



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de licores en el
municipio de San Pedro de Urabá.

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

Lina María Higueta Machado
Marlon Alexis Garcés Posada
Miguel Ángel Higueta Agudelo

Tutor
Edinson Antonio Guerrero Aguilar
Proyecto de Emprendimiento

2023



DEDICATORIA.

Todo este esfuerzo se lo dedico a mi madre y mi pareja, quienes me apoyaron durante todo el proceso de formación, han creído en mis capacidades y me motivaron aun en momentos difíciles a continuar y no dejar que las dificultades entorpecieran mi meta de ser una profesional.

Los amo.

Lina María Higuita Machado.

Este trabajo es dedicado a mi esposa y a mi hija María Paula que con su amor y cariño me han demostrado y me han hecho fuerte para seguir adelante con este proyecto de vida en la capacitación, con este logro poder ofrecerles una mejor calidad de vida.

Marlon Alexis Garces Posada

Este trabajo va dedicado a toda mi familia y a las personas que han creído en mis capacidades y me han apoyado, también le dedico este trabajo a la compañía Banafrut; ya que gracias a los aportes que me han brindado estoy en esta etapa tan especial, también le dedico de una manera muy especial y con mucho amor y cariño a mi esposa Mayra Alejandra y a mi hijo Kevin Steven porque siempre desde que empecé la carrera han estado a mi lado, brindándome un apoyo incondicional, el cual me ha servido de combustible y jamás me han dejado rendir en este camino que ha tenido tanto sacrificio. También es de resaltar y dedicar a todos mis compañeros y profesores quienes, con sus conocimientos aportados a mi vida profesional, han logrado que hoy yo sea una persona con mejores y grandes conocimientos.

Miguel Ángel Higuita Agudelo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme fortaleza y sabiduría en todo el proceso académico y a todas las personas que contribuyeron en mi formación, a mi familia y amigos por su apoyo emocional, a los tutores por brindarnos su conocimiento y a mis compañeros de curso por acogerme en su grupo con empatía y respeto.

Lina María Higueta Machado.

Primero agradecerle a Dios por haberme permitido seguir con este logro y así poder demostrar que todo sacrificio tiene una recompensa, a mi familia por soportar la ausencia que después les recompensare, agradezco a mi esposa por su paciencia y amor. A mi amigo Miguel el deseo de superación que siempre está pendiente y motivándome a continuar la lucha de sacar adelante este proyecto de estudio.

Marlon Alexis Garces Posada.

Como primero doy gracias a Dios quien es el ser que cada día me da fuerzas para poderme poner de pie y poder seguir adelante, como segundo doy mis agradecimientos a la compañía Banafrut, la cual siempre me ha costado toda mi carrera, como tercero le doy gracias a mi esposa Mayra Alejandra quien cada día se ha esmerado para poderme ayudar en esta etapa, la cual es de gran importancia para nuestra familia, también le agradezco mucho a mi señora madre que todos los días en sus oraciones le pide a Dios por mí y porque pueda culminar mi carrera profesional y como cuarto le agradezco a todos mis compañeros y tutores que fueron de gran ayuda para poder llegar a este gran logro en mi vida, también le agradezco a la universidad por abrirme las puertas para poder recibir todos los grandes conocimientos que hoy en día ya tengo.

Miguel Ángel Higueta Agudelo.



Resumen.

En este trabajo se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar la factibilidad en la creación de una empresa comercializadora de licor en el municipio de San Pedro de Urabá, se aplicó una metodología de tipo mixta con alcance investigativo de tipo descriptivo en la cual participo una muestra de 96 personas residentes en el municipio objeto de estudio a quienes se les aplico una encuesta de 21 preguntas relacionadas con las variables del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado evidencian que la demanda existente es alta y las personas estarían dispuestas a adquirir regularmente los productos que se les ofertarían.

En cuanto al estudio técnico se determinó los productos y las cantidades necesarias para la exhibición y bodegaje, además se hizo énfasis en la maquinaria y equipo pertinentes para comenzar a operar.

Por otro lado, con el análisis administrativo se identificó la plataforma estratégica de la empresa, se realizó la descripción de cargos y se estableció la cantidad de recurso humano necesario. En el estudio legal se hizo un análisis comparativo de la figura jurídica a la que se acogería la compañía al constituirse, dando como resultado la figura persona natural, teniendo en cuenta las leyes y decretos que regula a las licoreras y el código sustantivo de trabajo para todo lo relacionado con el recurso humano.

Por último, con la ejecución del estudio financiero se pudo identificar que los márgenes de utilidad por producto estarían entre un 10% y un 40% a través, de la correlación del costo con el precio de venta (tabla 25), por otro lado, con el propósito de conocer el periodo de recuperación de la inversión se obtuvo que el valor presente (VAN) es de \$51.291.769 y la tasa interna de retorno (TIR) es de 47, 41% anual, por lo tanto la inversión total se recuperaría en 2.58 años



(tabla 33 y 34), con los resultados anteriores, se ratifica que es potencialmente viable la materialización del proyecto en el mercado del municipio de San Pedro de Urabá.

Palabras claves: factibilidad, metodología, marketing Mix, demanda, estudio financiero.

**Abstrac.**

In this work, a study was carried out whose purpose was to determine the feasibility of creating a liquor trading company in the municipality of San Pedro de Urabá, a mixed-type methodology was applied with a descriptive investigative scope in which a sample participated. of 96 people residing in the municipality under study to whom a survey of 21 questions related to the marketing mix variables (product, price, place and promotion) was applied.

The results obtained in the market study show that the existing demand is high and people would be willing to regularly purchase the products that would be offered to them.

Regarding the technical study, the products and the quantities necessary for the exhibition and storage were determined, in addition, emphasis was placed on the relevant machinery and equipment to start operating.

On the other hand, with the administrative analysis the strategic platform of the company was identified, the description of positions was made and the amount of necessary human resources was established. In the legal study, a comparative analysis was made of the legal figure that the company would take advantage of when it was incorporated, resulting in the figure of a natural person, taking into account the laws and decrees that regulate liquor stores and the substantive labor code for everything related to human resources.

Finally, with the execution of the financial study, it was possible to identify that the profit margins per product would be between 10% and 40% through the correlation of the cost with the sale price (table 25), on the other hand, with In order to know the recovery period of the investment, it was obtained that the present value (VAN) is \$51,291,769 and the internal rate of return (IRR) is 47.41% per year, therefore the total investment would be recovered In 2.58 years



(table 33 and 34), with the previous results, it is confirmed that the materialization of the project in the market of the municipality of San Pedro de Urabá is potentially viable.

Keywords: feasibility, methodology, marketing mix, demand, financial study.



Tabla de contenido.

Introducción.....	16
Planteamiento de problema.....	20
Justificación.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Antecedentes.....	24
Revisión teórica.....	27
Estudio de factibilidad.....	27
Clasificación de las empresas:.....	29
Producto:.....	34
Precio:.....	35
Promoción:.....	40
Aspectos técnicos del proyecto.....	42
Análisis del macroentorno.....	45
Factores políticos.....	45
Factores económicos.....	45
Factores sociales:.....	46
Factores tecnológicos:.....	46
Factores ecológicos:.....	47
Factores legales.....	47
Análisis del microentorno.....	50
Diseño metodológico del estudio.....	55
Método de investigación.....	55
Tipo de estudio.....	56
Fuentes de información.....	57
Población y muestra.....	57
Población:.....	57
Muestra:.....	57
Tipo de muestreo.....	58



Estrategias de gestión de mercados.....	80
Producto.....	80
Precio.....	81
Plaza.....	82
Promoción.....	82
Identificación del bien o del servicio.....	83
Análisis de la demanda general en Colombia.....	87
Mercado de las materias primas.....	94
Competencia Directa.....	95
Competencia Indirecta.....	96
Análisis histórico y actual de precios.....	97
Estudio técnico del proyecto.....	98
Cadena de suministros.....	98
Maquinaria y equipos.....	99
Distribución de la planta.....	103
Ubicación.....	104
Micro localización.....	105
Plan de producción.....	106
Estudio organizacional del proyecto.....	107
Diseño de la estructura organizacional organigrama.....	107
Descripción de perfiles y cargos.....	107
Plataforma estratégica.....	112
Logotipo.....	112
Misión.....	112
Visión.....	112
Valores corporativos.....	112
Políticas corporativas.....	113
Estudio legal.....	114
Organización jurídica.....	114
Requisitos legales.....	116
Tarifas de derechos por registro y matrícula.....	117



Leyes Laborales.....	117
Estudio económico del proyecto.....	119
Presupuesto de inversiones.....	119
Inversiones fijas.....	122
Inversiones diferidas.....	123
Presupuesto de costos de operación.....	123
Gastos de administración.....	123
Gastos de personal.....	123
Políticas de gestión financiera.....	127
Balance de apertura.....	126
Crecimiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Costos por depreciación y amortización.....	130
Costos de ventas.....	131
Presupuesto ventas esperadas.....	131
Proyección de estado de resultados.....	133
Revisión de Riesgos.....	144
Definición del riesgo.....	144
El grado del riesgo.....	144
Conclusión.....	146



