

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Centro de emprendimiento | UR Emprende

Bubble Shots

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores.

María Fernanda Ferreira Beltrán

Laura Sofía Riveros Viatela

Mariana Viatela Duque

Paula Viatela Duque

Bogotá, D.C.

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Centro de emprendimiento | UR Emprende

Bubble Shots

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores.

María Fernanda Ferreira Beltrán

Laura Sofía Riveros Viatela

Mariana Viatela Duque

Paula Viatela Duque

Bogotá, D.C.

2022

## 1. Tabla de contenido

<i>Glosario</i> .....	5
<i>Resumen</i> .....	6
<b>1. Modelo de negocio ampliado</b> .....	8
<b>1.1. La verbalización del modelo.</b> .....	8
.....	8
<b>1.2. Análisis interno del modelo de negocio.</b> .....	8
<b>1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.</b> .....	10
<b>1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.</b> .....	12
<b>1.5. Visión y misión.</b> .....	16
<b>1.6. Modelo ampliado.</b> .....	18
<b>1.7. Cascada de proyectos.</b> .....	19
<b>2. Legal</b> .....	21
<b>2.1 Riesgos jurídicos</b> .....	21
<b>2.2 Planeación legal</b> .....	21
<b>2.3 Plan de trabajo</b> .....	23
<b>3. Comercial</b> .....	24
<b>3.1 Meta de ventas</b> .....	24
<b>3.2 Arquetipo de clientes</b> .....	25
<b>3.3 Funnel de ventas</b> .....	27
<b>3.4 Actividades comerciales</b> .....	28
<b>3.5 Métricas</b> .....	28
<b>4. Finanzas</b> .....	29
<b>4.1 Margen de contribución y Punto de equilibrio</b> .....	29
<b>4.2 Flujo de caja</b> .....	30
<b>4.3 Estado de resultados</b> .....	31
<b>4.4 Indicadores financieros</b> .....	31
<b>5. Mercadeo y comunicación</b> .....	32
<b>5.1 Objetivo</b> .....	32
<b>5.2 Tiempo</b> .....	32
<b>5.3 Propuesta de valor</b> .....	33
.....	33

<b>5.4</b>	<b>Segmentos .....</b>	<b>34</b>
<b>5.5</b>	<b>Fortalezas de competidores.....</b>	<b>35</b>
<b>5.6</b>	<b>Debilidades de competidores .....</b>	<b>36</b>
<b>5.7</b>	<b>Modelo de ventas.....</b>	<b>36</b>
<b>5.8</b>	<b>Lanzamiento.....</b>	<b>36</b>
<b>5.9</b>	<b>Equipo necesario.....</b>	<b>36</b>
<b>5.10</b>	<b>Presupuesto .....</b>	<b>37</b>
<b>6.</b>	<b><i>Link Pitch</i>.....</b>	<b>38</b>
<b>7.</b>	<b><i>Bibliografía</i> .....</b>	<b>39</b>

## Glosario

**Alginato de Sodio:** Es un químico extraído de algas marrones y de la sal sódica. Este químico se usa como gelificante y esto permite que se le de diversos usos, como en medicamentos, pinturas y tintes o en la producción de alimentos.

**Esferificación:** Proceso con el cual se busca transformar alimentos líquidos en esferas semisólidas. Esta reacción se da gracias a la reacción entre diversos aditivos, entre ellos el alginato de sodio y el lactato de calcio son los de uso más común, ya que estos permiten conservar el líquido dentro de una membrana de gel, un ejemplo de esto son las esferas que imitan el caviar.

**Gastronomía molecular:** Es un resultado entre la combinación de arte y ciencia, este tipo de cocina busca entender y analizar los mecanismos químicos de los alimentos a la hora de prepararlos. Esta modalidad le apuesta a buscar nuevas preparaciones y texturas en los platos del diario vivir.

**Lactato de Calcio:** En la industria alimentaria es un producto químico usado muchas veces como conservante, principalmente contra las levaduras y los hongos. Es usado también para incrementar la estabilidad de los antioxidantes, y para prevenir la pérdida de agua de diversos productos.

## **Resumen**

Bubble Shots es un proyecto que busca dar un giro al consumo tradicional de bebidas, buscando ofrecer a los adultos y jóvenes de la ciudad de Bogotá, una nueva experiencia a la hora de disfrutar su bebida, teniendo diferentes texturas (líquida y sólida) en simultáneo. Llegaremos a nuestros clientes a través de redes sociales y en un futuro poder lograr llegar a más ciudades del país y también poder asociarnos con bares y restaurantes para que distribuyan nuestras burbujas.

## **Palabras clave**

Cóctel, Líquido, Gel, Alginato de Sodio, Lactato de Calcio, Gastronomía Molecular, Esferificación, Congelar.

## **Abstract**

Bubble Shots is a project that seeks to give a twist to the traditional consumption of beverages, seeking to offer adults and young people in the city of Bogotá, a new experience when it comes to enjoying their drink, having different textures (liquid and solid) simultaneously. We will reach our customers through social networks and in the future be able to reach more cities in the country and be able to partner with bars and restaurants to distribute our bubbles.

## **Keywords**

Cocktail, Liquid, Gel, Sodium Alginate, Calcium Lactate, Molecular Gastronomy, Spherification, Freeze.

## 1. Modelo de negocio ampliado

### 1.1.La verbalización del modelo.

Figura 1: Logo



Fuente: Autoría Propia

Bubble Shots es un emprendimiento que busca aprovechar una oportunidad en el mercado de alimentos y bebidas, donde buscamos ofrecer una experiencia en casa a través de un nuevo formato de bebida en burbujas, acompañado de juegos, música y talleres. Es para personas de entre 18 y 30 años, universitarios y trabajadores de ingresos medios, altos, que quieren salir de la rutina y buscan nuevas experiencias. Lo haremos a través de redes sociales, ferias, eventos y el voz a voz y con ello crearemos una relación cercana con el cliente en donde las redes sean un medio de interacción para los servicios antes, durante y después de la venta.

### 1.2.Análisis interno del modelo de negocio.

El sector de bebidas en Colombia ha estado en continuo crecimiento en los últimos años, sus consumidores también han incrementado el nivel de demanda en cuanto a calidad e innovación de los productos en oferta, ahora podemos ver las demandas de los clientes con el producto en cuanto a sabor, calidad, cantidad y presentación.

Los restaurantes que buscan ofrecer nuevas experiencias a sus clientes, en sus alimentos y bebidas ha tenido un gran incremento en Bogotá. Esto comenzó con la llegada de restaurantes como El Cielo y Seratta, que se enfocan más en ofrecer experiencias, más que los platos que siempre se consumen, esto lo hacen jugando con diferentes técnicas gastronómicas de vanguardia. A raíz de esto nace nuestra idea y es ¿por qué no llevar nuevas experiencias gastronómicas a los hogares?

