

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario**

**Plan de Negocio y Viabilidad Financiera para la Creación de una Empresa de Coctelería**

**Granizada: GRANIX COCKTAILS**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Carlos Andrés Orozco Garzón

Paula Andrea López Herrera

Tutor del trabajo de grado: Ricardo Gómez de la Roche

Seminario

2026

## Tabla de Contenidos

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                   | 3  |
| Palabra clave.....                             | 4  |
| Pregunta orientadora de la búsqueda .....      | 5  |
| Metodología de búsqueda de la información..... | 5  |
| Sustentación teórica de la pregunta.....       | 6  |
| Conclusiones.....                              | 18 |
| Referencias.....                               | 19 |

## **Plan de Negocio y Viabilidad Financiera para la Creación de una Empresa de Coctelería**

### **Granizada: GRANIX COCKTAILS**

Este trabajo presenta la creación de un modelo de negocio y el estudio de la viabilidad financiera para implementar "GRANIX COCKTAILS". Empresa dedicada a la coctelería granizada, con o sin licor, situada en la zona turística de Chipre en la ciudad de Manizales, Caldas.

Durante el aprendizaje y en cumplimiento con los objetivos del seminario desarrollado de Inteligencia Artificial, como parte innovadora, se incluye el uso de la herramienta de investigación y análisis a NotebookLM. Enfocándonos en el estudio y evaluación de las estrategias que impulsen el desarrollo del emprendimiento de cócteles granizados (con y sin alcohol) y bebidas cremosas artesanales, buscamos responder a la necesidad de encontrar elementos claves que perfeccionen la competitividad, rentabilidad y presencia de este esquema de negocio.

El fundamento metodológico consistió en un análisis documental sobre emprendimiento, innovación, gestión corporativa y marketing enfocado en el sector gastronómico y de bebidas. Adicionalmente, se examinaron las dinámicas de consumo contemporáneo, que caracteriza al público, priorizando experiencias exclusivas, propuestas innovadoras y alternativas alineadas a preferencias individuales; revelando que factores como la originalidad del producto, la renovación de sabores y el posicionamiento en redes sociales, son claves para el crecimiento del emprendimiento. Así mismo, resalta la necesidad de normar los procesos de elaboración y aplicar estrategias de fidelización asegurando la permanencia del negocio en el sector.

En términos operativos, la empresa aplica estrategias de inocuidad a la hora del servicio, dosifica el licor directamente en el vaso y asegura que los tanques de las granizadoras estén completamente libres de alcohol.

En términos financieros, se proyecta una rentabilidad elevada. Con un costo variable por vaso de \$5.151 COP y un precio de venta de \$14.000 COP, generando un margen de contribución bruto del 63,21%. Con

una inversión inicial de \$28.7M COP en infraestructura técnica (tres máquinas granizadoras de tres tanques), se proyecta una utilidad neta en el primer año de \$146.7M COP, permitiendo el retorno de la inversión en 2.4 meses y la viabilidad técnica para la apertura de una segunda sucursal en un periodo de seis meses.

*Palabras clave:* Coctelería granizada, viabilidad financiera, segmentación inclusiva, modelo de negocio, Chipre-Manizales

En el último año, la comercialización de bebidas preparadas ha tenido un importante y visible crecimiento, esto gracias a los cambios en tendencias de consumo y búsqueda de experiencias diferentes y retos por parte de los consumidores. Así, quienes elaboran cócteles granizados y bebidas artesanales mejoran su opción comercial lucrativamente, implementando ámbitos de entretenimiento, socialización e interacción.

Sin embargo, la conservación, viabilidad y sostenibilidad a largo plazo de esta innovadora opción de negocio dependen de una administración eficaz, con estrategias de tendencia constante, que demuestran la calidad del producto y un diseño comercial fresco y actual, que conviertan cada estrategia en la esencia fundamental de la organización fomentando así ventajas competitivas.

Basado en estas consideraciones se muestra que este tipo de comercio no solo depende de sus ventas, sino también de su innovación y adaptación a las tendencias. La pregunta que plantea el problema de investigación es la siguiente:

¿De qué manera las estrategias de gestión empresarial, innovación y comercialización ayudan a robustecer y expandir la actividad emprendedora que se enfoca en la producción y venta de cócteles granizados y bebidas cremosas artesanales?