Lista de Graficas

Grafica 1. Pregunta número uno del cuestionario..... 59

Grafica 2. Pregunta número dos del cuestionario. 60

Grafica 3. Pregunta número tres del cuestionario..... 61

Grafica 4. Pregunta número cuatro del cuestionario..... 62

Grafica 5. Pregunta número cinco del cuestionario..... 63

Grafica 6. Pregunta número seis del cuestionario..... 64

Grafica 7. Pregunta número siete del cuestionario. 65

Grafica 8. Pregunta número ocho del cuestionario..... 66

Grafica 9. Pregunta número nueve del cuestionario. 67

Grafica 10. Pregunta número diez del cuestionario..... 68

Grafica 11. Pregunta número once del cuestionario. 69

Grafica 12. Pregunta número doce del cuestionario. 70

Grafica 13. Pregunta número trece del cuestionario..... 71

Grafica 14. Pregunta número catorce del cuestionario. 72

Grafica 15. Pregunta número quince del cuestionario..... 73

Grafica 16. Pregunta número dieciséis del cuestionario..... 74

Grafica 17. Pregunta número diecisiete del cuestionario..... 75

Grafica 18. Pregunta número dieciocho del cuestionario. 76

Grafica 19. Pregunta número diecinueve del cuestionario. 77

Grafica 20. Pregunta número veinte del cuestionario..... 78

Grafica 21. Pregunta número veinte uno del cuestionario..... 79

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1. Estudio de factibilidad	28
Ilustración 2. Componentes del estudio de mercado.	31
Ilustración 3. Canales de distribución.	38
Ilustración 4. Actividades de logística de marketing.....	39
Ilustración 5. importancia de la distribución	39
Ilustración 6. Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria	40
Ilustración 7. Ecuación para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas.....	57
Ilustración 8. <i>Obsequio por la compra de Ron Caldas.</i>	81
Ilustración 9. Ingreso per cápita de bebidas alcohólicas en Colombia.	87
Ilustración 10. Ingresos de bebidas alcohólicas por segmentos	88
Ilustración 11. Cadena de suministros de licorera la Sucursal.	99
Ilustración 12. Plano de la licorera.	103
Ilustración 13. Mapa de San Pedro de Urabá.	104
Ilustración 14. Micro localización San Pedro de Urabá.	105
Ilustración 15. Organigrama de Licorera la Sucursal.....	107
Ilustración 16. Tarifas derecho de registro y matrícula.	117



Lista de tablas.

Tabla 1. Matriz PESTEL	49
Tabla 2. <i>Catálogo de productos.</i>	83
Tabla 3. Demanda general del mercado.	90
Tabla 4. Distribución de la población según consumo por producto.	90
Tabla 5. Periodicidad de consumo por producto	91
Tabla 6. Proyección de la demanda de mercado por producto.....	91
Tabla 6. Estándares de demanda por producto (consumo Per cápita).....	92
Tabla 7. Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (ajustado consumo per cápita).....	92
Tabla 8. Proyección de la demanda de mercado por producto.....	93
Tabla 9. Proyección de la demanda según consumo por producto.	93
Tabla 11. Maquinaria y equipo requerido.	100
Tabla 12. Descripción de perfil y cargo gerente minorista.	108
Tabla 13. Descripción de perfil y cargo contador público.	109
Tabla 14. Descripción de perfil y cargo Cantinero.	110
Tabla 15. Descripción de perfil y cargo carteros y mensajeros.....	111
Tabla 16. Cuadro comparativo de la persona natural y jurídica.....	115
Tabla 17. Presupuesto de inversión.....	119
Tabla 18. Presupuesto de activos fijos.	122
Tabla 19. Proyección de inversiones diferidas por 3 meses.....	123
Tabla 20. Proyección de necesidades de caja gastos de administración por 3 meses.	123
Tabla 21. Proyección de necesidades de caja gastos de personal por 3 meses.	124
Tabla 22. Plan de inversión inicial.....	126



Tabla 23. Evolución del salario en 5 años.....	129
Tabla 24. Evolución carga prestacional por 5 años.....	129
Tabla 25. Depreciación anual de activos fijos.	130
Tabla 26. Proyección costo anual por tipo de producto.	131
Tabla 27. Presupuesto de ventas proyectado a 5 años.....	131
Tabla 28 determinantes de ajuste por inflación	132
Tabla 29. Proyección estado de resultados por 5 años.....	133
Tabla 30. Proyección de Flujo de Caja.	135
Tabla 31. Estado de situación Financiera Proyectado.....	136
Tabla 32. flujo de caja libre proyectado.....	139
Tabla 33. resultados del VAN Y TIR proyectados.	139
Tabla 34. Periodo de recuperación de inversión (años).	139
Tabla 35. Demanda se proyectaría con participación de mercado del 4,5%.....	140
Tabla 36. Flujo de caja libre proyectado con una participación de mercado de 4,5%.	140
Tabla 37. resultados del VAN Y TIR proyectados con una participación de mercado de 4,5%.	141
Tabla 38. Periodo de recuperación de inversión (años) con una participación de 4,5%.	141
Tabla 39. Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto 5,5%.	142
Tabla 40. flujo de caja libre	142
Tabla 41. Resultados del VAN Y TIR proyectados con una participación de mercado de 5,5%	142
Tabla 42. Periodo de recuperación de inversión (años) con una participación de 5,5%.	143
Tabla 43. Mapeo de riesgos de licorera la sucursal.....	145



Lista de anexos

Anexo 1. Encabezado de la encuesta	161
Anexo 2. cálculos de ponderación de la distribución de ventas por producto	162
Anexo 3. Proyección del Costo anual por tipo de producto	166
Anexo 4. Proyección del Ingreso anual por tipo de producto.....	172



Introducción.

En Colombia, muchas de las empresas creadas tienden a desaparecer del mercado en corto tiempo, en muchas ocasiones por la falta de conocimiento de los emprendedores con respecto al desempeño de las actividades productivas a las deciden volcarse o por el desconocimiento sobre cuestiones de gestión estratégica que les permita analizar y tomar decisiones adecuadas según los retos que se les van presentando en las diferentes áreas de operación tales como: el ámbito laboral, legal, fiscal, de marketing entre otros aspectos que se pueden conocer a través del desarrollo de estudios como el de prefactibilidad y factibilidad.

Lo anteriormente expresado, como potenciales emprendedores con el ánimo de limitar los riesgos asociados a una mala decisión de inversión se decidió realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de licor en el municipio de San pedro de Urabá, para lo cual se definió una metodología de tipo mixta con alcance investigativo de tipo descriptivo como soporte para la gestión de los diversos estudios necesarios para establecer conclusiones relevantes para la toma de daciones.

Así entonces, el desarrollo del presente estudio presenta la siguiente estructura.

En primera instancia se desarrollan los elementos asociados al protocolo que guía el estudio, por ende, se genera una descripción del problema para lo cual se recurrió a la observación y la revisión de fuentes referenciales fiables y verificables, también, este apartado se exponen los elementos que justifican el ejercicio investigativo en el marco de contribuciones desde los horizontes “ teórico, practico y metodológico, además se defienden los objetivos que orientan la gestión del trabajo investigativo.

Adicionalmente, se identifican antecedentes de investigación inherentes al estudio propuesto, como herramienta para el debate y la comparación en los resultados obtenidos.



También este capítulo se desarrolla la ejecución del marco teórico relacionado con los factores de atañen a los procesos de estudios de factibilidad y gestión de empresas así entonces se abordan conceptos como el de factibilidad, se explican conceptos como los elemento elementos del marketing, la clasificación de las empresas, los componentes del estudio de mercado hasta y el estudio financiero en torno a la evaluación del potencial de éxito de un proyecto de inversión.

Luego, se desarrolla el análisis del macroentorno, utilizando la herramienta de gestión empresarial matriz PESTEL, por lo que se identifican los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar de manera positiva o negativa el desarrollo del proyecto.

También, se presenta el análisis del microentorno a través de la herramienta 5 fuerzas de Porter, en marcadas en los factores (amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de nuevos productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores y poder negociador de los clientes).

Adicionalmente, se expone la metodología, en marcada en el tipo de investigación y las fuentes de información, definición del instrumento de recolección de información, la población y el método de establecimiento de la muestra y tipo de muestreo.

Acto seguido, se exponen los resultados obtenidos en la encuesta y se establecen estrategias que potencian la gestión de las variables del marketing Mix entorno a la puesta en marcha del proyecto asociada al catálogo de productos que tendrían una potencial aceptación en el municipio de San Pedro de Urabá.

En consecuencia, a las faces expuestas con antelación, se procede a realizar el análisis de la demanda en el país con datos desde el 2012 al 2022. Acto seguido se realizan diversas

proyecciones como: la demanda general del mercado por producto hasta el año 2027, la Periodicidad de consumo por producto, los estándares de demanda entre otras proyecciones.

Además, de cómo estaría conformado el mercado de las materias primas, estipulando los principales proveedores con los que se apoyaría la cadena de suministros para su respectivo abastecimiento, adicionalmente se realiza un análisis de la competencia directa e indirecta y del histórico de los precios de los licores como ante sala del estudio técnico.

Así entonces, tomando la información del estudio previo se lleva a cabo el estudio técnico consolidado por el establecimiento de las necesidades de equipo e indumentaria, la distribución de la plata física del local, la micro localización de la licorera, el plan de producción que garantice que no haya stock agotado necesaria para la puesta en funcionamiento del proyecto.

También, derivado del análisis de la dinámica potencial del negocio se desarrolla el estudio administrativo u organizacional del proyecto, en el cual se establece la estructura organizacional, el diseño de cargos con la respectiva descripción de los perfiles y la conformación de la plataforma estratégica (misión, visión, valores y políticas corporativas).

Acto seguido, se ahonda en la identificación de la figura jurídica que favorece al proyecto para la constitución legal de la empresa, en la cual se realizó un cuadro comparativo con las ventajas y desventajas de la persona natural y jurídica. Adicionalmente se explican los requisitos y tarifas necesarias para su correcta creación.

Por otro lado, en este apartado del estudio de prefactibilidad de identifican las leyes laborales que estipulan los deberes y obligaciones a las que debe regirse la compañía con su creación.

Por último, se desarrolla el estudio financiero del proyecto, en este se crea el presupuesto inicial de inversión en mercancía, los activos fijos y los activos diferidos necesarios para poner en



marcha la licorera, también, así mismo, se establecen las necesidades de capital de trabajo, se realizan el presupuestos de ingresos, cosos y gastos esperados, y en consecuencia se realiza la proyección de estados financieros y se evalúa la factibilidad a través del criterio de valor presente neto, porcentaje de rentabilidad y el tiempo promedio en que se recuperaría la inversión inicial.



Planteamiento de problema.

