.

### 2.3.18 Aspectos financieros

**Figura 17. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 591.748.000,0	\$ 692.392.499,8	\$ 790.262.179,7	\$ 879.087.648,7	\$ 996.006.306,0	
COSTO VENTAS	\$ 493.778.900,0	\$ 528.935.957,7	\$ 577.598.065,8	\$ 648.758.147,5	\$ 742.179.320,7	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 97.969.100,0</b>	<b>\$ 163.456.542,2</b>	<b>\$ 212.664.113,9</b>	<b>\$ 230.329.501,2</b>	<b>\$ 253.826.985,2</b>	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 84.000.000,0	\$ 95.424.000,0	\$ 103.725.888,0	\$ 106.837.664,6	\$ 110.042.794,6	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 18.960.000,0	\$ 21.538.560,0	\$ 23.412.414,7	\$ 24.114.787,2	\$ 24.838.230,8	
OTROS GASTOS	\$ 2.000.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
DEPRECIACIÓN	\$ 7.600.000,0	\$ 7.600.000,0	\$ 7.600.000,0	\$ 7.600.000,0	\$ 7.600.000,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ (14.590.900,0)</b>	<b>\$ 38.893.982,2</b>	<b>\$ 77.925.811,2</b>	<b>\$ 91.777.049,4</b>	<b>\$ 111.345.959,9</b>	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS</b>	<b>\$ (14.590.900,0)</b>	<b>\$ 38.893.982,2</b>	<b>\$ 77.925.811,2</b>	<b>\$ 91.777.049,4</b>	<b>\$ 111.345.959,9</b>	
IMPUESTOS	\$ -	\$ 13.223.953,9	\$ 26.494.775,8	\$ 31.204.196,8	\$ 37.857.626,4	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (14.590.900,0)</b>	<b>\$ 25.670.028,2</b>	<b>\$ 51.431.035,4</b>	<b>\$ 60.572.852,6</b>	<b>\$ 73.488.333,5</b>	

Nota: Elaboración propia.

**Figura 18. Estados Financieros básicos proyectados**

<b>ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS</b>							
<b>BALANCE</b>							
<b>AÑO 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>		
<b>ACTIVO</b>							
CAJA/BANCOS	\$ -	\$ (6.990.900,00)	\$ 54.093.982,16	\$ 100.725.811,19	\$ 122.177.049,40	\$	149.345.959,88
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$	-
FIJO DEPRECIABLE	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$	39.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 7.600.000,00	\$ 15.200.000,00	\$ 22.800.000,00	\$ 30.400.000,00	\$	38.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 39.000.000,00	\$ 31.400.000,00	\$ 23.800.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 8.600.000,00	\$	1.000.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 39.000.000,00</b>	<b>\$ 24.409.100,00</b>	<b>\$ 77.893.982,16</b>	<b>\$ 116.925.811,19</b>	<b>\$ 130.777.049,40</b>	<b>\$</b>	<b>150.345.959,88</b>
<b>PASIVO</b>							
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ 13.223.953,9	\$ 26.494.775,8	\$ 31.204.196,8	\$	37.857.626,4
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 13.223.953,9	\$ 26.494.775,8	\$ 31.204.196,8	\$	37.857.626,4
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$	-
<b>PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.223.953,93</b>	<b>\$ 26.494.775,80</b>	<b>\$ 31.204.196,79</b>	<b>\$</b>	<b>37.857.626,36</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$ 39.000.000,00	\$	39.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ (14.590.900,0)	\$ 25.670.028,2	\$ 51.431.035,4	\$ 60.572.852,6	\$	73.488.333,5
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39.000.000,00</b>	<b>\$ 24.409.100,00</b>	<b>\$ 64.670.028,23</b>	<b>\$ 90.431.035,38</b>	<b>\$ 99.572.852,60</b>	<b>\$</b>	<b>112.488.333,52</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 39.000.000,00</b>	<b>\$ 24.409.100,00</b>	<b>\$ 77.893.982,16</b>	<b>\$ 116.925.811,19</b>	<b>\$ 130.777.049,40</b>	<b>\$</b>	<b>150.345.959,88</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$	-