Para dar respuesta a la pregunta guía, se utilizó un método de investigación mixta, tanto descriptivo como analítico, tanto en el marco operativo como financiero de la compañía.

La recopilación de información teórica se llevó a cabo por medio de búsquedas en bases de datos científicas y buscadores académicos, como el repositorio institucional de la Corporación Universitaria Remington, Google Académico y ScienceDirect, mediante el uso de ecuaciones de búsqueda que emplean operadores booleanos tales como: "Viabilidad financiera AND Emprendimiento", "Segmentación de clientes AND Canales de experiencia" y "Modelos de negocio AND Sector bebidas".

De otro lado, la información cuantitativa sobre los costos de insumos, rendimiento de materias primas (bolsas de 6 litros) y empaques (vasos de icopor, pitillos y etiquetas adhesivas) se obtuvo a través de la investigación directa en el campo y cotizaciones con proveedores mayoristas del mercado colombiano.

### **Emprendimiento como estrategia de desarrollo económico**

El emprendimiento se ha fortalecido, para el desarrollo económico y para la innovación. De acuerdo con las investigaciones, el establecimiento de nuevos negocios ayuda a robustecer el entramado empresarial y a promover el crecimiento de las economías locales, sobre todo en áreas vinculadas con los servicios, la gastronomía y el comercio.

En nuestro país, los emprendimientos de gastronomía han experimentado un crecimiento significativo impulsado por la creciente demanda de experiencias únicas por parte de los consumidores. En este contexto, las empresas que se dedican a la producción y venta de bebidas artesanales ofrecen una opción atractiva para quienes quieren explotar segmentos de mercado con gran capacidad de crecimiento. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

El emprendimiento de cócteles granizados y bebidas cremosas artesanales se sustenta en la capacidad de ofrecer productos innovadores que cumplen con las necesidades de los clientes que desean calidad, sabor y experiencias originales. Asimismo, este tipo de negocio permite diseñar estrategias para diferenciarse frente a la competencia, a través de la innovación en servicios complementarios, sabores y presentaciones. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

### **Innovación en el sector de bebidas artesanales**

Según la teoría de la innovación, las empresas que crean productos nuevos o perfeccionan sus procesos de manera constante tienen más oportunidades de subsistir y expandirse en el mercado.

Los aspectos que las nuevas generaciones aprecian incluyen la calidad, la presentación, la innovación y el poder de compartir vivencias mediante redes sociales. Promoviendo así a la creación de nuevas propuestas que brindan productos con un aspecto visual atractivo y distinto. Christensen (2016)

Se buscan productos únicos adaptables para el consumo en distintos momentos. Por lo tanto, es crucial entender los gustos de todos los tipos de clientes y así satisfacer sus necesidades.

Por medio de la fidelización a los clientes se transforma un componente estratégico que asegura que el negocio sea sostenible. Un cliente contento no solo repite la compra, sino que además recomienda el producto a otros clientes potenciales, favoreciendo así el crecimiento de la compañía.

### **Marketing y posicionamiento de marca**

El objetivo del marketing es determinar las necesidades, crear propuestas de valor y transmitir con efectividad las ventajas de los productos al público objetivo. (Kotler et al., 2021)

Hoy las redes sociales han cambiado las tácticas de marketing, lo que posibilita publicitar productos de forma efectiva y con precios relativamente bajos. Plataformas como Facebook, TikTok e Instagram posibilitan que los clientes interactúen directamente y que las características de los productos se presentan visualmente. (Tuten & Solomon, 2018).

Para este tipo de negocios, el marketing digital constituye una oportunidad para aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y mejorar el reconocimiento de la marca. El hecho de publicar continuamente contenido sobre promociones, eventos, experiencias de consumo y sabores ayuda a que el negocio tenga un mejor posicionamiento.

Asimismo, la calidad del servicio, el diseño de los empaques, la identidad visual y la frescura de la misma, inciden de manera importante en cómo perciben los clientes la marca.