“En Colombia el 90% de las organizaciones que se crean pertenecen a las denominadas MiPymes” (Ministerio de trabajo, 2019) por ende, son un grupo de gran importancia para la economía nacional. A pesar de ser el tipo de organizaciones con el porcentaje más alto de creación a nivel nacional es importante tener en cuenta lo expresado por la revista Semana (2015) “solamente el 50% de las MiPymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero, esto se da como consecuencia por la forma de gestionar asuntos relacionados con su micro y macroentorno”, por lo cual es imprescindible la realización de estudios de prefactibilidad y factibilidad antes de la puesta en marcha de la empresa.

Ahora bien, al analizar el ecosistema empresarial de la región de Urabá es coherentes con las dinámicas de orden nacional, tanto así que, según Ramírez et al., (2022) “las micro y pequeñas empresas que impulsaron el crecimiento del stock de empresas de la región, con una participación de 95.42% y el 3.64% respectivamente” (p.12).

Es de resaltar que de la región de Urabá se encuentran empresas dedicadas a diversas actividades económicas, sin embargo, el valor agregado de la región es generado en gran medida por el sector agropecuario, y actividades de comercio al por mayor y menor (Cámara de Comercio de Urabá, 2021).

Dentro de las actividades al por menor, es importante resaltar la existencia de entidades dedicadas a la comercialización de bebidas alcohólicas, las cuales tienen gran demanda derivada de las costumbres transmitidas de una generación a otra como son las tradicionales fiestas del maíz, del campesino, las corralejas y demás celebraciones en días patrios en los que se integra la población, propiciando al consumo de licor a los residentes del municipio y cobrando cada vez más relevancia por el aumento de nuevos visitantes a dichas festividades. Lo anterior, se puede



corroborar en el aporte al PIB de la comercialización de este tipo de productos, según La industria de bebidas tiene en Colombia una larga trayectoria y se ha consolidado como un importante sector generador de empleo y de impuestos, con una participación del 0,8 % en el PIB nacional y del 7 % en el manufacturero (Rovayo, 2019).

Ahora bien, a pesar de lo expuesto, en el Municipio de San Pedro de Urabá existe una oferta limitada de expendios de licores Nacionales e Internacionales que permitan cubrir la demanda potencial y existente, por lo tanto, el presente estudio se enmarca en el análisis de la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.



Justificación.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque se logra un análisis en diversas ideas de autores reconocidos en cuanto a estudios de factibilidad y la recopilación de información de investigaciones antecesoras con propósitos similares, permitiendo un contexto para el debate y la generación de ideas para la estructuración de un correcto plan de estudio de viabilidad según Rodríguez (2023) “estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas” y lograr el fortalecimiento económico.

En este caso se analiza el marco legal que recaen sobre las bebidas alcohólicas a nivel nacional y local, los factores internos y externos de la empresa; como medio para la construcción de estrategias efectivas, además de los modelos teóricos y estructurales que intervienen en la ejecución de un correcto estudio de factibilidad.

Con relación al aspecto práctico esta investigación es de gran importancia debido a que a través de la ejecución del estudio de factibilidad se le brinda a la licorera información sobre las necesidades comerciales de su público objetivo, permite una revisión exhaustiva de las diferentes áreas de la empresa para identificar los puntos críticos y mejorar las áreas de oportunidad, lograr minimizar errores, además de optimizar los recursos, evaluarla financieramente y estimar el posible éxito de la creación de dicha empresa.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación acude a técnicas de recolección de información aprobadas científicamente; como la observación y la encuesta, las cuales se aplicarán a la población objeto de estudio. Además, se recurre a la profundización en la estructura de los estudios de factibilidad, para generar conocimiento veraz y confiable a disposición de la empresa, para la toma de decisiones.



Objetivos.

Objetivo general.

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.
- Desarrollar el estudio técnico inherente a la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.
- Realizar el estudio administrativo orientado a la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.
- Efectuar el estudio legal orientado a la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.
- Llevar a cabo el estudio financiero prospectivo de la creación y puesta en funcionamiento de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá.



Antecedentes.

En el desarrollo de su tesis de grado (Velasco y Ruiz, 2021) realizaron la investigación titulada “*estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas y embriagantes en el municipio de Candelaria – valle del cauca, corregimiento de villa gorgona*” con el objetivo de “Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de bebidas alcohólicas y embriagantes ubicada en el barrio Ciudadela de los Ángeles en el corregimiento de Villa Gorgona del municipio de Candelaria- valle” (p. 6).

El método utilizado en el estudio fue el deductivo, la población de la investigación corresponde a 21.407 personas quienes conforman el corregimiento de villa gorgona, en donde, dicho valor fue usado para calcular el tamaño de la muestra dando como resultado 68, siendo este el número de habitantes a los cuales se les aplicaría la encuesta (p. 53).

Además, la técnica de recolección de información utilizada en el estudio fue la encuesta como fuente primaria y los informes de documentos, libros y otros proyectos de grado fueron traídos como fuentes secundarias (Velasco y Ruiz, 2021).

Los resultados obtenidos con dicha investigación fueron que la bebida de mayor consumo es la cerveza seguida del aguardiente, más del 70% de los encuestados consideran al licor como un producto adecuado para ser obsequiado en alguna fecha especial, también se encontró que la población tiene un crecimiento del 0.9% anual. En conclusión, esta población opta por consumir bebidas alcohólicas generalmente en fechas especiales e invierten en dicho producto entre \$5.000 y \$50.000, adicionalmente al ser un negocio nuevo se sugieren estrategias de posicionamiento y de promoción, financieramente el proyecto cuenta un margen positivo de viabilidad, el cual se

proyecta a 5 años con una tasa de oportunidad de 4% y la tasa de retorno sería de un 187%.

(Velasco y Ruiz, 2021, p.144 – p. 148).

El segundo antecedente consultado fue desarrollado por el estudiante de la universidad católica (Cardenas, 2018) quien realizó la investigación titulada “estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio Granada”, la cual tenía como objetivo general “Determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, Comuna 2, barrio Granada” (p.17).

En cuanto al tipo de estudio utilizado, optaron por el exploratorio, en el cual usaron dos métodos: la observación y la entrevista como medio para la recolección de la información y se apoyaron en fuentes secundarias como libros, revistas o páginas de internet con temas afines. Por el lado de la población está compuesta por 103.022 habitantes de la comuna 2, del cual arroja una muestra de 68 personas, con un margen de error del 10% (Cárdenas, 2018, p. 25).

Los resultados a los que se llegó fueron que el género que más consume bebidas alcohólicas es el masculino, la cerveza es el producto más consumido con un 70% y las personas que más consumen están en un rango de edad de 26 a 32 años. Con base a estos resultados y del estudio técnico se determinó que dicha idea de negocio sería viable para su desarrollo en el barrio granada, en el cual se presupuesta una inversión de \$173.597.609 la cual tendría un tiempo de retorno de 12 meses (Cardenas, 2018, p. 118).

En un tercer antecedente analizado fue la tesis elaborada por (Trujillo y Sanchez, 2020) como estudiantes de la universidad de Antioquia realizaron un “estudio a nivel de prefactibilidad para analizar la viabilidad de la creación de la empresa denominada “puerto ventura drinks” para la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Medellín para el período

2021-2025” el cual contemplaba como objetivo general “Determinar la viabilidad de la creación de la empresa “Puerto Ventura Drinks” para la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Medellín para el período 2021-2025 a través de un estudio a nivel de prefactibilidad” (p.13).

La metodología implementada fue la explicativa basándose en la información proporcionada por estudios de páginas oficiales como el Dane, la alcaldía de Medellín y el observatorio de Drogas y bebidas alcohólicas en Colombia. La población de estudio proyectada para el año 2025 sería aproximadamente de 2.080.103 de la cual se sustrae una muestra de 97 personas (Trujillo y Sánchez, 2020, p. 21).

Las conclusiones obtenidas con dicha investigación fueron que,

Debe reevaluarse la estructura de costos y gastos, debido a que es alta para los niveles de ventas que tendría los primeros años, por lo cual se recomienda evaluar opciones de tercerización con el fin de reducir esta brecha y poder generar flujos positivos, además que sería necesario un inversionista con un nivel alto de apalancamiento ya que solo se tendría contemplado para los primeros cinco años, con el propósito de aumentar su tasa interna de retorno [TIR] (Trujillo y Sánchez, 2020, p. 85).

Revisión teórica.

Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad según Luna y Chávez (2001) “es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente” (p. 1).

Ahora bien, es importante considerar que para poner en marcha un estudio de factibilidad se deben de realizar distintos estudios que van orientados a generar información que permite entender el contexto de lo que realmente se busca analizar.

También, hay que tener en cuenta que los estudios de factibilidad se dan en el marco de los proyectos de inversión los cuales, según Fernández et al., (1999, citados por Gómez et al., 2018) “implican el planteamiento de los detalles físicos y administrativos de una inversión que se realice en el futuro indicando sus consecuencias económicas y financieras esperadas” (p. 59).

De este modo, el marco de limitar los riesgos inherentes de inversión en la actualidad no es conveniente invertir en actividades de las que se conoce poco ya que esto puede implicar una alta probabilidad de fracaso en los proyectos de emprendimiento empresarial.

Así entonces, como se mencionó anteriormente existen distintos tipos de factibilidad que se deben considerar, ya que como manifiesta Córdoba (2011),

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental (p.16).

Ilustración 1. *Estudio de factibilidad*

Fuente: (Córdoba, 2011, p. 17).

Para consolidar un estudio de factibilidad es necesario contemplar diversos aspectos relacionados a cuestiones clave del tipo de negocio al que se realizara dicho análisis, asimismo, tener claro a cuál tipo de clasificación pertenece dicha organización o empresa.

En cuanto a la definición de Empresa Castillo (2014) manifiesta que es “La empresa es un instrumento de realización de fines económicos y sociales; todo intento de reforma ha de tener en cuenta la dignidad personal de los trabajadores y sus legítimas expectativas de promoción social” p. 24).