Nota: Elaboración propia

**Figura 19. Cálculo del flujo de caja libre**

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>							
<b>CAPITAL INVERTIDO</b>							
<b>AÑO 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>		
Activos Corrientes	\$ -	\$ -6.990.900	\$ 54.093.982	\$ 100.725.811	\$ 122.177.049	\$	149.345.960
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 13.223.954	\$ 26.494.776	\$ 31.204.197	\$	37.857.626
<b>KTNO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -6.990.900</b>	<b>\$ 40.870.028</b>	<b>\$ 74.231.035</b>	<b>\$ 90.972.853</b>	<b>\$</b>	<b>111.488.334</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 31.400.000</b>	<b>\$ 23.800.000</b>	<b>\$ 16.200.000</b>	<b>\$ 8.600.000</b>	<b>\$</b>	<b>1.000.000</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 7.600.000	\$ 15.200.000	\$ 22.800.000	\$ 30.400.000	\$	38.000.000
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$</b>	<b>39.000.000</b>
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 39.000.000</b>	<b>\$ 24.409.100</b>	<b>\$ 64.670.028</b>	<b>\$ 90.431.035</b>	<b>\$ 99.572.853</b>	<b>\$</b>	<b>112.488.334</b>
<b>CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>							
EBIT	\$ -14.590.900,0	\$ 38.893.982,2	\$ 77.925.811,2	\$ 91.777.049,4	\$	\$	111.345.959,9
Impuestos	\$ -4.960.906,0	\$ 13.223.953,9	\$ 26.494.775,8	\$ 31.204.196,8	\$	\$	37.857.626,4
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ -9.629.994,0</b>	<b>\$ 25.670.028,2</b>	<b>\$ 51.431.035,4</b>	<b>\$ 60.572.852,6</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>73.488.333,5</b>
Inversión Neta	\$ 14.590.900,0	\$ -40.260.928,2	\$ -25.761.007,2	\$ -9.141.817,2	\$	\$	-12.915.480,9
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 4.960.906</b>	<b>\$ -14.590.900</b>	<b>\$ 25.670.028</b>	<b>\$ 51.431.035</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>60.572.853</b>

Nota: Elaboración propia.

**2.3.19 Plan de Producción**

Se detallará la cantidad de pacas a despachar por año y por referencia, esto se basa en el plan de ventas anual

**Figura 20.** Plan de Producción primer y segundo año

Primer año			Segundo año		
Precio de venta	Cantidad a vender en pacas	cantidad en dinero	Precio de venta	Cantidad a vender en pacas	cantidad en millones de pesos
\$ 8.300	1488	\$ 12.348.893	\$ 8.300	3486	\$ 28.930.665
\$ 9.000	1488	\$ 13.390.366	\$ 9.000	3486	\$ 31.370.600
\$ 24.000	1968	\$ 47.227.643	\$ 24.000	3966	\$ 95.174.934
\$ 24.000	1968	\$ 47.227.643	\$ 24.000	3966	\$ 95.174.934
\$ 24.000	1968	\$ 47.227.643	\$ 24.000	3966	\$ 95.174.934
\$ 21.500	1522	\$ 32.732.097	\$ 21.500	3520	\$ 75.684.878
\$ 20.900	1488	\$ 31.095.406	\$ 20.900	3486	\$ 72.849.505
\$ 20.700	1488	\$ 30.797.842	\$ 20.700	3486	\$ 72.152.381
\$ 9.750	1968	\$ 19.186.230	\$ 9.750	3966	\$ 38.664.817
\$ 9.750	1488	\$ 14.506.230	\$ 9.750	3486	\$ 33.984.817
\$ 12.000	1728	\$ 20.733.821	\$ 12.000	3726	\$ 44.707.467
\$ 14.000	1968	\$ 27.549.458	\$ 14.000	3966	\$ 55.518.712
\$ 14.300	1968	\$ 28.139.804	\$ 14.300	3966	\$ 56.708.398
\$ 19.500	1968	\$ 38.372.460	\$ 19.500	3966	\$ 77.329.634
\$ 13.700	1968	\$ 26.959.113	\$ 13.700	3966	\$ 54.329.025
\$ 17.700	1968	\$ 34.830.387	\$ 17.700	3966	\$ 70.191.514
\$ 4.000	1968	\$ 7.871.274	\$ 4.000	3966	\$ 15.862.489
\$ 1.600	1968	\$ 3.148.510	\$ 1.600	3966	\$ 6.344.996
\$ 4.500	1968	\$ 8.855.183	\$ 4.500	3966	\$ 17.845.300
		\$ 492.200.000,00			\$ 1.038.000.000