Pues en Bubble Shots hemos diseñado un portafolio de productos y servicios que trabajando en sinergia logren dar nuevas experiencias a los clientes.

Nuestro portafolio inicial de productos contará con tres principales elementos:

- Burbujas de cócteles
- Juegos
- Combos

Las burbujas tendrán una amplia variedad de sabores y tendrán un color que los diferencie de los otros, pero todos serán en forma de burbuja. Además de los sabores de los cócteles el cliente podrá escoger la temática de su empaque y de acuerdo con esto, su caja de Bubble Shots le dará acceso a una lista de música acorde a lo que escogió, para que pueda disfrutar de toda la experiencia Bubble Shots, que no solo serán los cócteles en burbujas, sino todo un ambiente de fiesta.

Los juegos se clasificarán en diferentes categorías para que los clientes puedan escoger el que más se acomode a sus preferencias. Entre las categorías podemos encontrar juegos de cartas, juegos de mesa, retos, ruleta, entre otros.

Finalmente, en la categoría de combos, inicialmente contaremos con tres opciones diferentes de combos. El primero es el “Let’s party”, este combo incluye burbujas, una lista de actividades, una playlist de Spotify y una caja de snacks para disfrutar toda la noche. El segundo combo es la “Noche de cocina” que incluye burbujas, una receta, los ingredientes necesarios para la preparación de la receta, y una lista de Spotify. Por último, el tercer combo llamado “Movie night” incluye burbujas, una ruleta para seleccionar la película, un kit para preparar palomitas de sabores, según la elección del cliente, y snacks para disfrutar la mejor noche de películas.

Figura 2: Modelo de Negocio

ALIADOS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Distribuidores de licor Distribuidores de gelatina Agua Productores de cajas Ingeniero de alimentos	<b>Producción de burbujas</b> Crear experiencia (juegos y listas de musica) Domicilio	<b>Explosión de sabor en un solo bocado</b>	Queremos tener una relación cercana por medio de redes sociales, en donde puedan ver nuevos productos y la experiencia de otros clientes con la marca	<b>Hombres y mujeres entre 18 y 30 años.</b> Universitarios Trabajadores Ingresos medios - altos
	<b>RECURSOS</b> Agua Licor Gelatina Moldes Saborisantes Frutas Colorantes Cajas Refrigerador		<b>CANALES</b> Redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp) Voz a voz Rappi (futuro)	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> COSTES FIJOS Servicios públicos Ingredientes Empaques		COSTES VARIABLES Domicilios	<b>MODELO DE INGRESOS</b> Venta de 15 cajas x12 burbujas al mes \$20.000 cada caja	

Fuente: Autoría Propia

### 1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

#### Marco político, económico y social

El sector de restaurantes y entretenimiento se vio fuertemente afectado debido a las diferentes medidas de bioseguridad que debieron ser adoptadas tras la pandemia de covid-19. Es

por esto por lo que, en los últimos dos años, para poder sobrevivir debieron adaptarse y establecer nuevas alianzas con plataformas de domicilios. Sin embargo, esto implicó un cambio extremo en la forma de vivir las experiencias para los consumidores. (Soto, 2022)

Debido a la pandemia, una gran cantidad de personas empezó a usar plataformas como Rappi, no solo para domicilios de restaurantes, pero también para usar servicios bancarios, de supermercado y farmacias, así como también para mandar regalos y detalles de diferentes almacenes a las personas con las que no podían convivir de manera presencial. El uso de estas aplicaciones también incremento en un 47,5% para ordenar productos de cuidado personal y de bienestar.

Por otra parte, el crecimiento de estas aplicaciones fue considerablemente notorio dado que empresas como Rappi presentaron un crecimiento de alrededor del 20%, (REYES, 2021) lo que les permitió expandir su catálogo y tener mayor variedad en la oferta de productos, volviéndose así plataformas más eficientes para los clientes. Adicionalmente, en el primer semestre de confinamiento, el 61% de usuarios de plataformas de domicilios preferían usar Rappi, lo que nos permite afirmar que el uso de esta aplicación es un gran método de distribución para el futuro de Bubble Shots. (Staff, 2020)

Adicionalmente, muchos establecimientos de este sector se vieron en la necesidad de cerrar sus establecimientos debido a los altos costos que implicaba mantenerlos sin poder atender a los clientes, lo que desencadenó un incremento del 158% de *dark kitchens*. lo que cambio completamente la forma de experimentar el consumo de muchos productos y desencadenando un sentimiento de monotonía en los consumidores. (Duitama, 2021)

#### **1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.**

Para la primera parte de nuestro DOFA hicimos un análisis interno, el cual consta de fortalezas y debilidades, las cuales podemos modificar dentro de nuestro negocio. En la parte de fortalezas, encontramos 6 con mayor relevancia.

- Producto innovador: Bubble Shots es un producto que rompe con los esquemas y la tradición en la forma del consumo de bebidas.
- Variedad de sabores: es un producto que se puede ofrecer de cualquier sabor posible y que se adapte a los gustos de los consumidores.
- Experiencia diferente: Además de una nueva forma de consumo de bebidas, Bubble Shots ofrece experiencias a través de juegos, música y talleres sobre cómo se preparan los Bubble Shots.
- Precio asequible: Contamos con precios que se adaptan según la cantidad de bebidas y la experiencia que cada quien quiera vivir con Bubble Shots.
- Servicio post venta: Buscamos confirmar la satisfacción del cliente haciendo seguimiento por redes sociales.

En cuanto a las debilidades identificamos 4:

- Producto frágil: Las burbujas son un producto muy frágil en donde se debe buscar la mejor forma de mantenerlas sin que se dañen, desde su elaboración, hasta su entrega.
- Temperatura de conservación: Así como es un producto frágil, la temperatura en que se mantiene influye fuertemente en que el producto se conserve adecuadamente.

- Canal de distribución: Nuestro canal principal son las redes social y aunque es un canal que permite estar en constante contacto con el cliente puede tener algunos defectos que hagan que no sea la mejor opción.
- Métodos de pago: Buscamos que los pagos se hagan por medio de plataformas bancarias digitales, pero esto puede ser una barrera para quienes no cuentan con una cuenta bancaria o no saben usar estas plataformas.

Figura 3: Análisis Interno

FORTALEZAS	
No.	(Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	PRODUCTO INNOVADOR
2	VARIEDAD DE SABORES
3	CALIDAD
4	EXPERIENCIA DIFERENTE
5	PRECIO ACCEQUIBLE
6	SERVICIO POST VENTA
DEBILIDADES	
No.	(Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente)
1	PRODUCTO FRAGIL
2	TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN
3	CANAL DE DISTRUBUICIÓN
4	MÉTODOS DE PAGO

Fuente: Growth Wheel

En segundo lugar realizamos un análisis externo, dónde contemplamos oportunidades y amenazas, estos son factores que realmente no podemos controlar, pero que de cierto modo afectan el funcionamiento de Bubble Shots.