Así entonces, una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios (Mero y Vélez, 2018, p. 3).

Por ende, la injerencia o creación de nuevas empresas son un elemento clave para el desarrollo económico, también se puede decir que son producto de las características institucionales prevalecientes, de sus limitaciones formales e informales y de sus mecanismos de regulación.

En consecuencia, la creación o el nacimiento de nuevas empresas requiere determinadas condiciones políticas, sociales y económicas para que ello sea posible (Mero y Vélez, 2018, p.3).

Teniendo en cuenta lo anteriormente manifestado, entre otros aspectos una de las principales cuestiones que se deben considerar tiene que ver con la clasificación de las empresas, establecida en el (Decreto 957 de 2019) expedido por el Gobierno Nacional de Colombia, mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias.

En cuanto a la clasificación de las empresas, en la teoría económica el tamaño de la empresa se asocia con el volumen de producción así a mayor nivel de producto mayor tamaño. Los factores determinan el tamaño de las empresas implica, por ende, señalar que determina un mayor nivel de producción (Nieto et al., 2015, p. 4).

Por ende, existen tres enfoques en la teoría económica que explican el tamaño de las empresas.

El primer enfoque señala que “el tamaño está determinado por la eficiencia técnica (enfoque tecnológico), el segundo enfoque establece que “el tamaño de la empresa está determinado por la eficiencia de los costos de transacción (enfoque organizacional), y el tercer enfoque indica que el tamaño de la empresa depende del marco regulatorio (ambiente de los negocios) y del acceso a recursos financieros (Nieto et al., 2015, p. 4).

Además de lo expresado anteriormente, las empresas como lo relaciona (Mero y Vélez, 2018, p. 3) se clasifican de la siguiente manera:

- ***Según su actividad o mercado:*** sector primario, sector secundario, sector terciario, sector cuaternario (agricultura, ganadería, industria y servicios)
- ***Según su tamaño:*** empresas grandes, empresas pequeñas y medianas (PYMES)



- **Según el número de trabajadores en:** *Mediana, cuando constan de 50 a 250 trabajadores; pequeña, entre 10 a 50 trabajadores y Microempresa, de 1 a 10 trabajadores; son empresas que cuentan con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones, estas pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, y las grandes empresas que cuentan con más de 250 trabajadores (Concepto de Empresa).*
- **Según su creación o forma jurídica:** *sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad individual o cooperativas.*
- **Según el ámbito de actuación:** *empresas locales, empresas nacionales, empresas multinacionales o empresas transaccionales (Mero y Vélez, 2018, p. 3).*

Así entonces, es importante tener en cuenta que, aunque las empresas pueden clasificarse de diversas formas, estas tienen un único fin generalmente enmarcado en la generación de rentabilidad para el propietario, socios o accionistas.

Dentro de la gestión empresarial en pro de mejorar los procesos actuales e implementar nuevos, se ejecutan estudios de mercado y técnicos que recopilan información verificable y generan pronósticos que ayudan la toma de decisiones gerenciales, por lo cual es imprescindible ahondar en dichos temas.

Por otra parte, en cuanto al *estudio de mercado* en la literatura existente se encuentran un sin número de definiciones como las aportadas por:

Malhotra (2008) quien en el libro investigación de mercados, la define como,

es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Plantea que las



organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1. identificar y 2. resolver problemas de marketing (p. 7).

Otra definición es aportada por Kotler y Armstrong (2013) afirman que el estudio de mercado consiste, analizar y planificar y comunicar de manera sistémica datos relevantes sobre la situación de mercado que rodea el quehacer de una organización.

Lo anterior deja de manifiesto que a través del proceso de estudio de mercado se identifican y evalúan elementos esenciales para la gestión estratégica de las organizaciones, en las cuales se tienen en cuenta componentes para su ejecución, los cuales se mencionan a continuación:

Ilustración 2. *Componentes del estudio de mercado.*

Análisis de oferta y demanda	Análisis de comercialización
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificación del producto y / o servicio ▶ Análisis de oferta ▶ Análisis de demanda ▶ Disponibilidad de materia prima ▶ Descripción metodológica ▶ Almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empaque ▶ Transporte ▶ Precios ▶ Canales y márgenes de comercialización ▶ Estrategias y penetración de mercados ▶ Comercialización de la materia prima

Fuente: (Méndez, 2016, p. 69)

Según el producto o servicio: se identifica y selecciona la tecnología requerida para la operación, consolidación de tipos y necesidades de materia prima y definición de los canales de distribución (Méndez, 2016).

Según las características de la oferta: determinación del tamaño del proyecto, definición de la ubicación de este y fijación de precios (Méndez, 2016).

Según las características de la demanda: se elige la tecnología a utilizar, se determina el área de influencia y por ende se proyectan los ingresos (Méndez, 2016).

Según la disponibilidad de la materia prima: se deben de proyectar los gastos de transporte, se instauran las necesidades de capital y se precisa la distribución en planta (Méndez, 2016).

Según el transporte: se hace evaluación de parte de los costos, se determinan las condiciones de empaque y se establece la conveniencia de hacer algunas inversiones fijas (Méndez, 2016).

Según el empaque: se pueden ver afectados los costos del producto final, también se deben de estimar las mermas o la duración del producto y se evalúa el diseño de la planta (Méndez, 2016).

Según el precio: se pueden proyectar los ingresos, se ve afectada la rentabilidad del proyecto y se pueden definir las características técnicas del producto y/o servicio (Méndez, 2016).

Según las márgenes de comercialización: Se infieren las bondades económicas del proyecto, se eligen o se establecen las ventajas competitivas y Se afecta la estructura organizacional del proyecto (Méndez, 2016, p. 100)

Es pertinente para comprender con mayor facilidad los componentes del estudio del mercado definir términos como oferta y demanda los cuales también serán mencionados a lo largo de este proyecto.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que una población local, regional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o que desean adquirir y **la oferta** es la cantidad de bienes o servicios que están disponibles en un mercado para la venta y cubrir la respectiva demanda (Méndez, 2016, p. 70).

Lo expresado anteriormente, se logra a través de la utilización del **marketing** el cual según Kotler y Armstrong (2013) consideran que es un proceso mediante el cual las personas naturales o jurídicas obtienen lo que necesitan y desean mediante un proceso de intercambio de valor.

Además, desde el punto de vista de Baena (2011) el concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia” (p. 20). En otras palabras, también se puede decir que,

el Marketing es la ejecución de las actividades de los negocios, que se origina en la investigación de las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos hasta lograr las utilidades necesarias para su desarrollo (Méndez, 2016, p. 99).

Así entonces, la importancia del Marketing radica en la necesidad de las organizaciones de desarrollar estrategias coherentes y eficientes que les permitan hacer frente a la dinámica y compleja evolución del mercado global.

Por ende, “el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Peñaloza, 2005, p. 5).

Por otro lado, para la American Marketing Association (AMA) relaciona el marketing con el mercadeo como “el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Méndez, 2016, p. 99).

En cuanto a los componentes previamente relacionados del marketing como herramienta para el gerenciamiento empresarial en el marco de la toma de decisiones, se encuentran cuatro

componentes principales que permiten la elaboración y ejecución de estrategias, con el propósito de llenar las expectativas de los consumidores, a los cuales se les conoce como el Marketing Mix.

Dichos componentes son los siguientes:

Producto: *hace referencia a la producción ofrecida por las empresas que tiene valor para los clientes, compañeros y sociedad en general, los cuales pueden ser consumidos directamente para satisfacer una necesidad, proveer una solución o usados en el proceso de crear valor para algo más (Serna, 2016, p. 49). Es decir, el producto es cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado ya sea local, regional o internacional.*

Por otro lado, a medida que cambia el entorno las empresas se ven obligadas a adaptarse, modificando el producto actual o modificando el catálogo de productos que ofrece al mercado, todo esto con lleva a tomar decisiones en aspectos relativos al producto como son:

- ***Cartera de producto:*** *se refiere al conjunto de productos que ofrece una empresa al mercado, los cuales son agrupados de acuerdo con sus características ya sea en complementarios o en sustitutos (Baena, 2011, p. 45).*
- ***Diferenciación versus estandarización:*** *en este aspecto se identifica cual es el valor agregado del producto o servicio, que lo hace diferente frente a la competencia, además, esa diferenciación si es superior ante los demás oferentes se convierte una ventaja competitiva (Baena, 2011, p. 45).*
- ***Marcas y envases:*** *son los elementos que sirven para identificar y diferenciar el producto de los ofrecidos por la competencia, dentro de este aspecto se tiene en cuenta que la composición del nombre de la marca sea fácil de pronunciar, la forma de los envases, los colores, que la información plasmada en los mismo debe sugerir algún*

beneficio o calidad. Es decir, ayuda a conformar la idea de marca que se proyecta a los clientes (Baena, 2011, p. 45).

- ***Desarrollo de servicios relacionados:*** hace referencia a “la instalación y asesoramiento de la utilización del producto, el mantenimiento, financiación, garantía y asistencia técnica” (Baena, 2011, p. 45), el cual, se le brinda al cliente después de adquirir el producto.
- ***Ciclo de vida:*** *Los productos pasan por cuatro fases durante su ciclo de vida, las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declive, por lo tanto, en el marketing es muy importante monitorear en que etapa se encuentra el producto o servicio, con el propósito de plantear estrategias acordes a la fase por la que esté pasando y a los cambios presentes en el entorno* (Baena, 2011, p. 46).
- ***Planificación de nuevos productos:*** para que una empresa se mantenga a la vanguardia “los productos deben adaptarse a los cambios del entorno” (Baena, 2011, p. 45), es decir, se deben ir innovando y planear la creación de nuevos bienes y servicios, de acuerdo con las tendencias cambiantes en el mercado.

Precio: es el segundo componente de gran importancia en el marketing, el cual se define como “el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (Pérez y Pérez, 2006, p. 4).