Nota: Elaboración propia

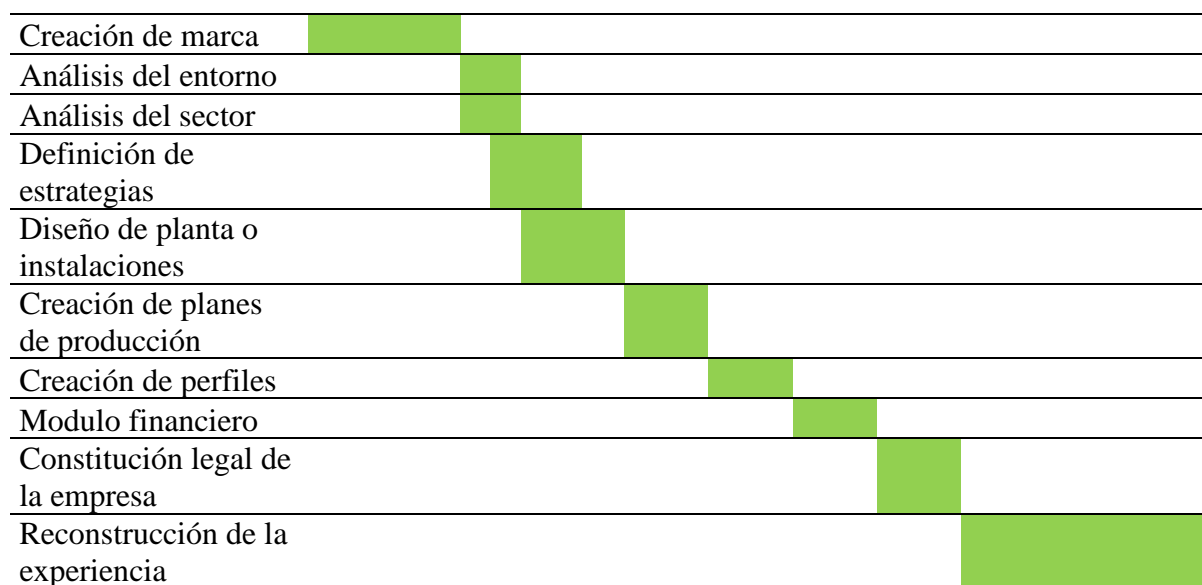
**Figura 21.** Plan de Producción Tercer y cuarto año

Tercer año			Cuarto año		
Precio de venta	Cantidad a vender en pacas	cantidad en millones de pesos	Precio de venta	Cantidad a vender en pacas	cantidad en millones de pesos
\$ 8.300	5484	\$ 45.518.512	\$ 8.300	7479	\$ 62.075.980
\$ 9.000	5484	\$ 49.357.423	\$ 9.000	7479	\$ 67.311.303
\$ 24.000	5964	\$ 143.139.795	\$ 24.000	7959	\$ 191.016.808
\$ 24.000	5964	\$ 143.139.795	\$ 24.000	7959	\$ 191.016.808
\$ 24.000	5964	\$ 143.139.795	\$ 24.000	7959	\$ 191.016.808
\$ 21.500	5519	\$ 118.653.400	\$ 21.500	7514	\$ 161.543.224
\$ 20.900	5484	\$ 114.618.905	\$ 20.900	7479	\$ 156.311.804
\$ 20.700	5484	\$ 113.522.073	\$ 20.700	7479	\$ 154.815.997
\$ 9.750	5964	\$ 58.150.542	\$ 9.750	7959	\$ 77.600.578
\$ 9.750	5484	\$ 53.470.542	\$ 9.750	7479	\$ 72.920.578
\$ 12.000	5724	\$ 68.689.898	\$ 12.000	7719	\$ 92.628.404
\$ 14.000	5964	\$ 83.498.214	\$ 14.000	7959	\$ 111.426.471
\$ 14.300	5964	\$ 85.287.461	\$ 14.300	7959	\$ 113.814.182
\$ 19.500	5964	\$ 116.301.083	\$ 19.500	7959	\$ 155.201.157
\$ 13.700	5964	\$ 81.708.966	\$ 13.700	7959	\$ 109.038.761
\$ 17.700	5964	\$ 105.565.599	\$ 17.700	7959	\$ 140.874.896
\$ 4.000	5964	\$ 23.856.633	\$ 4.000	7959	\$ 31.836.135
\$ 1.600	5964	\$ 9.542.653	\$ 1.600	7959	\$ 12.734.454
\$ 4.500	5964	\$ 26.838.712	\$ 4.500	7959	\$ 35.815.652
		\$ 1.584.000.000			\$ 2.129.000.000