En primer lugar están aquellas oportunidades que podemos aprovechar para relucir el negocio y tenerlo en el top of mind de las personas.

- Búsqueda de nuevas experiencias
- Auge de ventas por redes sociales

- Innovación en la industria de bebidas y alimentos
- Apoyo a emprendimientos nacionales

Por otro lado se encuentran aquellas amenazas que pueden afectar negativamente el negocio, pero el tenerlas claras nos permite también buscar planes de acción para que su impacto no sea el más fuerte o en otro caso superarlas de la mejor forma, dentro de estas amenazas encontramos:

- Tendencias de consumo pasajeras
- Competencia de bares
- Regulaciones en manejo de alimentos y bebidas

Figura 4: Análisis Externo

OPORTUNIDADES	
No.	(Liste las Oportunidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante para aprovechar, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	BUSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS
2	AUGE DE VENTA POR REDES SOCIALES
3	INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS
4	ALIANZAS
5	APOYO A EMPRENDIMIENTOS NACIONALES
AMENAZAS	
No.	(Liste las Amenazas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica o inminente, en el No 2 la segunda más crítica o inminente y así sucesivamente)
1	TENDENCIAS PASAJERAS
2	COMPETENCIAS DE BARES
3	REGULACIONES MANEJO DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

Fuente: Growth Wheel

Ya haciendo el los análisis internos y externos obtenemos nuestra matriz DOFA que nos permite establecer estrategias principales para el funcionamiento de Bubble Shots, las principales estrategias a implementar son:

1. Desarrollo de mercado: Buscamos introducir al mercado de bebidas un nuevo producto, que tiene características totalmente diferentes a lo que es el consumo de bebidas tradicional.
2. Desarrollo de productos: Una vez estemos en el mercado, buscaremos ofrecer nuevas experiencias y productos para que los consumidores siempre sientan la necesidad de consumir Bubble Shots.
3. Asociación: esta es de suma importancia, pues debemos contar con socios clave para diversas acciones, como la compra de materia prima y la fabricación de empaques.

Figura 5: Matriz DOFA

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.					
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		BUSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS			TENDENCIAS PASAJERAS
		AUGE DE VENTA POR REDES SOCIALES			COMPETENCIAS DE BARES
		INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS			REGULACIONES MANEJO DE BEBIDAS Y ALIMENTOS
		ALIANZAS			#REF!
		APOYO A EMPRENDIMIENTOS NACIONALES			#REF!
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
		IMPACTO		IMPACTO	
		A M B		A M B	
PRODUCTO INNOVADOR	DESARROLLO DE MERCADO			ASOCIACIÓN	
VARIEDAD DE SABORES	DESARROLLO DE PRODUCTO				
CALIDAD	MIXTAS				
EXPERIENCIA DIFERENTE	INTEGRACION HORIZONTAL			PENETRACIÓN DEL MERCADO	
PRECIO ACCEQUIBLE	PENETRACION DE MERCADO			INTEGRACION HORIZONTAL	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
		IMPACTO		IMPACTO	
		A M B		A M B	
PRODUCTO FRAGIL	DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA			INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS	
TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN	ASOCIACIÓN			INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS	
CANAL DE DISTRUBUICIÓN	INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS				
MÉTODOS DE PAGO	ASOCIACIÓN				
#REF!					

Fuente: Growth Wheel

## 1.5. Visión y misión.

### Misión

Figura 6. Misión

### Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa



CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Reactivación de la industria de alimentos y bebidas que se vieron afectadas a causa de la pandemia
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Hombres y Mujeres entre 15 y 50 años Universitarios o Trabajadores con ingresos medios altos
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Ofreciendo nuevas experiencias de consumo a los amantes de los cocteles por medio de shots en forma de burbuja que esten rellenos del sabor preferido del cliente
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Reactivar la vida social, fomentando nuevas experiencias de consumo y maneras más innovadoras de entretenimiento
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 El optar por ideas novedosas es una forma de revolucionar estas industrias y con ello disfrutar de nuevas experiencias de consumo

↓

#### EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

1 Nuevas experiencias de consumo

para el grupo objetivo...

2 Hombres y Mujeres

de modo que nosotros...

3

y así ayudamos a nuestros clientes a...

4 Reactivar su vida social

Somos apasionados de esta tarea...

5 Queremos ofrecer los mejores productos junto con experiencias inolvidables

**La misión formulada como un mantra:**

Convertirse en el lugar más solicitado por cualquier persona que se encuentre en la búsqueda de cocteles y buenas experiencias para los momentos más especiales, suministrando productos únicos y de la mejor calidad