Ahora bien, aunque el precio es la variable más fácil de modificar es una de la más imprescindible debido al impacto que genera en el público, convirtiéndolo en un elemento importante que se asocia regularmente con la calidad ya sea de un bien o un servicio.

Por lo tanto, ante una eventual fijación de precios se deben tener en cuenta diversos factores que inciden en dicha decisión, como los siguientes:



- **Factores externos:** abarca todas las situaciones externas que influyen en la fijación de precios.

- La naturaleza del mercado y la demanda: así como el costo fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinaran su límite superior. (Monferrer, 2013, p. 120).

- Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen (Monferrer, 2013, p. 120).

- Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos) (Monferrer, 2013, p. 120).

- **Factores internos:** abarca todas las situaciones internas que influyen en una eventual fijación de precios, como son:

- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de las variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.

- *La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.*
- *Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.*
- *Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios. (Monferrer, 2013, p. 120).*

Los factores mencionados anteriormente influyen directa e indirectamente en la toma de decisiones relativa al precio final del producto o servicio que será ofertado a los clientes.

Por otro lado, el tercer elemento del Marketing Mix es **la Plaza** según Marketing Publishing. “Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Cárdenas & Zuá, 2020, p. 22). es decir, se refiere a todas las decisiones de distribución del producto, abarca todas las estrategias de canales de distribución, logística y el marketing directo, las cuales se amplía su contexto a continuación.

1. Canal de distribución: *son el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final. Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios, existiendo diversas trayectorias que pueden seguir los bienes y servicios hasta su compra definitiva. (Mesa, 2012, p. 153).*

Ilustración 3. *Canales de distribución.*


Fuente: Canales de distribución (marketeroslatam.com)

2. Merchandising. *Es el conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. Estas decisiones implican la presentación del producto y su disposición en las estanterías, además del diseño y el contenido del material publicitario en el punto de venta (Baena, 2011, p. 50).*

3. distribución física: *tiene relación con lo que se ha llamado logística de la distribución que consiste en mover la cantidad de productos necesarios al lugar exacto, en el momento oportuno y en las condiciones que así lo exige el cliente para satisfacer sus necesidades. La distribución física representa un alto porcentaje de los costos de marketing; de ahí la importancia de poner mucha atención a la optimización de las actividades que la involucran: proceso de órdenes de pedido, almacenamiento, manejo de materiales dentro y hacia el almacén, transporte y control de inventarios (Mesa, 2012, p. 159)*

Ilustración 4. *Actividades de logística de marketing*


Fuente: (Mesa, 2012. p. 159)

4. Distribución directa: *“La distribución directa puede definirse como la relación directa entre el productor y el consumidor, sin intermediarios. Esto implica la venta a domicilio, por correo y catálogo (físico o página web) o el telemarketing (venta por teléfono), entre otros”* (Baena, 2011, p. 50).

Ilustración 5. *importancia de la distribución*


Fuente: (Mesa, 2012, p. 135)

La elección de una correcta malla de distribución como las mencionadas anteriormente es una decisión de gran importancia para no generar sobre costos y a su vez llegar de manera

oportuna a los clientes, por otro lado, para que surja un alto flujo en la distribución del producto ofertado, se debe impulsar la oferta de valor a los clientes, hecho que se realiza mediante la cuarta herramienta del marketing Mix llamada;

Promoción: la cual hace referencia a “las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Cárdenas & Zuá, 2020, p. 22).

En la actualidad las empresas cuentan con diversas herramientas de comunicación para hacer llegar publicidad, ofertas o mensajes de valor a diversos nichos de mercados sin importar el municipio, ciudad o país donde se encuentre, entre estas estrategias se pueden destacar cuatro tipos:

1. ***Dirección de ventas:*** en este aspecto se conforman equipos de ventas, se trazan las zonas de ventas que se van a delegar, se crea un cronograma con el plan de ejecución estipulando las visitas a realizar, la supervisión, acompañamiento y la fijación de las respectivas cuotas presupuestales, además del plan de incentivos y remuneración para los empleados implicados en dicha estrategia (Baena, 2011, p. 48).
2. ***Publicidad y relaciones públicas:*** su propósito es transmitir al público una imagen positiva tanto del producto como de la organización. Es decir, “la empresa debe adoptar decisiones relativas al mensaje que se desea transmitir, el público objetivo al que se dirige, los medios de comunicación empleados, así como los soportes publicitarios que se van a emplear: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, páginas web, teléfono (telemarketing), emailing, etc” (Baena, 2011, p. 48).

Ilustración 6. *Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria*



Fuente: (Monferrer, 2013. p. 156)

3. **Promoción de ventas:** este tipo de herramienta abarca todas las actividades generadas a través de los medios de comunicación, cuyo propósito principal es incitar las ventas a corto plazo, “este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores. Los métodos que se aplican para lograr los objetivos antes expuestos son: reducción de precios (rebajas), ofertas de mayor cantidad de producto al mismo precio, vales de descuento, muestras, regalos y concursos” (Baena, 2011, p. 49).
4. **Marketing directo:** se caracteriza por representar un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción. En el cual los principales instrumentos que se utilizan son la venta por correspondencia o emailing, venta por catálogo, el telemarketing, la televenta, venta puerta a puerta o multinivel. (Monferrer, 2013. p. 171)

Todos los elementos mencionados anteriormente se tienen en cuenta en el estudio de mercado dentro de un proyecto de prefactibilidad, como complemento a esto es imprescindible la realización del estudio técnico para la obtención de resultados verídicos.

Por lo tanto, El autor Baca (2010) define el estudio técnico como aquel que “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (p. 7).

Por otro lado, el autor Rosales (2003) lo define como un estudio que

permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, verificando la factibilidad técnica de cada una de ellas este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y capital de trabajo requeridos, así como los costos de operación.

Aspectos técnicos del proyecto

- **Tamaño:** tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, por ejemplo: en función de la producción en un período determinado (5 toneladas/mes), según el monto de la inversión, según el número de empleos generados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional) (Méndez, 2016, p. 48).

Tamaño y mercado: El mercado es un condicionante del tamaño y en parte puede aproximarnos a la definición del límite máximo. La situación ideal es la de un proyecto que se lleva a cabo cuando hay una demanda insatisfecha; es decir, cuando la demanda es superior a la oferta. Sin embargo, se dan casos de proyectos que se llevan a cabo en situaciones en donde aparentemente se da una saturación del mercado y sucede cuando se ofrece un bien o un servicio que supera las condiciones de calidad, servicio o precio de lo que hay en el mercado. (Méndez, 2016, p. 48).



Tamaño y tecnología: En cierto tipo de proyectos como los de carácter industrial o agroindustrial, la tecnología establece escalas mínimas de producción, por debajo de las cuales los costos serían excesivamente altos. En este sentido, los proveedores de equipos solamente fabrican tamaños iguales o superiores a ese mínimo. (Méndez, 2016, p. 80).

Tamaño y localización: La localización es una variable que puede incidir en la definición del tamaño de un proyecto. En el caso de proyectos ubicados en la zona de abastecimiento de la materia prima, por ejemplo: una mina de mármol, un yacimiento de petróleo, una zona de producción intensiva de productos agropecuarios, el tamaño estará condicionado por el volumen de disponibilidad de la materia prima. (Méndez, 2016, p. 49).

Tamaño y financiamiento: El financiamiento también puede limitar el tamaño, pues según las posibilidades de inversión de los interesados en el proyecto y de su capacidad de endeudamiento, así mismo, será el monto de la inversión. Existen otros factores que pueden restringir el tamaño de un proyecto, tales como; la disponibilidad de personal calificado, la disponibilidad de insumos, la suficiencia de servicios básicos (Méndez, 2016, p. 49).

- **Localización:** “hace referencia al lugar donde se ubicará el proyecto. Existen varias alternativas para definir la localización de este. En el caso de proyectos relacionados con la solución de un problema de una población específica, por ejemplo: la ampliación o construcción de un acueducto, la creación de una sede comunal, su ubicación en términos generales está claramente definida. Sin embargo, cuando se trata de proyectos relacionados con la creación de unidades de producción o servicios para atender una demanda de bienes y/o servicios con fines de carácter lucrativo, su localización puede estar orientada así:



- Hacia el mercado de productos o servicios.
- Hacia las fuentes de materia prima o insumos.
- En un sitio intermedio entre el mercado y las fuentes de producción de materia primas (Méndez, 2016, p. 50).

Además de lo anterior, la elección de la localización puede estar condicionada por aspectos del entorno como los incentivos fiscales o financieros, el grado de interés de la comunidad, el fácil acceso de los servicios públicos, las políticas de desarrollo empresarial, el nivel de impacto en la comunidad, entre otros (Méndez, 2016, p. 50).

Así mismo, se tienen en cuenta **el Marco Legal y administrativo** en el cual el primero hace involucra todo lo referente a la constitución de la empresa desde el ámbito legal y jurídico, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que tiene al elegir por una u otro tipo de empresa.

En cuanto al segundo, el aspecto administrativo abarca la estructura organizativa que se creara para el proyecto, por lo tanto, se incluyen temas como: el organigrama organizacional, los niveles de decisión, las relaciones interfuncionales, las funciones de los cargos, la calidad del personal, como también los costos en los que se incurriría (Méndez, 2016, p. 50).

Finalmente, y no menos importante en un proyecto de prefactibilidad es de suma importancia **el estudio financiero** en el cual se realizar las proyecciones y presupuestos para determinar la viabilidad en términos económicos de ejecutar dicho proyecto, como lo manifiesta Méndez “es importante evaluar diferentes alternativas de consecución de recursos económicos complementarios al capital propio. Su elección dependerá fundamentalmente de las condiciones de financiación en términos de plazos de amortización, intereses y requisitos exigidos” (Méndez, 2016, p. 52).



Análisis del macroentorno.

Factores políticos.