Nota: Elaboración propia





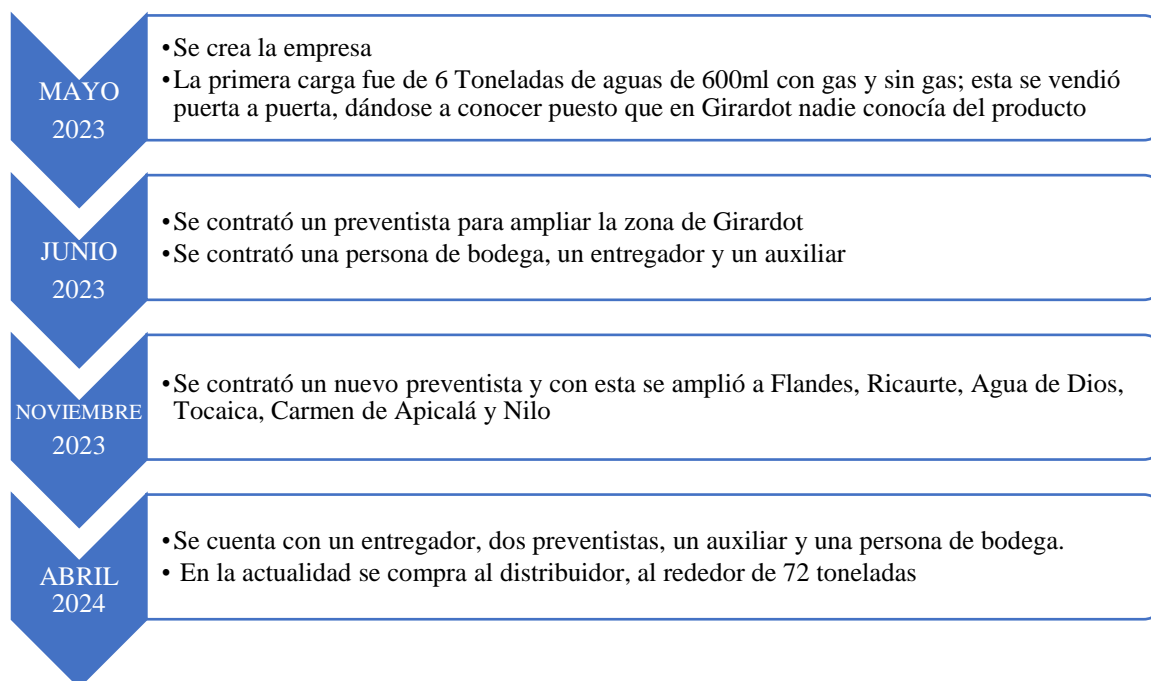


*Nota: Elaboración propia*

### 3 Reconstrucción de la Experiencia

#### 3.1 Momentos históricos y experiencias

La empresa se creó en el mes de mayo de 2023 bajo el nombre de distribuidora El Buen Precio LK, su desarrollo histórico se ha dado de manera progresiva y se ha observado un crecimiento constante en sus procesos, lo que le ha permitido obtener unos buenos resultados.



*Nota: Elaboración propia*

La Distribuidora El Buen Precio LK ha participado como patrocinador de eventos como el I Campamento de Emprendimiento “Oportunidades e impulso del desarrollo en las Regiones”, organizado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO de Girardot.

**Figura 23.** Flyer I campamento de emprendimiento UNIMINUTO



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=NnN\\_p3D70hM](https://www.youtube.com/watch?v=NnN_p3D70hM)

Recientemente, la Distribuidora El Buen Precio LK también se suscribió como Patrocinadora del evento 2da Travesía MTB “Venciendo Estigmas”, que es organizada por Miguel Agudelo y Esperanza Garzón en el municipio de Agua de Dios, donde también tiene operaciones la Distribuidora; esta participación permite a la distribuidora posicionarse como líder y comprometida con las actividades y proyectos de los municipios en los que impacta.