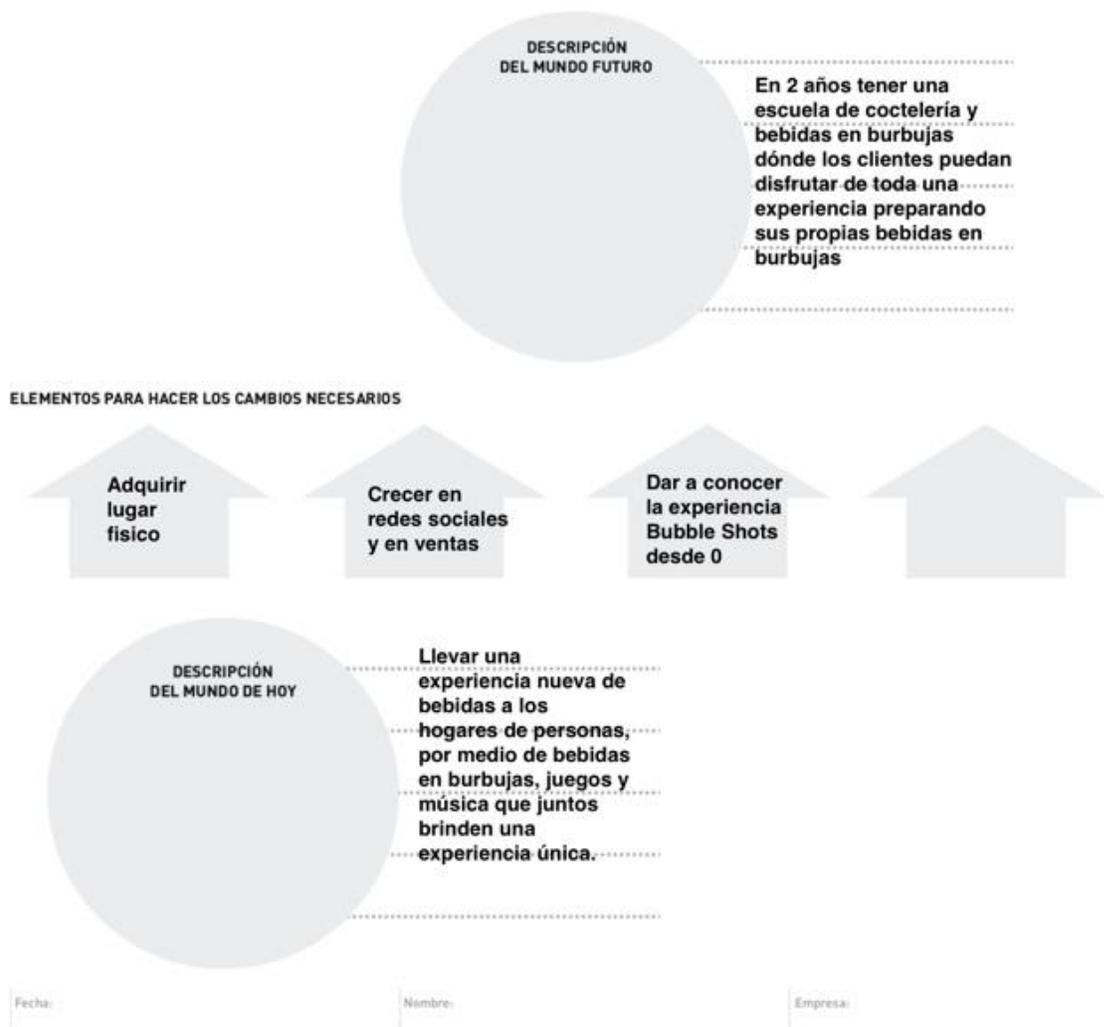
Fuente: Growth Wheel

## Visión

Figura 7. *Visión*

### Visión

Cree una visión de nuevas oportunidades o problemas resueltos



roada a Maroarita Martínez Baldión. Universidad del Rosario. Baiado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Growth Wheel

## 1.6. Modelo ampliado.

Para nuestro modelo ampliado, propusimos algunos objetivos en cuatro áreas principales, objetivos clave que se deben cumplir para que el funcionamiento del negocio sea óptimo. Aquí presentamos estos objetivos:

### Área financiera:

- Primer mes de ventas (junio) 250.000
- Abrir cuentas Nequi, Daviplata y Bancolombia (finales de mayo)
- Financiación para crecimiento

### Área mercadeo:

- Abrir cuenta Instagram y Whatsapp
- Desarrollo de la marca
- Experiencia Bubble Shots

### Área operacional:

- Desarrollo prototipo de juegos
- Ampliar portafolio de productos/servicios
- Domiciliario propio
- Validación productos

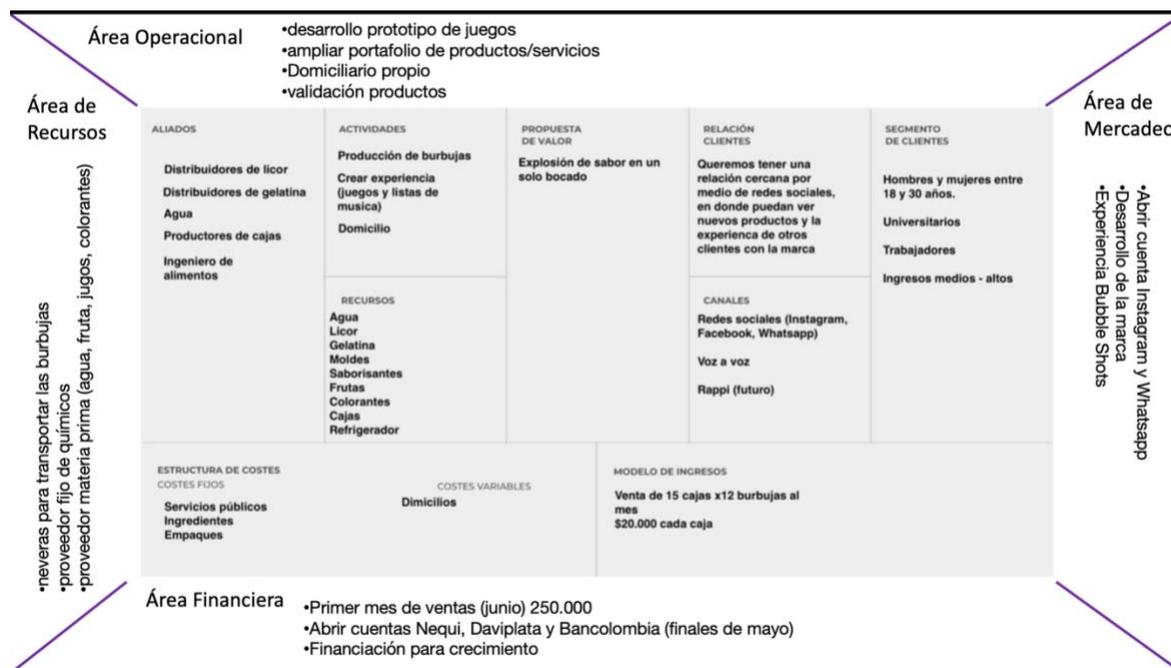
### Área recursos:

- Neveras para transportar las burbujas
- Proveedor fijo de químicos

- Proveedor materia prima (agua, fruta, jugos, colorantes)

Es importante recalcar que todos los componentes dentro del modelo de negocio ampliado son claves no solo para poner en marcha el negocio, sino para que este funcione constantemente y asimismo en un futuro pueda crecer.

Figura 8. Modelo de negocio ampliado



Fuente: Growth Wheel

### 1.7.Cascada de proyectos.

Como mencionamos en el punto anterior, tenemos objetivos clave para el funcionamiento del negocio en áreas financieras, mercadeo, operaciones y recursos, pues para lograr cumplir estos objetivos, lo que hicimos fue dividirlos entre los miembros del equipo y que cada quien tuviera la responsabilidad de lograr uno de estos objetivos, pero además se determinaron las actividades

que se deben hacer para lograr dichos objetivos y asimismo se establecieron fechas de inicio y fin de dichos objetivos, esto con el fin de poder medir el éxito de implementación de cada una de estas tareas para el cumplimiento de objetivos.