### **Modelo de negocio aplicado al emprendimiento**

La manera en que una organización crea, entrega y captura valor, es lo que se conoce como modelo de negocio según Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Para el emprendimiento de cócteles granizados y bebidas cremosas, la propuesta de valor consiste en brindar productos originales, de calidad superior y que se adapten a diversos gustos de consumo.

Los segmentos de clientes más importantes están compuestos por adultos, jóvenes y niños, personas que asisten a actividades sociales o familiares, ferias empresariales y comercios que buscan brindar bebidas exclusivas.

Los ingresos se obtienen de la venta directa de productos, del servicio prestado en eventos privados y comercialización de paquetes especiales para celebraciones. Los recursos fundamentales, por su parte, abarcan materias primas, estrategias comerciales, equipos de granizado y conocimiento técnico.

Este modelo de negocio posibilita la producción de ingresos variados y disminuir la dependencia de un solo canal de ventas, lo que incrementa las oportunidades de expansión empresarial

### **Describe de Negocio**

Cócteles granizados con licor.

Cócteles granizados sin licor.

Bebidas cremosas.

Servicio para eventos.

Ventas directas y por encargo.

### **El Lienzo del Modelo de Negocio e Infraestructura**

Para fundamentar un proyecto, siempre es necesario que exista una base estructural que valide la interacción entre las capacidades operativas, y que asegure su compromiso con la calidad y con lo que ofrece dentro de la propuesta de valor. (Osterwalder & Pigneur, 2010) GRANIX COCKTAILS tiene como base para su infraestructura con el modelo Canvas, fundamentado en recursos y actividades que resguardan su propuesta de valor: Determinar que los tanques de granizado no tengan alcohol no es solo

una regla para aumentar la productividad operativa (reducir los tanques inactivos), sino también un obstáculo de control que impide la contaminación cruzada y asegura que el producto cumpla con la promesa de valor hacia el público infantil, personas con restricciones de manera segura. Así se brinda un producto inocuo para la necesidad y satisfacción según la exigencia de cada cliente. *Como se observa en la Figura 1.*

### **Comportamiento del Consumidor en Zonas Turísticas**

El sector de Chipre, en Manizales, es un ecosistema comercial híbrido que combina actividades de ocio diurno y nocturno.

El marketing de experiencias muestra que estos dos públicos priorizan cosas distintas. Los clientes de entre 18 y 25 valoran ante todo el componente estético: buscan espacios “instagrameables”, pensados para validarse en redes sociales. Los mayores de 50, en cambio, buscan la indulgencia a través de la comodidad y el sabor conocido, es decir, experiencias que reafirmen lo familiar antes que lo novedoso.

Cuando se emparejan canales físicos se adaptan al entorno (por ejemplo, mediante cambios horarios de música y la iluminación), el establecimiento se convierte en un imán comercial versátil, capaz de optimizar la eficiencia del espacio, tanto en su dimensión privada como pública, a lo largo del día.

### **Gestión administrativa y financiera**

La gestión administrativa, vincula la planificación, organización, gestión y supervisión de los recursos disponibles. Puesto como base para asegurar un desempeño eficiente de cualquier emprendimiento.

Una gestión apropiada posibilita el control de costos, la optimización de los inventarios, la mejora de la productividad y el incremento de las ganancias del negocio. En el caso de los cócteles granizados, es esencial monitorear constantemente los gastos operativos, las materias primas, los insumos y los costos de producción.

Para el manejo y control de cada uno de los aspectos mencionados y para que el negocio de cócteles se convierta en una máquina de generar ganancias es importante tener en cuenta lo siguiente:

## **Control de Costos**

En este modelo de negocio optimizar los costos no se trata únicamente de ahorrar, sino de asegurar la viabilidad financiera, la capacidad de resurgir y maximizar el margen de contribución.

Su funcionamiento depende de una lógica de gran volumen y permanente dependencia tecnológica, requiriendo así un control riguroso de los recursos, basado en activos fijos como las granizadoras que consumen energía y necesitan un mantenimiento preventivo continuo. Además, de los costos de los empaques y materia prima. El beneficio neto por volumen de venta disminuye drásticamente si los precios de los insumos y los gastos operativos no se controlan y supervisan.