Figura 24. Flyer 2da Travesía MTB- Agua de Dios

**JUN 02**

- Premiación en efectivo a la categoría de competencia.
- Premiación con obsequios a la ruta de aventura.
- Premiación al que llegue en un último lugar de las dos categorías.
- Premiación a la primera mujer de las dos categorías.

**INSCRIPCIÓN CON Y SIN JERSEY**

para grupos iguales o mayores a 5 personas y por donar 1 kilo de comida para perro o gato con el fin de apoyar la alimentación de los perritos en situación de calle del municipio.

**10% DTO**

**Ruta del Muñeco**  
competencia y Travesía

Ruta	Desnivel Positivo	Altitud Máxima
Ruta Agua Fria	695 m	853 m
Ruta del Muñeco	1.519 m	957 m

**AGUA DE DIOS GUNDINAMARCA**

**2DA TRAVESÍA MTB VENCRIENDO ESTIGMAS**

Organiza: Miguel H. Agudelo | Esperanza Garzon  
312 495 6290 - 302 251 9379

**NUESTROS PATROCINADORES**

## 4 Aprendizajes

### 4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

La generación de ingresos para las personas, porque a medida que la distribuidora incremente sus operaciones y ventas, se espera un aumento en los ingresos generados. Se cuantificará el impacto mediante el análisis de los estados financieros, comparando los ingresos antes y después de la implementación del plan.

La distribuidora se compromete a promover prácticas amigables con el medio ambiente, como el uso de envases reciclables y la implementación de medidas para reducir el impacto ambiental de las operaciones de distribución. Se cuantificará el impacto mediante la evaluación de los logros en la reducción de desechos y el consumo de recursos naturales.

## **4.2 Aportes significativos en lo social**

La generación de empleo directo e indirecto, puesto que a través de la distribución de las gaseosas Pool, la empresa busca generar empleo directo e indirecto en las diferentes fases del proyecto. Se cuantificará el impacto mediante el número de empleos creados y el seguimiento de la contratación de personal en áreas como reparto, logística y administración.

Los beneficios a la población local, porque la generación de empleo beneficiará a la población local al brindar oportunidades de trabajo. Se cuantificará el impacto mediante la evaluación del perfil de los empleados contratados y su situación socioeconómica previa.

La distribuidora se compromete a tomar medidas para proteger la fauna y flora en las áreas donde realiza sus operaciones, evitando impactos negativos en los ecosistemas locales. Se cuantificará el impacto mediante la evaluación de las acciones implementadas y el monitoreo de los indicadores de conservación ambiental.

Se implementarán técnicas adecuadas de gestión de desechos, tanto orgánicos como inorgánicos, para minimizar el impacto ambiental. Se cuantificará el impacto mediante la reducción en el vertimiento de desechos y la adopción de prácticas de reciclaje y reutilización. Se cuantificará el costo de implementación y mantenimiento de las medidas y técnicas ambientales adoptadas, considerando los recursos necesarios para su implementación, monitoreo y seguimiento en las diferentes fases del proyecto.

## **4.3 Aportes significativos en lo económico o técnico**

El incremento de las ventas nacionales, puesto que el plan de negocio de Distribuidora El Buen Precio LK busca generar un impacto económico positivo a través del aumento de las ventas de las gaseosas Pool a nivel nacional. Se cuantificará el impacto mediante el seguimiento de las ventas mensuales y anuales, comparando los resultados antes y después de la implementación del plan.

La cobertura de población objetivo porque el plan busca ampliar la cobertura de clientes y consumidores a nivel nacional, llegando a una mayor población objetivo. Se medirá el impacto mediante la evaluación del alcance geográfico y el número de nuevos clientes atendidos en diferentes regiones del país.

La política de generación de empleo, esto debido a que la distribuidora implementará una política de generación de empleo que promoverá la contratación equitativa y el desarrollo del talento humano. El impacto se medirá a través del cumplimiento de los objetivos de contratación y la satisfacción laboral de los empleados.

Los costos de implementación y mantenimiento, dado que se cuantificará el costo de implementación y mantenimiento de la política de generación de empleo, considerando los recursos financieros y humanos necesarios para llevar a cabo las acciones de contratación, capacitación y retención de personal.