En cuanto al aspecto político cada 4 años se realizan las elecciones municipales, departamentales y nacionales lo cual trae consigo la posterior elaboración de los planes de desarrollo el cual está conformado por una parte estratégica y un plan de inversiones a mediano y corto plazo, en los términos y condiciones que de manera general reglamenten las Asambleas Departamentales y los Concejos Distritales y Municipales o las autoridades administrativas que hicieren sus veces, siguiendo los criterios de formulación, establecidos en la (Ley 152 de 1994, 15 de julio, Art. 34) los cuales deben ir por la misma línea del plan de desarrollo nacional.

Por lo tanto, el propósito es favorecer los diferentes sectores y en su efecto puede fortalecer el desarrollo económico municipal de las Pymes, debido a que el alcalde es orientador en la elaboración de dicho plan de desarrollo como lo establece la (Ley 152 de 1994, 15 de julio, Art. 39) “el alcalde o gobernador elegido impartirá las orientaciones para la elaboración de los planes de desarrollo conforme al programa de gobierno presentado al inscribirse como candidato”

Factores económicos.

De acuerdo con el informe socioeconómico de la Cámara de Comercio en la subregión de Urabá el sector predominante es el comercial con 6.008 establecimientos registrados para el año 2022, seguido del sector servicios y por último el sector agropecuario quien ofrece un importante valor agregado a la zona (Ramírez, et al., 2022, p. 14) proporcionando una amplia oferta a la población en la cual la licorera debe ganarse su lugar.

Por otro lado, la inflación es un elemento determinante en la capacidad de compra de los ciudadanos en los últimos años ha presentado un aumento escalonado, para el año 2021 cerró con

una tasa del 3,5%, en el 2022 aumento 6,7 puntos generando un 10.2% y de acuerdo al informe de abril del presente año la tasa de inflación es de 12.5% (Banco de la república, 2023) aumento que se ve reflejado en el costo de los bienes y servicios, por lo tanto, el consumidor deberá pagar un valor mayor para adquirir los productos.

Factores sociales:

La mayor parte de la población de San Pedro habita en la zona rural del municipio, se han consolidado como una población alegre con costumbres arraigadas de la costa colombiana como son las fiestas de corralejas las cuales dan inicio al son de bandas y papayeras, también realizan la semana cultural con desfiles costumbristas (Alcaldía Municipal de San Pedro de Urabá, 2023).

Por otro lado, el acceso a la conectividad en el año 2018 era solo del 8% de la población San Pedreña y el 99% de la población tienen acceso al servicio de energía eléctrica. En cuanto, al índice de pobreza el municipio se encontraba por encima de la media con un 62% según información proporcionada por (DANE, 2018) a pesar de lo anterior, San Pedro es el municipio de la zona de Urabá con la menor tasa de desempleo del 5,04 % teniendo en cuenta cifras del año 2021, donde se aprecia que dicha disminución se obtiene en gran medida por las labores realizadas en el sector agropecuario (Torres, et al., 2021)

Factores tecnológicos:

Los avances tecnológicos son factores externos que aportan al desarrollo de una población. Por este lado, en cuanto a la infraestructura vial el municipio carece de una malla de vial en óptimas condiciones, además según el censo realizado por el DANE arroja una deficiencia en la red de acueducto y alcantarillado donde abarca solo el 46% y 39% respectivamente (DANE,

2018), siendo este un factor indispensable para contar con todas las medidas sanitarias dentro del establecimiento.

Factores ecológicos:

San pedro es un municipio con amplias zonas verdes donde prevalece el cultivo de cacao y la ganadería, en el caso de la caña de azúcar producto imprescindible para la producción de licores como el aguardiente, no se encuentra en dicho municipio, por lo cual debe abastecerse de otras zonas de país como el departamento del Valle, Risaralda, Cauca, Quindío o Caldas, donde el sector logra una amplia producción promedio anual de 23,2 millones de toneladas de caña (Semana, 2022) o en su efecto adquirir el producto ya elaborado de las fábricas como la FLA(Fabrica de Licores de Antioquia), industria licorera de caldas, industria de licores del valle, entre otras.

La producción de caña se puede ver afectada debido al uso desproporcional de plaguicidas, la compactación del suelo por el uso excesivo de maquinaria, la erosión del suelo o por la producción de gases contaminantes en los casos de quema de caña. Todos estos aspectos pueden generar la disminución de cultivos, es decir la materia prima se escasea lo que a su vez disminuye la producción de licores haciendo que se encarezca.

Factores legales.

Teniendo en cuenta el marco legal que cobija los establecimientos que producen y comercializan licor se identifican las siguientes normatividades con la cual deben regirse.

El (Decreto 162 de 2021, 16 de febrero) en el cual se establecen los requisitos que deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación, las bebidas alcohólicas destinadas para el consumo humano.



En particular el art. 46 estipula los requisitos que, para el envasado y etiquetado, el cual no debe presentar información falsa, engañosa ni errónea al consumidor, también en el artículo 58 especifica la obligatoriedad del empresario de solicitar la expedición del registro sanitario de las bebidas para poder ser comercializadas (Decreto 162 de 2021, 16 de febrero).

Tabla 1. Matriz PESTEL

Análisis PESTEL						
	Factor	Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
POLITICO	Elección de nuevo alcalde	El plan de desarrollo apoya el comercio local.		x		positivo
	Cambio de presidente	El plan de gobierno genera propuestas a favor de los empresarios.			x	positivo
	Guerras y conflictos	Generación de ley seca, toques de queda y/o cese de actividades comerciales.	x			negativo
	Subsidios gubernamentales	Apoyos económicos a MiPymes		x		positivo
ECONOMICO	Cambio de impuestos	Aumento del impuesto al licor.			x	negativo
	Devaluación de la moneda	Pérdida de valor de la moneda nacional.		x		negativo
	Índice de confianza de consumidor	Garantía de productos con registro Invima.	x			positivo
	La inflación	Aumento del precio de los productos y servicios.	x			negativo
SOCIAL	Estilo de vida	La población es alegre y le gusta la rumba.	x			positivo
	Religiones	El alto número de ciudadanos católicos o que no se identifican con ninguna religión.	x			positivo
	Nivel de ingresos	Disminución de ingresos por la inflación quedando poco dinero para el ocio.		x		negativo
	Opinión de los clientes	Recomendación de los productos voz a voz	x			positivo
TECNOLOGICO	Uso de internet	Aumento de redes internet en la zona, facilitando el acceso a internet.		x		positivo
	Innovación en los transportes de carga	Innovación en los vehículos de carga de licor.		x		positivo
	Mejoras en la infraestructura vial.	Mantenimiento y adecuación de la vía de acceso al municipio.			x	positivo
	Residuos solidos	El servicio de manejo de los residuos sólidos suele ser costoso.		x		negativo
ECOLÓGICO	Contaminación	Los envase y empaques de vidrio o lata que quedan en el medio ambiente, tienen un tiempo de descomposición muy largo y perjudicial.		x		negativo
	Decreto 162 de 2021	La empresa no debe vender productos envasado de forma falsa o engañosa.	x			positivo
	Decreto 120 de 2010, capítulo VI.	La empresa debe prevenir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.	x			indiferente
LEGAL	Decreto 120 de 2010, artículo 22.	Los horarios para el funcionamiento del establecimiento son fijados por el municipio.	x			positivo

Fuente: Elaboración propia con base en, Ley 152 de 1994, 15 de julio, Art. 34; Torres, et al., 2021; Banco de la república, 2023, (Decreto 162 de 2021, 16 de febrero; Semana, 2022; Ramírez, et al. 2022, p. 14 entre otros.

Análisis del microentorno

Para dar claridad al proceso del microentorno sobre la distribución y venta de licores en Colombia se debe de trabajar bajo el modo de las 5 fuerzas de Porter teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Amenaza nuevos competidores: La bebida alcohólica más tradicional del territorio colombiano, el aguardiente, está dejando de ser la predilecta. Aunque las licoreras están en plena producción y el colombiano no ha hecho a un lado su fervor por este destilado, una serie de amenazas externas están mermando el consumo nacional de este licor (Pérez, 2013).

La directora ejecutiva de Acil, Luz María Zapata, aseguró que son tres las principales razones que generan este panorama. La primera de ellas es el contrabando y la adulteración de bebidas; la segunda, el auge en la comercialización de bebidas llamadas “aperitivos” (que igual contienen aguardiente, pero pagan menos impuestos); y, por último, la ausencia de mayor inversión en publicidad por parte de las licoreras para conquistar el gusto del consumidor.

“Lo que más duro golpe al sector es la llegada de licores que provienen de paraísos tributarios como Aruba, Panamá y Margarita. Las medidas que se han tomado son insuficientes para controlar a las bebidas ilegales. Estamos a la espera de la Ley de Contrabando para revertir esta realidad. Hoy en día se constituyen S.A.S. que importan hasta más alcohol que las propias licoreras nacionales, una situación que no es para nada lógica”, explicó Zapata. (Pérez, 2013).

2. La rivalidad entre los competidores. El mercado de licores en Colombia es uno de los más dinámicos y cambiantes de la región. Con una amplia variedad de bebidas alcohólicas, que van desde el aguardiente y el ron hasta el whisky y el vodka, el país es uno de los más cerveceros de la región, según el reciente informe del Centro Virtual de Negocios (CVN).

El país cuenta con una industria que ha experimentado importantes transformaciones en los últimos años. Desde el auge de la producción artesanal hasta la creciente competencia de marcas internacionales, pasando por el impacto de la pandemia en el consumo y la distribución, el mercado de licores en Colombia presenta una serie de desafíos y oportunidades para las empresas que operan en él (Maldonado, 2023).

En este sentido, es importante analizar el panorama actual y las tendencias que están marcando el rumbo del sector, con el fin de entender cómo se están moviendo las piezas en el mercado de licores.

Top 10 de empresas líderes del mercado de licores en Colombia

Bavaria, Diageo (creadores de marcas como Smirnoff, Johnnie Walker y Old Parr) y Koban (fundadores de D1), los tres más importantes del mercado de licores en Colombia, suman 69,8% de las importaciones, así:

Bavaria: la cervecera más importante de Colombia ocupa el primer lugar, con una participación del 35,4% del mercado de licores, y más de 31 millones de litros vendidos.