## **Manejo de inventarios**

Al fusionar recetas precisas con una división rigurosa de insumos, la operación no solo logra ser altamente rentable y productiva, sino que también garantiza al cliente final una propuesta de valor segura, libre de riesgos e inclusiva.

Esto se sostiene, en primer lugar, en la relación estricta entre los empaques y el volumen de ventas (fórmula  $A+B$ ), que permite disminuir el desperdicio oculto y la pérdida técnica.

Por otro lado, funciona como un protocolo esencial para mitigar riesgos: la separación rigurosa de insumos, como el alcohol, garantiza la inocuidad del producto y asegura el cumplimiento de lo prometido a los consumidores vulnerables.

## **Planeación Financiera**

Punto de Equilibrio: Permite identificar que la propuesta de negocio es sostenible vendiendo 17 vasos diarios (509 al mes), representando así un mínimo riesgo operativo.

Retorno de Inversión (ROI): Se proyecta recuperar la inversión inicial de \$28,7M COP en un periodo de solo 2.4 meses.

## **Estrategias de crecimiento**

La capacidad de la marca y su modelo de estrategias de crecimiento constituyen la base de la potencialización Granix,

Valor del Branding: Utilizar un imagotipo coherente a la temporada y ubicación no es una cuestión estética sino también una decisión de negocio. Contar con una identidad visual sólida permite obtener hasta un 23% más de ingresos, al atraer clientes espontáneos a partir del tráfico peatonal.

(Elaboración propia, 2026; ver figura 2)

*Hibridación de Horarios o modelo Camaleón Operativo:* esta estrategia diversifica los ingresos al operar bajo dos identidades complementarias: como espacio de entretenimiento familiar durante la tarde y como punto de encuentro juvenil ("previa") por la noche. Esta doble función maximiza el aprovechamiento de los espacios, tanto públicos como privados, a lo largo del día.

*Círculo Virtuoso:* la estrategia integra tres elementos clave: un atractivo visual de gran alcance, la inclusión de varias generaciones y un margen operativo amplio, que en conjunto permiten cubrir los costos y sostener una reinversión continua, como la apertura planificada de una segunda sucursal en un plazo de seis meses.

## **Estructura del emprendimiento**

La propuesta de Granix Cocktails surge de la búsqueda de fusionar la segmentación del consumo tradicional, en el que las familias tienden a separarse entre áreas para adultos y zonas para niños. En su lugar, se ofrece un espacio totalmente inclusivo, creando un lugar que permite la integración de diferentes generaciones.

## **Problema y Justificación**

Sabemos que las actividades recreativas obligan a las familias a dividirse, algunos se van al parque y otros al bar. Granix nace con el propósito de establecer un entorno totalmente inclusivo donde puedan convivir varias generaciones en un mismo sitio.

## Segmentación

Jóvenes (18-35 años): Buscan vivencias que sean visualmente atractivas para sus redes sociales con el fin de socializar. No les gusta el licor fuerte y se aburren en los bares tradicionales que son monótonos

Adultos (36 + 50 años): Mayormente tienen restricciones de salud o no soportan el ruido excesivo de las discotecas. Requieren de alternativas que incluyan texturas nostálgicas (como las lácteas) y que contengan una moderación de alcohol en un entorno más tranquilo.

Niños y Familias: Normalmente son apartados de la "experiencia adulta", restringiéndose solo al consumo de jugos sencillos, helados y dulces. Es necesario incluirlos a través de opciones novedosas, como las "Zona Cero" (mocktails).

*Los resultados de preferencias de acuerdo a la segmentación se pueden encontrar en la **Tabla 1***

## Plan operativo

La operación de Granix se basa en una infraestructura a prueba de errores que garantiza consistencia y versatilidad.

Capacidad Técnica: Se opera con 3 máquinas granizadoras industriales de 3 tanques, lo que permite brindar 9 sabores con una interesante y llamativa con una exhibición, visualmente agradable y provocativa. Para los cócteles cremosos, se utilizan licuadoras de alta potencia que brindan texturas lácteas homogéneas.