Tabla 1. *Proyectos*

	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	ESTADO A FECHA	PERIODO	
						INICIO	FINAL
FINANZAS	Hacer	Primer mes de ventas 250.000	concretar ventas con clientes	Equipo	en proceso	1/06/22	30/06/22
	Abrir	cuentas Nequi, Daviplata y Bancolombia	cumplir requisitos del banco	Maria Fernanda Ferreira	en proceso	23/05/22	31/05/22
	Conseguir	Financiación para crecimiento	contactar inversionistas	Equipo	en proceso	1/08/22	31/08/22
MERCADERO Y VENTAS	Crear	cuenta Instagram y Whatsapp	creación de cuentas	Paula Viatela	en proceso	1/05/22	7/05/22
	Mejorar	Desarrollo de la marca	dar a conocer la marca y generar contenido	Paula Viatela	en proceso	1/04/22	indef
	Crear	Experiencia Bubble Shots	generar emciones más allá del consumo	Mariana Viatela	en proceso	1/05/22	indef
OPERACIONES	desarrollar	prototipo de juegos	inventar juegos	Paula Viatela	en proceso	1/04/22	30/04/22
	Ampliar	portafolio de productos/servicios	buscar nuevas alternativas para ofrecer	Laura Riveros	en proceso	1/05/22	indef
	Contratar	Domiciliario propio	abrir convocatoria y entrevistas a candidatos	Maria Fernanda Ferreira	en proceso	23/05/22	31/05/22
	Hacer	validación productos	hacer Focus groups	Laura Riveros	en proceso	1/04/22	31/05/22
RECURSOS	Buscar	neveras para transportar las burbujas	buscar la mejor alternativa de refrigeración	Mariana Viatela	en proceso	16/05/22	31/05/22
	Definir	proveedor fijo de químicos	contactar proveedores	Mariana Viatela	en proceso	15/03/22	31/03/22
	Definir	proveedor materia prima (agua, fruta, jugos, colorantes)	contactar proveedores	Mariana Viatela	en proceso	15/03/22	31/03/22

Fuente: Growth Wheel

## **2. Legal**

### **2.1 Riesgos jurídicos**

En la industria de alimentos y bebidas, se corren riesgos por hacer mal manejo de las materias primas, que pueden generar intoxicaciones, infecciones, quemaduras e incluso reacciones alérgicas y esto puede terminar en instancias legales por los clientes afectados.

También está el riesgo de no ceñirse adecuadamente a regulaciones del INVIMA.

Se pueden correr riesgos por manejo de marca y propiedad intelectual.

Está el riesgo por publicidad engañosa, así que se debe siempre entregar lo que se ofrece.

(Infopreben, 2020)

### **2.2 Planeación legal**

En cuanto a la planeación legal hemos identificado algunos pasos clave, para poder constituir nuestro emprendimiento, que son los siguientes: (COLOMBIA, 2021)

- Firma de poder notarial: este se hace con el fin de que quede registrado quien será el representante legal de la empresa.
- Elegir el nombre de la empresa, para esto también se debe buscar que el nombre elegido este disponible para ser registrado y así no tener conflictos con otras marcas por las razones sociales. Esta disponibilidad se debe mirar en la RUE (Registro Único de Empresas) y tener en cuenta que el nombre legal de la empresa puede ser diferente a la marca.

- Con esto también se debe buscar registrar la marca y demás aspectos propios de ella (letra, colores, slogan).
- Elegir estructura legal: De acuerdo a la estructura elegida, se requerirán diferentes documentos o procesos. Para nuestro caso optamos por constituir una “Sociedad por acciones simplificada” (SAS), ya que es la estructura que más flexibilidad da en cuanto a la cantidad de socios y además en este tipo de sociedad los documentos corporativos, no deben ser públicos.
- Redactar estatutos de la compañía: Documento en el que se proporciona toda la información de la empresa, en cuanto a su funcionamiento, actividades económicas, capital de la empresa, acciones y accionistas y representantes legales. Este documento es la constitución de la empresa.
- Registro de la empresa en Cámara de Comercio: esta es la entidad a nivel nacional que se encarga de regular la creación de empresas, para esto se necesitan varios de los documentos mencionados anteriormente.
- Obtener Identificación Fiscal o NIT: Este se crea con el fin de que entidades públicas o privadas puedan identificar la empresa confines fiscales y contables, además de las declaraciones de impuestos.
- Abrir Cuenta bancaria Corporativa
- Registro INVIMA

### 2.3 Plan de trabajo

Tabla 2. *Plan de Trabajo - Gant*

GANT LEGAL			
ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO	JULIO
FIRMA DE PODER NOTARIAL			
ELEGIR NOMBRE DE LA EMPRESA			
REGISTRO DE MARCA			
ELEGIR ESTRUCTURA LEGAL			
RADACTAR ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA			
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO			
OBTENER NIT			
ABRIR CUENTA BANCARIA			
REGISTRO INVIMA			

Fuente: Autoría Propia

### 3. Comercial

#### 3.1 Meta de ventas

Proyectamos nuestras ventas, para ser medidas cada mes, según la cantidad de cada producto o servicio que vendamos, con esto se hará una revisión mensual y trimestral, para ver con cuantas ventas se cerró cada periodo.

Figura 9. *Pronóstico de Ventas*

**Pronóstico de Ventas**  
Presupueste sus ingresos  
por cliente y por producto



#### PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Personas regulares						
Eventos	Catering					
	Eventos corporativos					
Ferias	Buro					
	Vassar					
	Eva					
<b>TOTAL REVENUE</b>		0	0	0	0	0

#### PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Burbujas	Caja x 5 unidades	800	9.600	10K	8M	
	Caja x 12 unidades	640	7.680	22K	14M	
	Caja x 20 unidades	1.040	12.480	36K	37.4M	
Juegos	Cartas	50	600			
	Retos	75	900			
	Ruleta	42	504			
Combos	Party Night					
	Noches de cocina					
<b>TOTAL REVENUE</b>		0	0	0	0	0

Fuente: Growth Wheel

En esta tabla se muestra nuestro principal producto que son las bebidas en burbujas en sus diferentes presentaciones, que vienen en cajas de 5, 12 y 20 burbujas, cada caja incluye un código de Spotify con una lista de música, seleccionada por el cliente. Aquí mostramos la cantidad que proyectamos vender cada mes, también se incluyen diferentes medios alternativos en los que se pueden realizar ventas, como lo son ferias y servicios de catering, además de nuestro canal principal que son las redes sociales.

En la tabla también incluimos servicios alternos como los juegos y combos, en los que encontramos cartas, retos, ruleta y experiencias de noche de fiesta o reunión o una noche de cocina acompañado de nuestras burbujas.

### **3.2 Arquetipo de clientes**

Bubble Shots se basa en la valentía, ambición y atrevimiento de ofrecer un producto nuevo a un grupo de personas que busca salir de la rutina y tener sentido de libertad. También busca explorar la creatividad a través de un producto divertido de consumir.