Diageo Colombia: la compañía británica se posiciona en el segundo lugar con el 27,0% de la participación del mercado y más de 24 millones de litros vendidos.

Koba Colombia: la empresa, la cual hace parte de Koba International Group S.A., una sociedad anónima establecida en Panamá ocupa el 7,4% del mercado y cuenta con más de 6 millones de litros vendidos.

Perdnod Ricard Colombia: la empresa francesa le corresponde el cuarto lugar con el 6,8% de la participación del mercado y cuenta con más de 6 millones de litros vendidos.

Global Wine & Spirits: la comercializadora y distribuidora entra a este ranking con el 4,0% de la participación del mercado y con más de 3 millones de litros vendidos.

Dicermex: el importador y distribuidor de productos premium en el país ocupa el 3% de la participación en el mercado y cuenta con más de 2 millones de litros vendidos.

Industria Licorera de Caldas: la empresa colombiana cuenta con el 2,5% de la participación del mercado y con más de 2 millones de litros vendidos.

Dislicores: la distribuidora, una de las más importantes del país, cuenta con una participación en el mercado del 2,0% y con cerca de dos millones de litros vendidos.

Casa Santana Ron y Licores: la empresa colombiana tiene el 1,8 de participación y más de 1 millón de litros vendidos.

Almacenes Éxito: el líder del retail en Sudamérica cierra el ranking con el 1,8% de la participación y con más de 1 millón de litros vendidos (Maldonado, 2023).

Como se menciona anteriormente, se vive una gran competencia entre los diferentes competidores y grandes vendedores de licores en el país lo cual muestra que cada día hay más competencia y por ende una rivalidad, que obliga a los que ingresan al mercado de los licores a ser más competitivos.

3. Poder de negociación de los proveedores. La esencia de la formulación estratégica es adecuarse o adaptarse a la competencia. Cualquiera que sea su fuerza colectiva, la meta del estrategia corporativo consiste en encontrar una posición en la Industria donde su empresa pueda defenderse mejor de esas fuerzas o pueda ejercer influencia en ellas para que les sean favorables.

Con los anteriores enunciados como sustentación se ve que es necesario adelantar la evaluación del negocio de licor tomando como base la herramienta establecida por Michel Porter, quien establece que la competencia en la Industria tiene como base su economía fundamental y que en ella apuestan actores muy activos que desean obtener la mayor participación de ella. Clientes, proveedores, participantes potenciales, productos sustitutos y rivalidad del sector son los

actores prominentes o activos dependiendo de la Industria, en el caso de Producción y comercialización de licor en el país. En Colombia se puede decir que tradicionalmente han estado personificados por empresas licoreras departamentales sujetas de monopolio como: Industria de Licores de Caldas, Fábrica de Licores de Antioquia, Industria Licorera de Cundinamarca, Industria Licorera de Cauca, en sus principales categorías de productos, en las que se encuentran el Aguardiente Blanco del Valle tradicional y sin azúcar y los Ronces. (Alarcón y Gallego, 2015, p. 64).

4. Poder de negociación de los clientes. Se cuenta con la figura de un distribuidor exclusivo, con quien se pactan: Precio, volúmenes de ventas y estrategias de mercadeo. Las relaciones comerciales están acordadas en un contrato de distribución, con el cual se llegan a unos acuerdos mutuos sin tener percances o entrar en controversia, esto se da entre el proveedor y el comprador cuando el comprador tiene la capacidad de poder negociar diferentes puntos que los favorecen. (Alarcón y Gallego, 2015, p. 68).

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. En Colombia la reducción del consumo de los licores nacionales se puede explicar que es por un gran aumento en la variedad de licores importados y también porque un sector de los consumidores ha optado por bebidas más suaves. Las más afectadas por esto son las finanzas de los departamentos, dueños de las licoreras del país.

La bebida que sí ha logrado crecer como espuma es la cerveza, que hoy por hoy representa más del 70% del consumo de alcohol que tienen los colombianos (71,3%, según la Organización Mundial de la Salud). 74,1 millones de litros de bebidas espirituosas (destilados) se consumieron en Colombia en el 2018, según Euromonitor.

A diferencia del aguardiente, la gran variedad de cervezas que se consiguen actualmente, incluidas las importadas y las artesanales, que están en auge, ha resultado ser un factor de impulso

para esta bebida. “El mercado de cervezas en Colombia es cada vez más dinámico, no solo tenemos más referencias de diferentes partes del mundo, sino también una mayor incidencia de nuevos productos nacionales; por ejemplo, en Carulla, la venta de cervezas artesanales ha crecido por encima del 54% y la categoría de cervezas hoy representa el 33% de las ventas de licores del Grupo Éxito”, afirma John Tello, director de Expocervezas. (Colprensa, 2019).

Diseño metodológico del estudio

Método de investigación

El estudio desarrollado es de tipo mixto en el cual convergen el enfoque cualitativo y cuantitativo de alcance descriptivo.

Respecto al enfoque cualitativo según Le Compete (1995, citado por Herrera, 2017, p. 7) “es un diseño que recaba descripciones a partir de observaciones, entrevistas, notas de campo, registros escritos, videos, audios entre otros medios, con el objetivo de construir el conocimiento desde la visión de fenómenos si ánimo de generalizar”.

Por otra parte, respecto al enfoque cuantitativo según (Hernández et al., 2014) es aquel que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4)

Ahora bien, el alcance del estudio es de tipo descriptivo, los cuales, según Hernández et al., (2018) “sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, planteamiento y sus componentes (Variables)” (p. 116).

En consecuencia, tienen como finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado, por lo que definen y miden variables y las caracterizan, cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández et al., 2014).

Así entonces las fuentes y fases del desarrollo del estudio están enmarcadas de la siguiente forma:

Las fuentes para la gestión de la información son primaria y secundaria

Las fases del estudio se desarrollan bajo la siguiente estructura.



Fase 1: Estudio de mercado del proyecto

En cuanto a la fuente primaria se desarrolló una encuesta para recabar información con respecto a las variables de Mix del marketing (precio, plaza, producto y promoción) y en cuanto a la fuente secundaria es la recolección de información tomada de diversas fuentes entre las que se encuentra investigaciones académicas y de contextos empresariales por otra parte también se realiza la matriz PESTEL para tener una visión amplia del contexto general

Así entonces el estudio de mercado se realiza a través de una encuesta con el Objetivo de Identificar percepciones, expectativas y factores relacionados con el comportamiento de los consumidores de licores en torno a cuestiones tales como gustos, marcas de preferencia, medios de comunicación pertinentes para la difusión promocional y establecimiento de la ubicación potencial para el establecimiento del potencial de mercado hacia la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá, además se busca consolidar información que permita establecer estrategias con enfoque de mercadeo.

En cuanto a las Fases 2 ;3; 4 y 5, representada en los estudios: estudio administrativo, Estudio administrativo, Estudio legal, Estudio Financiero se apalanca en función de los resultados de la investigación de mercado y la captación de Información secundaria relacionada a la evacuación en cuestión: Información recabada en informes de Cámara de Comercio De Urabá, web grafía, artículos libros e informes de diversas entidades y estudios relacionados.

Tipo de estudio.

En cuanto al tipo de estudio se centrará en la investigación descriptiva ya que se analizará e interpretará la información recopilada con el propósito de generar unos resultados y recomendaciones, es decir, con dicho estudio “se describe una situación o fenómeno observable y

se proponen, según información verificable, unas condiciones posibles que responden al problema estudiado” (Doria, 2020, p. 57).

Fuentes de información.

Las fuentes primarias serán la observación y las encuestas realizadas a las personas mayores de 20 años que residen en el municipio de San Pedro de Urabá y como fuentes secundarias se tendrán en cuenta la información suministrada por informes, libros y proyectos de grados con temas similares al tratado en la presente investigación, los cuales se mencionan en los antecedentes.

Población y muestra.

Población:

La población objeto de estudio del estudio está conformada por las personas con edades entre 20 y 64 del municipio de San Pedro de Urabá, en total 14.901 según el DANE.

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula, tomada de (Aguilar, 2005, p. 5)

Donde: N = Total población, Z = Nivel de confianza, e = Margen de error, p = Porcentaje de éxitos y q = Porcentaje de fracasos.

Ilustración 7. Ecuación para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

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

Fuente: (Aguilar, 2005)



$$n = \frac{14.901 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{10\%^2 (14.901 - 1) * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 96$$

El resultado es consecuencia de la conjugación de una población de 14.901, un nivel de significancia de 95%, un margen de error del 10%, un porcentaje de éxito de 0.5 y un porcentaje de fracaso del 0.5.

Tipo de muestreo

En la investigación se aplica el muestreo aleatorio simple:

Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. (Casal & Mateu, 2003, p .5).

A demás para el análisis de datos se gestiona la información a través de la herramienta de un formulario de Google.

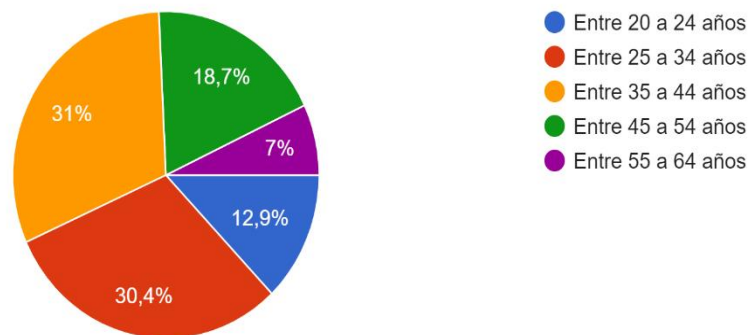
Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada con el propósito de recolectar información verídica para establecer el grado de factibilidad en la creación de la empresa la Sucursal, comercializadora de licor en el municipio de San Pedro de Urabá. Su realización se basó en las cuatro variables del marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las cuales fueron usadas como factores principales de investigación.