Software Analógico: Con fórmulas milimétricamente exactas, se asegura que el sabor y la textura sean idénticos en cada vaso,

Protocolo de Inocuidad: Para evitar la contaminación cruzada y cumplir con la promesa de valor hacia niños y personas con restricciones médicas, los tanques de las máquinas permanecen libres de alcohol; el licor se dosifica directamente en el vaso al momento del servicio.

Resiliencia Operativa: El plan incluye un manual de crisis con protocolos de acción inmediata ante fallas eléctricas, clima extremo en el mirador de Chipre (uso de vasos aislantes) o consumo irresponsable de alcohol.

### **Plan Financiero: Rentabilidad y Viabilidad**

Granix se destaca por su capacidad para generar flujo de caja constante.

Inversión Inicial: El presupuesto de arranque es de \$ 28.7 M COP

Economía Unitaria: El costo variable total por vaso es de \$5.151 COP, desglosado en:

Líquido base: \$3.889.

Toppings: \$765.

Etiqueta de branding: \$280.

Vaso aislante: \$125.

Pitillo profesional: \$92.

Estrategia de Precios y Margen:

El precio de venta al público (PVP): \$14.000,

Punto de Equilibrio: El modelo es financieramente sólido al alcanzar su punto de equilibrio vendiendo únicamente 17 vasos diarios (509 al mes) para cubrir gastos fijos estimados en \$4.5 M COP mensuales.

Proyecciones y Retorno (ROI): En un escenario moderado, se proyectan ingresos brutos anuales de \$317.5 M COP.

La inversión inicial se recupera en un periodo de 2.4 meses, permitiendo proyectar la apertura de una segunda sucursal en un lapso de seis meses.

## **Estudio Organizacional y constitución legal**

La constitución legal y documental de Granix Cocktails se basa en la normalización de procesos técnicos, el cumplimiento de normas de inocuidad y la protección de sus activos intangibles.

### **Marco Legal y Normativo**

Para operar formalmente bajo el modelo propuesto, se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

Normativa de salud pública e inocuidad: Se implementa una rigurosa estrategia de inocuidad y así cumplir las normas de salud pública en Colombia. Control de seguridad para prevenir la contaminación cruzada y asegurar un producto con restricciones.

Protección de Propiedad Intelectual: El Imagotipo (símbolo y texto) se constituye como un activo financiero estratégico. Su registro legal es fundamental, ya que las marcas con identidades visuales coherentes pueden reportar hasta un 23% más de ingresos y generan un arraigo cultural inmediato con la ciudad de Manizales

### **Constitución Legal**

El perfil de Granix Cocktails como un modelo estructurado, validado y diseñado para la escalabilidad y con proyección de apertura de sucursal, su constitución será como una Persona Jurídica (SAS) lo que permite proteger el patrimonio y facilitar la entrada de futuros inversionistas interesados en la expansión geográfica del proyecto.

Código CIIU: La actividad principal está enfocada en la elaboración y comercialización de cócteles granizados (con o sin alcohol) y bebidas artesanales cremosas.

Inscripción y Costos (CAPEX): Presupuesto de Arranque detallado

Activos totales iniciales: \$28.7M COP

Requisitos de la Alcaldía de Manizales

Uso de Suelo: El proyecto está específicamente localizado en el sector de Chipre, un "epicentro turístico y mirador por excelencia de Manizales". Se debe verificar que el local elegido en la Avenida Chipre sea apto para la hibridación de horarios (tarde familiar y noche joven).

Impuesto de Industria y Comercio (ICA): La planificación financiera ya incluye una estructura de gastos fijos mensuales de \$4.5M COP, que abarcan servicios y otros compromisos operativos que resultan de la actividad comercial en el municipio.