Figura 10. *Personalidad del Cliente*

Fuente: Growth Wheel

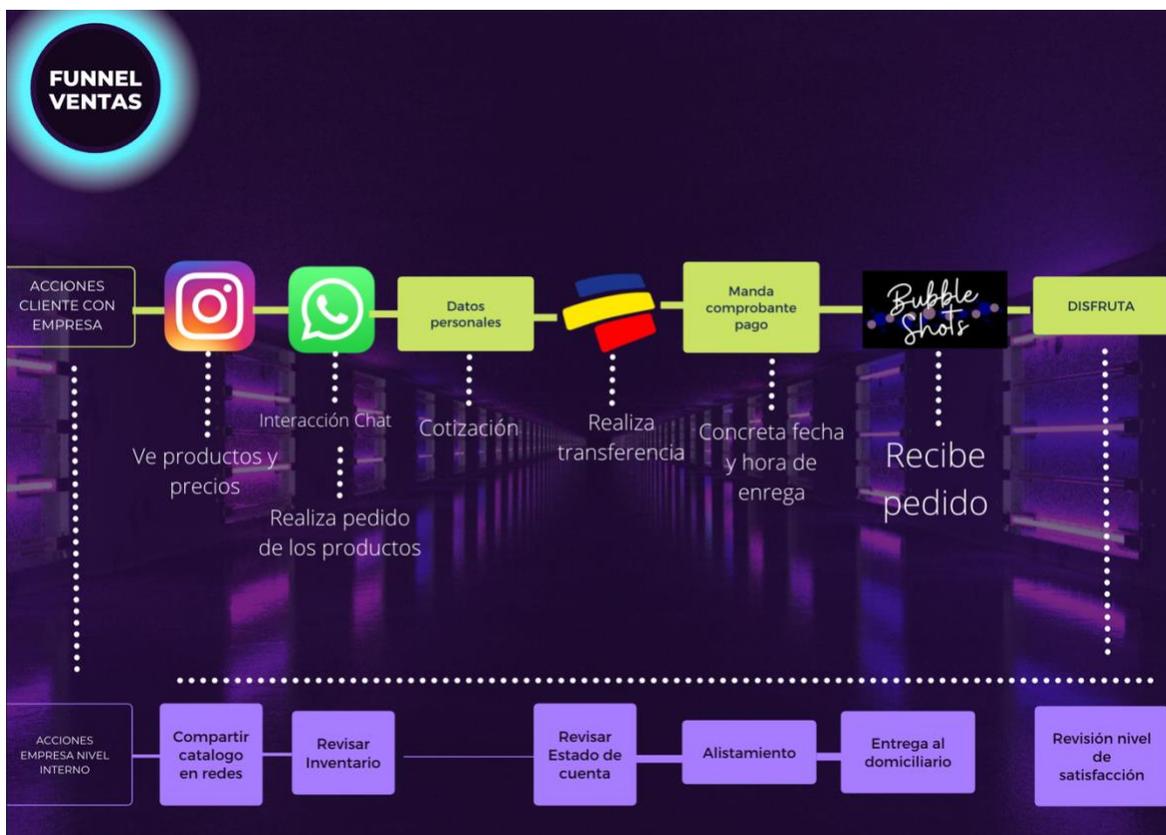
Tiene 23 años, está en su periodo de prácticas profesionales. Vive en la ciudad de Bogotá en Chapinero. Dentro de sus hábitos está el ir a trabajar y siempre busca algún compañero para almorzar, pues le gusta compartir con personas y ya que está empezando su vida laboral, le gustaría ampliar su círculo social. Y para eso también busca espacios de ocio en los que pueda compartir con más personas. Estos espacios los encuentra buscando en redes sociales y decide a partir de las recomendaciones que sus amigos, conocidos y figuras públicas comparten a través

de estas plataformas. Y gracias a la etapa de su vida en la que se encuentra, Antonia está en la constante búsqueda de nuevas experiencias, que le aporten algo nuevo para su futuro o simplemente la saquen de la rutina.

### 3.3 Funnel de ventas

En nuestro Funnel de ventas definimos todo el proceso del cliente desde que tiene un primer encuentro con la marca hasta que recibe el producto final, para ser consumido. Dentro de este también incluimos aquellas etapas que se hacen a nivel interno, pero que de igual forma afectan el viaje del cliente.

Figura 11. *Viaje del Cliente*



Fuente: Autoría Propia

### 3.4 Actividades comerciales

Tabla 3. *Actividades Comerciales*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
MONTAR CATALOGO DE PRODUCTOS EN INSTAGRAM	Mantener actualizadas las redes sociales para que quien entre a ver, pueda ver todos nuestros productos y experiencias y sentir atracción hacia ellos.
RESPONDER MENSAJES DE CLIENTES	Dar respuesta constante a aquellos clientes que preguntan por información.
ENVIAR COTIZACION	Una vez el cliente exprese su intención de compra e indique cual producto quiere, enviar una cotización según su pedido.
REVISAR REVISIÓN DE PAGOS Y TRANSACCIONES	Cada vez que un cliente haga un pago se debe revisar la recepción del mismo
CONCRETAR FECHA DE ENVÍO	Una vez este hecho el pedido concretar con el cliente la fecha y hora que quiere el producto o servicio.
SATISFACCIÓN POST VENTA	Unos días despues de ue se entregue el pedido preguntar el nivel de satisfacción del cliente, esto el fin de mejorar falencias.

Fuente: Autoría Propia

### 3.5 Métricas

Para medir el alcance de nuestras acciones hemos decidido usar los siguientes Key

Performance Indicators:

- Tasa de retención de clientes: cuántos clientes vuelven a comprar después de una primera compra.
- Insights en Instagram: Número de visitas que se tienen al mes, se puede medir con likes y comentarios en las publicaciones.
- Número de seguidores al mes: Incremento de seguidores mes a mes.
- Número de pedidos al mes: Incremento de pedidos mes a mes.

## 4. Finanzas

El ejercicio financiero se realizó con uno de nuestros productos, que son las cajas de 20 burbujas, dónde cada caja tiene un precio de venta de \$36.000 COP, planeamos vender 1040 cajas en el primer mes y que estas aumenten en 20 cajas mes a mes durante los primeros 2 años.

Contamos con un ahorro de \$10.000.000 COP y adicional a esto tenemos un crédito por \$12.000.000 COP, todo esto con el fin de poder hacer la inversión inicial en registros y creación de la marca, refrigeradores y todo el equipo y materia prima para la producción.