#### **4.4 Principales aprendizajes para el perfil profesional**

Uno de los principales aprendizajes en cuanto al perfil profesional de un Contador Público fue la formalización empresarial porque la distribuidora se compromete a cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para operar como una empresa formal y legalmente constituida, realizando para esto todos los procesos necesarios a fin de estar en regla con la normativa; este impacto se medirá a través de la obtención de licencias y registros legales, así como el cumplimiento de los estándares legales establecidos.

### **5 Conclusiones**

La optimización de los procesos logísticos es fundamental para cualquier distribuidora que busque mejorar su eficiencia operativa y reducir costos. Al definir y mejorar cada componente clave de la cadena de suministro, desde el almacenamiento hasta la entrega final, se pueden minimizar tiempos de tránsito y asegurar que las mercancías lleguen a sus destinos de manera rápida y segura. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para manejar volúmenes crecientes de mercancías sin incurrir en costos adicionales innecesarios.

Por otro lado, el crecimiento comercial sostenido de una distribuidora depende en gran medida de estrategias de marketing bien desarrolladas. La capacidad de segmentar el mercado, identificar nuevas oportunidades y diseñar campañas efectivas es esencial para atraer y retener clientes. Una presencia digital robusta y estrategias promocionales bien ejecutadas no solo aumentan la visibilidad de la empresa, sino que también construyen una marca fuerte y confiable. Esto resulta en una mayor lealtad del cliente y en un posicionamiento competitivo en el mercado.

Además, un análisis financiero exhaustivo es crucial para evaluar la salud y viabilidad a largo plazo de la empresa. Revisar detalladamente los estados financieros y entender los flujos de caja, gastos operativos y fuentes de ingresos permite identificar áreas de mejora y optimizar el uso de recursos. Proyecciones financieras realistas y bien fundamentadas proporcionan una hoja de ruta clara para el futuro, ayudando a la empresa a prepararse para

posibles desafíos económicos y a tomar decisiones informadas sobre inversiones y crecimiento.

En conjunto, estas iniciativas no solo proporcionan beneficios inmediatos en términos de eficiencia y crecimiento, sino que también aseguran la estabilidad y viabilidad a largo plazo de la distribuidora. Al abordar de manera integral tanto los aspectos operativos como estratégicos y financieros, la empresa se posiciona para enfrentar con éxito los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades para un crecimiento sostenido y sostenible. Esto permite no solo mejorar el rendimiento actual, sino también establecer una base sólida para el éxito futuro, garantizando así la permanencia y competitividad de la distribuidora en un entorno dinámico y cambiante.

La sistematización de experiencias fue un proceso realmente aportante, permitió dar cuenta detallada y minuciosa de los procesos que se realizaron en la creación de empresas, observar la experiencia y permitirles también a otras personas tener conocimiento de cómo es posible la creación de emprendimientos y cómo desde su saber profesional puede fortalecerse estos conocimientos.

## 6 Bibliografía

- Álvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, 27, 755-775. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920630102700609>
- Ayala, S. & Castillo, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional, 23, 4, 661-681. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/122/12232821006.pdf>
- Decreto 624 de 1989. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. 30 de marzo de 1989. D.O. 38.756.
- Expósito, D. & González, J. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación. *Gaceta Médica Espirituana*, 19 (2). Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/espirtuana/gme-2017/gme172c.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. McGraw Hill Interamericana. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Ley 2277 de 2022. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones. 13 de diciembre de 2022. D.O. 52.247
- Portilla, H. (2010). Monografía de emprendimiento. Basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland (trabajo de grado). Universidad de la Salle. Recuperado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2267&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2267&context=administracion_de_empresas)
- Resolución 2674 de 2013 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. 22 de julio de 2013.
- Rivera, J., Torres, D., García, J. (2020). Análisis del desempeño financiero de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia. *Revista de Coyuntura y perspectiva*, 5 (4).



Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-06222020000400007#t1](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000400007#t1)

Terán-Yepez, E. & Guerrero-Mora, A. (2020). Teorías del emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07), 7.

Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Velasco, B. (2009). Elaboración del estado del arte del término emprendedor desde las teorías de Max Weber y David C. McClelland (trabajo de grado). Universidad de la Salle.

Recuperado de

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2308&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2308&context=administracion_de_empresas)

### Anexos







Nota: Elaboración propia, trabajos de entregas en el Municipio de Girardot.