**Tabla 1: SEGMENTACIÓN**

| Categoría o segmento          | Propuesta de valor                                                   | Descripción de experiencia                                                | Nivel de alcohol/adaptación    | Producción (COP) | Proyección financiera               | Ubicación estratégica | Fuente |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------|
| Personas jóvenes (18–25 años) | Experiencias sociales, diversión juvenil y estética Instagrammeable. | Vivencias visuales con cócteles suaves, colores vivos y vasos llamativos. | Consumo suave o nivel 'Extra'. | \$5.151          | Margen bruto 63,21%; ROI 2,4 meses. | Chipre, Manizales.    | [1–4]  |

|                       |                           |                                          |                                     |         |                                                  |                            |         |
|-----------------------|---------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------------------------------|----------------------------|---------|
| Adultos<br>(>50 años) | Indulgencia adulta.       | Sabores artesanales y texturas cremosas. | Bajo, nulo o moderado.              | \$5.151 | Margen bruto 63,21%; utilidad año 1 proyectada . | Chipre, Manizales.         | [1,3,4] |
| Niños                 | Magia infantil.           | Colores llamativos y sabores dulces.     | Sin alcohol (mocktails ).           | \$5.151 | Margen bruto 63,21%.                             | Chipre, Manizales.         | [1,3,4] |
| Familias              | Inclusión y versatilidad. | Espacio seguro.                          | Zona cero o granizados sin alcohol. | \$5.151 | Punto equilibrio: 17 vasos/día.                  | Chipre, Manizales.         | [2]     |
| Jóvenes y adultos     | Innovación.               | Productos refrescantes.                  | Con o sin alcohol.                  | N/D     | Margen >63%.                                     | Chipre, Manizales.         | [2,5]   |
| Eventos               | Personalización.          | Servicio para eventos.                   | Adaptado al cliente.                | N/D     | Paquetes especiales.                             | Puntos de venta y eventos. | [5]     |

|                      |                     |                              |                       |     |                             |           |     |
|----------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------|-----|-----------------------------|-----------|-----|
| Estableci<br>mientos | Diferencia<br>ción. | Compleme<br>nto de<br>menús. | Con o sin<br>alcohol. | N/D | Ventaja<br>competitiv<br>a. | Regional. | [5] |
|----------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------|-----|-----------------------------|-----------|-----|

**Nota.** Elaboración propia

**FIGURA 1. MAQUINAS GRANIZADORAS SEPARADAS POR SABORES**



**FIGURA 2. IMAGEN LOGO**

## **CONCLUSIÓN**

La investigación y el diseño de este modelo de negocio hacen posible concluir que Granix Cocktails no solo se convertirá en un lugar para vender bebidas, sino también en una disrupción del entretenimiento

La viabilidad operativa se basa en la hibridación de horarios, lo que posibilita optimizar el uso del espacio físico y público al ir cambiando según la hora del día.

La incorporación de principios de administración, innovación del producto y una gestión financiera estricta hacen que Granix Cocktails sea un referente con beneficios competitivos duraderos.

Las estrategias de gestión, innovación y comercialización expanden este emprendimiento, dando estabilidad financiera y operativa, posibilitando un control preciso del rendimiento de las materias primas. Creando canales de experiencia que convierten el consumo de un cóctel o una bebida cremosa en algo inolvidable y así se garantiza que los esfuerzos de venta se dirijan al público adecuado y por medio de los canales apropiados.

La IA funcionó como un sistema de gestión del conocimiento, asegurando que la propuesta de valor fuera uniforme y consistente. Granix Cocktails se muestra como un modelo de negocio validado gracias a este soporte, en el que la tecnología ha mejorado la habilidad de los autores para convertir datos operativos en una ventaja competitiva duradera.

### **Referencias**

- Blank, S., & Dorf, B. (2020). El manual del emprendedor. Gestión 2000.
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración (10.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Corporación Universitaria Remington. (2024). Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uniremington.edu.co>
- Drucker, P. F. (2006). Innovation and entrepreneurship. Harper Business.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Política de emprendimiento en Colombia.  
<https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 de 2013, por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias para la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos. <https://www.minsalud.gov.co>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Porter, M. E. (2009). Ser competitivo. Deusto.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Deusto.

Schumpeter, J. A. (1997). Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica.

Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2023). Fondo Emprender.

<https://www.fondoemprender.com>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). Registro de marcas y otros signos distintivos.

<https://www.sic.gov.co>

Superintendencia de Sociedades. (2023). Guía para la constitución de sociedades por acciones simplificadas (SAS). <https://www.supersociedades.gov.co>