### 4.1 Margen de contribución y Punto de equilibrio

Tabla 4. *Mc & Pe*

PRECIO (caja x20)	\$	36.000
PRECIO UNITARIO	\$	1.800
VENTAS (caja x20)		1.040
UNIDADES VENDIDAS		20.800

#### ANEXO COSTO VARIABLE

Elemento del costo	Monto Total
QUIMICOS	\$ 100.000
FRUTAS	\$ 300.000
EMPAQUES	\$ 200.000
<b>Costo Variable</b>	<b>\$ 600.000</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 29</b>

#### ANEXO COSTO FIJO

Elemento del costo	Monto total
COCINERO	\$ 1.300.000
LUZ	\$ 234.000
AGUA	\$ 120.000
<b>Costo fijo</b>	<b>\$ 1.654.000</b>

#### ESTADO DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

VENTAS	37.440.000
(-) COSTO VARIABLE	\$ 600.000
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 36.840.000</b>
<b>RMC</b>	<b>98,40%</b>

<b>PE (Q)</b>	<b>934</b>
<b>PE(\$)</b>	<b>\$ 1.680.938</b>



Fuente: Autoría Propia

## 4.2 Flujo de caja

Tabla 5. *Flujo de Caja*

MES	INVERSIÓN	U.VENDIDAS	VENTAS	SERVICIOS	REDES SOCIALES	NOMINA	FLUJO NETO
1	\$10.000.000	0	\$ -	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	-\$ 1.654.000
2	\$ -	1.040	\$ 37.440.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$25.786.000
3	\$ -	1.060	\$ 38.160.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$26.506.000
4	\$ -	1.080	\$ 38.880.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$27.226.000
5	\$ -	1.100	\$ 39.600.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$27.946.000
6	\$ -	1.120	\$ 40.320.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$28.666.000
7	\$ -	1.140	\$ 41.040.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$29.386.000
8	\$ -	1.160	\$ 41.760.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$30.106.000
9	\$ -	1.180	\$ 42.480.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$30.826.000
10	\$ -	1.200	\$ 43.200.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$31.546.000
11	\$ -	1.220	\$ 43.920.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$32.266.000
12	\$ -	1.240	\$ 44.640.000	\$ 354.000	\$ 2.000.000	\$ 9.300.000	\$32.986.000
13	\$ -	1.260	\$ 46.720.800	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$33.777.180
14	\$ -	1.280	\$ 47.462.400	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$34.518.780
15	\$ -	1.300	\$ 48.204.000	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$35.260.380
16	\$ -	1.320	\$ 48.945.600	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$36.001.980
17	\$ -	1.340	\$ 49.687.200	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$36.743.580
18	\$ -	1.360	\$ 50.428.800	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$37.485.180
19	\$ -	1.380	\$ 51.170.400	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$38.226.780
20	\$ -	1.400	\$ 51.912.000	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$38.968.380
21	\$ -	1.420	\$ 52.653.600	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$39.709.980
22	\$ -	1.440	\$ 53.395.200	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$40.451.580
23	\$ -	1.460	\$ 54.136.800	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$41.193.180
24	\$ -	1.480	\$ 54.878.400	\$ 364.620	\$ 3.000.000	\$ 9.579.000	\$41.934.780

Fuente: Autoría Propia

### 4.3 Estado de resultados

Tabla 6. *Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
VENTAS	\$ 37.440.000
(-)DESCUENTOS EN VENTAS	\$ -
(-)DEVOLUCIÓN VENTAS	\$ -
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 37.440.000</b>
(-) COSTO PRODUCTO VENDIDO	\$ 1.900.000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 35.540.000</b>
(-) GASTOS ADMIN	\$ 8.354.000
(-) GASTOS MERCADEO Y VENTAS	\$ 2.000.000
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 25.186.000</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 25.186.000</b>
(-) RESERVA IMPUESTOS	\$ 8.311.380
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.874.620</b>

Fuente: Autoría Propia

### 4.4 Indicadores financieros

Tabla 7. *Indicadores*

TASA OP.	0,46% E.M.
<b>VPN</b>	<b>\$731.100.885</b>
<b>CAUE</b>	<b>\$54.049.965</b>
<b>TIR</b>	<b>1562%</b>
<b>TIRM</b>	<b>31%</b>
<b>B/C</b>	<b>3,59</b>
TOTAL INGRESOS VP	\$949.865.242,23
TOTAL EGRESOS VP	\$264.244.853,85

Fuente: Autoría Propia

## **5. Mercadeo y comunicación**

### **5.1 Objetivo**

Optimizar la forma de consumo de bebidas y con ello la implementación de nuevas experiencias a la hora de disfrutar estas bebidas, estando a la vanguardia de las nuevas y posibles actividades de bienestar y óseo (revisar redacción) usar bloom

### **5.2 Tiempo**

Para poder llevar a cabo nuestra idea de negocio contaremos con seis meses en los que desarrollaremos más a fondo nuestro plan de negocio y con ello poder mejorar los prototipos de nuestro producto con diferentes sabores y asegurando la calidad de los mismos para poder sacarlos a la venta, al igual que el óptimo funcionamiento de nuestros principales canales de comunicación como lo es nuestra página web, e Instagram como canal principal.

## 5.3 Propuesta de valor

Figura 12. Propuesta de valor

Y2.07



**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Portafolio de Productos

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.2.4

**Qué hacer**  
Existe una diferencia entre las características físicas del producto, los beneficios brindados por estas características físicas, y el valor real que recibe el cliente de estos beneficios.

Diferenciar características físicas del producto, beneficios y valor real, nos permitirá mejorar los productos y comunicar mejor su valor.

**Cómo hacerlo**  
Escriba el nombre del producto-meta.

Haga una lista de características físicas, técnicas, funcionales o de diseño del producto. Luego, haga una lista de beneficios otorgados por dichas características.

Defina el valor actual recibido por el cliente en base a las características y beneficios. Use la lista de verificación para inspirarse.

**Siguiente paso**

- Determine nuevas características que podrían incrementar el valor para el cliente.
- Determine como podría crear valor para el cliente, de distintas maneras.
- Actualice el material de marketing con enfoque hacia el valor del producto (en vez de características del producto).

Licenciado a:

Desarrollado por: 

### Propuesta de valor del producto

Descubre de qué manera el producto o servicio está creando un valor real para los clientes

**PRODUCTO:** BUBBLE SHOTS

✓ LISTA DE VERIFICACIÓN: VALORES DEL PRODUCTO

- Más ventas
- Economía de costos
- Fortalecimiento de la Marca
- Logro de metas
- Resolución de problemas
- Creación de oportunidades
- Reducción de riesgos
- Buena experiencia

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO <small>(física, técnica, funcional, diseño, etc.)</small>	BENEFICIOS DEL PRODUCTO <small>(ejemplo: fácil de uso, ajuste, flexibilidad etc.)</small>	VALOR DEL PRODUCTO <small>(financiero, organizacional, o impacto personal)</small>
HACER COCTELES EN BURBUJAS	DIFERENTES TEXTURAS EN UN COCTEL	FACILIDAD DE CONSUMO
CREAR NUEVAS EXPERIENCIAS	PLAYLISTS Y JUEGOS PARA ACOMPAÑAR LOS COCTELES	GUSTOS PROPIOS
SALIR DE LA RUTINA	MOMENTOS CON SERES QUERIDOS	COMUNICACIÓN ACERTIVA
DIVERSION EN HOGARES	NUEVAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO	IDEAS INNOVADORAS Y POCO COMUNES
EMPAQUE FUNCIONAL	REDUCIR LA HUELLA AMBIENTAL	CONCIENCIA SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL
VARIEDAD DE SABORES	TODO TIPO DE GUSTOS	MAS OPORTUNIDAD DE ENCONTRAR LOS PRODUCTOS QUE SE AZEMJEN A LOS GUSTOS PROPIOS
BUENA OPCION COMO ACOMPAÑAMIENTOS CON OTROS PRODUCTOS	BUEN COMPLEMENTO CON TODO TIPO DE PRODUCTOS	DESCUBRIMIENTO DE NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

© 2019-2021 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducida sin permiso de GrowthWheel.

growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: Growth Wheel

Nos diferenciamos en que no solo vendemos cocteles sino la experiencia y el disfrute de los momentos y espacios para compartir con amigos, pareja, familia, compañeros y quien se quiera, con el fin de salir de la rutina diaria y tener momentos de diversión y dispersión.

## 5.4 Segmentos

Presentamos 2 segmentos y posibles usuarios, en las que están;

1. Hombres y mujeres de 15 a 35 años ,
2. Hombres y mujeres de 36 a 55 años.

El perfil de usuario que se beneficia con la solución a nuestro problema presenta las siguientes características:

### **Perfil 1:**

Energético, Aventurero, Extrovertido, Moderno y Social

### **Demográficos:**

- 15 a 35 años
- Estudiante en inicio de Universidad o culminando
- Iniciando vida laboral o en sus primeros 7 años
- Estratos 3-5

### **Comportamiento:**

Le gusta comprar por medio de redes sociales, se encuentra dispuesto a probar cosas nuevas, le llama la atención las nuevas actividades y lo que estar de moda al igual que compartir con sus amigos.

### **Necesidades y frustraciones:**

Persona con una gran carga laboral y/o académica que busca despejar la mente en

reuniones sociales y actividades que cambien la rutina.

**Perfil 2:**

Energético, Aventurero, Extrovertido, Moderno y Social

**Demográficos:**

- 36 a 55 años
- Experimentado en su vida laboral
- Iniciando posible emprendimiento.
- Estratos 3-5

**Comportamiento:**

Le gusta enterarse de nuevas cosas por medio de redes sociales, se encuentra dispuesto a probar cosas nuevas, que pueda compartir con sus seres cercanos y que lo saquen de la rutina

**Necesidades y frustraciones:**

Persona con una gran carga laboral y/o personal que esta en búsqueda de despejar la mente en reuniones sociales y actividades diferentes.

**5.5 Fortalezas de competidores**

- Variedad de sabores
- Creatividad en el modelo de empaque
- Producto innovador
- Incursión en publicidad en redes

## **5.6 Debilidades de competidores**

- Los productos no llegan en las mejores condiciones
- Falta de experiencia en su producto
- Métodos de pago

## **5.7 Modelo de ventas**

Nuestro modelo de ventas va enfatizado en el comercio electrónico o e-commerce ya que contamos con uso de las principales el de las redes sociales, en nuestro caso Instagram, en las que suministraremos toda la información de nuestros productos y servicios, para llevar a cabo la compra y venta de los mismos.

## **5.8 Lanzamiento**

Saldrán a la venta mediante Instagram con diferentes anuncios como imágenes, videos y reels, en horarios diferentes según la hora mas visitada por nuestros posibles consumidores nombrados anteriormente (para segmento 2 más imágenes, para segmento 1 mas videos y reels tendencia que capten si atención). Inventar trends en redes.

## **5.9 Equipo necesario**

Vamos a realizar un evento presencial en una casa privada en donde se tengan 2 ambientes, el primero de fiesta en casa y el segundo de reunión de amigos y juegos, con el fin de dar a conocer las bubble shots y los juegos que vienen con ellas.

Para esto necesitamos tener las burbujas y un barista que las esté ofreciendo, y como indumentaria una nevera para mantener refrigerado el producto, al igual que una mesa con los juegos, y una mesa de snacks para combinar con la bebida; también para ambientar un dj presencial que este tocando y todo el equipo de sonido necesario dependiendo del tamaño del lugar que se consiga.

Llevaremos al evento 2 influencers los cuales serán tipo sponsor al ofrecerle a ellos nuestros productos por su servicio al igual que estaremos grabando las diferentes actividades y momentos chéveres para uso de nuestras redes.

Con anterioridad pagaremos publicidad en Instagram como campaña de expectativa para el gran evento de lanzamiento y para el conocimiento del producto.

## 5.10 Presupuesto

Para nuestro presupuesto inicial de mercadeo contamos con \$4.000.000 COP, los cuales invertiremos en hacer pautas en redes sociales y medios digitales, para llegar a más clientes por estos medios, el presupuesto está distribuido de la siguiente forma:

Tabla 8. *Presupuesto Mercadeo*

<b>PRESUPUESTO MERCADEO</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR %</b>	<b>VALOR \$</b>
PAUTA EN REDES	25%	\$ 1.000.000
STICKERS	6%	\$ 250.000
GIF	8%	\$ 300.000
INFLUENCERS	38%	\$ 1.500.000
PARTICIPACION EVENTOS	23%	\$ 900.000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.950.000</b>

Fuente: Autoría Propia

## 6. Link Pitch

[https://youtu.be/n1q\\_X-XkLsE](https://youtu.be/n1q_X-XkLsE)

## 7. Bibliografía

- COLOMBIA, E. L. (29 de Octubre de 2021). *Comenzar Un Negocio En Colombia: Requisitos Legales – video*. Obtenido de BizLatin Hub: <https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-legales-comenzar-negocio-colombia/>
- Duitama, K. P. (30 de Agosto de 2021). *El modelo de negocio de Dark kitchens registró 158% de crecimiento con la pandemia*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-de-negocio-de-dark-kitchens-registro-158-de-crecimiento-con-la-pandemia-3224065>
- Infopreben. (1 de 1 de 2020). *Presentación riesgos en industrias alimentarias*. Obtenido de Prevencion de riegos laborales en el sector primario: <http://www.infopreben.com/index.php/riesgos-elikapreben/item/470-presentación-riesgos-en-industrias-alimentarias>
- REYES, R. (01 de Febrero de 2021). *Rappi creció 20% durante la pandemia*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/especiales/rappi-crecio-20-durante-la-pandemia>
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- Soto, S. A. (29 de Septiembre de 2022). *Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>
- Staff, F. (15 de Septiembre de 2020). *Rappi vive un buen 2020: sus planes de crecimiento se aceleraron con la pandemia*. Obtenido de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2020/09/15/negocios/rappi-vive-un-buen-2020-sus-planes-de-crecimiento-se-aceleraron-con-la-pandemia/>