Grafica 1. *Pregunta número uno del cuestionario.*

¿En cual rango de edad se encuentra usted?

171 respuestas

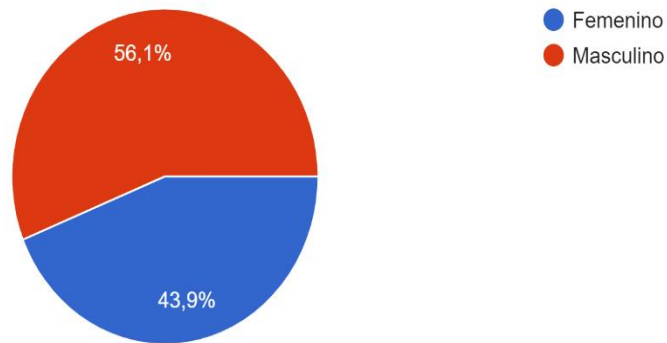


El resultado del gráfico 1 permite observar que el 31 % de las personas encuestadas se encuentra en un rango de edad entre 35 y 44 años, el 30,4 % entre 25 y 34 años, un 18,7 % entre 45 y 54 años, un 12,9 % entre 20 y 24 años y por último se encuentran las personas de las edades entre 55 y 64 años con un porcentaje de 7 %.

Grafica 2. *Pregunta número dos del cuestionario.*

¿Cual es su genero?

171 respuestas

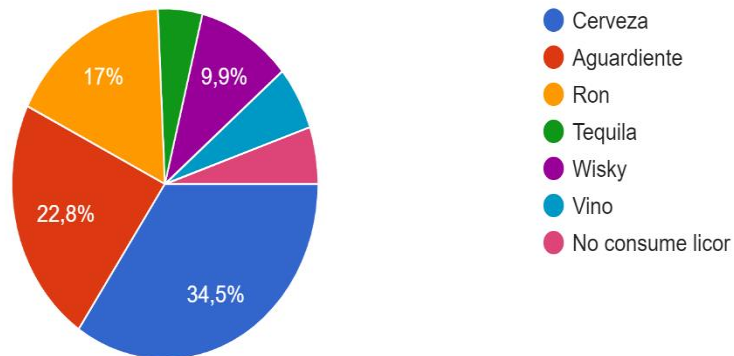


Este grafico 2 muestra que el 56.1 % de las personas son del género masculino y el 43.9 % son del género femenino.

Grafica 3. *Pregunta número tres del cuestionario.*

¿De la siguiente lista cual es el licor que habitualmente consume?

171 respuestas

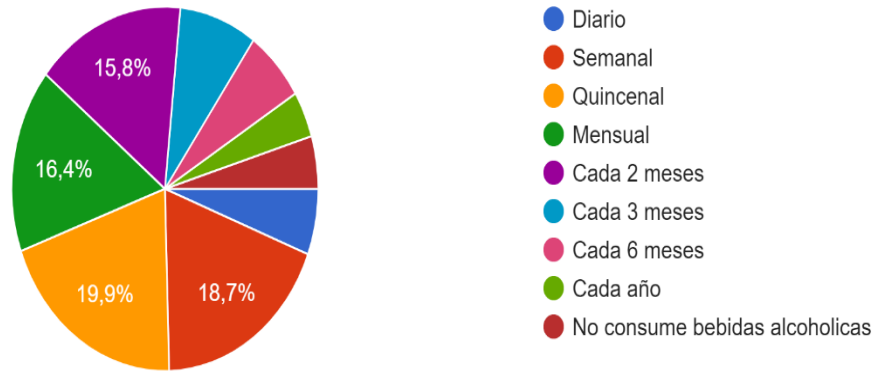


El grafico 3 refleja que los hábitos de la población objetivo en relación con el consumo de licor, se encuentra que la cerveza es el licor de mayor consumo con un 34.5 %; seguido en su orden por el aguardiente con un 22.8%; el ron 17 %; el wisky 9.9 %, el vino 6.4 %; el 5.2 % las personas que no consumen y por último los que habitualmente consumen tequila 4.7 %.

Grafica 4. *Pregunta número cuatro del cuestionario.*

¿Con que frecuencia suele consumir bebidas alcohólicas?

171 respuestas

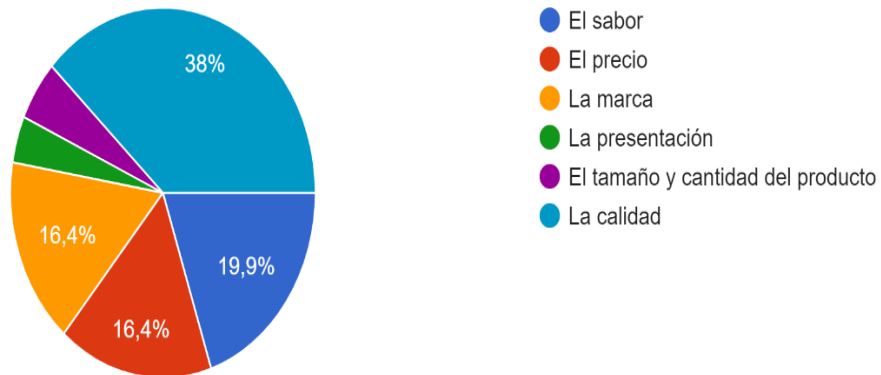


El grafico 4 muestra que la frecuencia con la que las personas suelen consumir bebidas alcohólicas está dada de la siguiente manera; un 19.9 % consume cada quince días; 18.7 % consume cada semana; 16.4 % que consume cada mes; 15.8 % consume bebidas alcohólicas cada 2 meses; 8.1 % consume cada 3 meses, un 6.4 % consume cada 6 meses; 5.8 % consume bebidas alcohólicas diario; 4.1% que consume cada año y por último; 4.7 % manifiesta no consume bebidas alcohólicas.

Grafica 5. *Pregunta número cinco del cuestionario.*

¿Qué tiene en cuenta cuando va a comprar bebidas alcohólicas?

171 respuestas

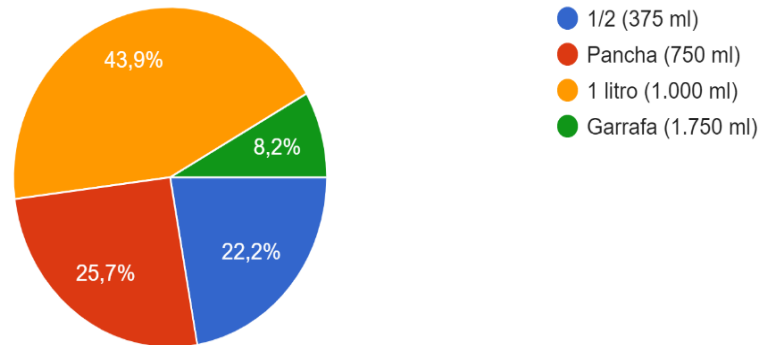


El grafico 5 muestra la distribución de la población en función de lo que las personas tienen en cuenta a la hora de comprar bebidas alcohólicas, en primer lugar, con un 38 % las personas se fijan en la calidad del producto, en segundo lugar, con un 19.9 % el sabor, 16.4% el precio y sabor del producto, 5.2 % el tamaño y por último la presentación con un 4.1 %.

Grafica 6. *Pregunta número seis del cuestionario.*

¿Cuál es la presentación en la que usualmente compra el AGUARDIENTE-RON-WISKY- TEQUILA?

171 respuestas

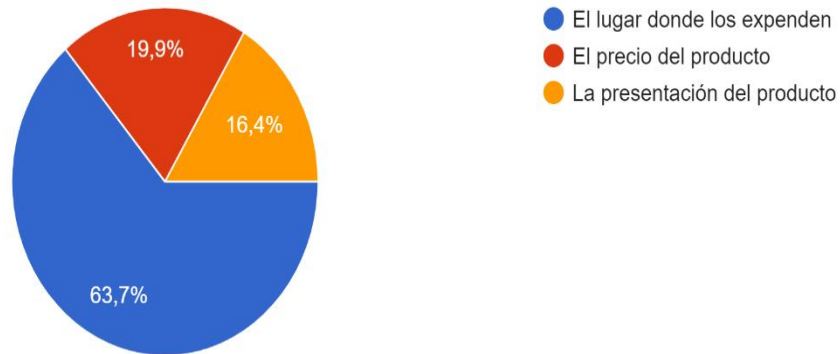


El grafico 6 muestra que la presentación en la que usualmente las personas compran el licor que consumen está dada 43.9 % en presentación de litro (1.000 ml); 25.7 % la presentación en pancha(750ml), 22,2% en la presentación 1/2 (375 ml) y en garrafa un 8.2 %.

Grafica 7. *Pregunta número siete del cuestionario.*

¿Qué le da seguridad al momento de adquirir el licor?

171 respuestas

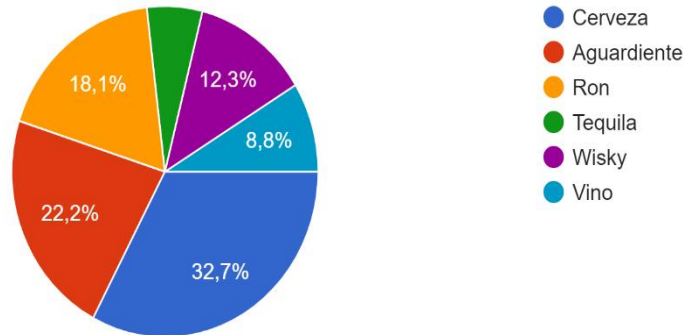


Este grafico 7 refleja la distribución según la respuesta obtenida de las personas a la pregunta que le da seguridad al momento de adquirir licor, a lo cual el 63.7 % indico que el lugar donde expenden el producto, 19.9 % indica que el precio del producto y por último con un 16.4 % indico que la presentación del producto.

Grafica 8. *Pregunta número ocho del cuestionario.*

¿Según su capacidad de compra cual es el licor que suele consumir?

171 respuestas

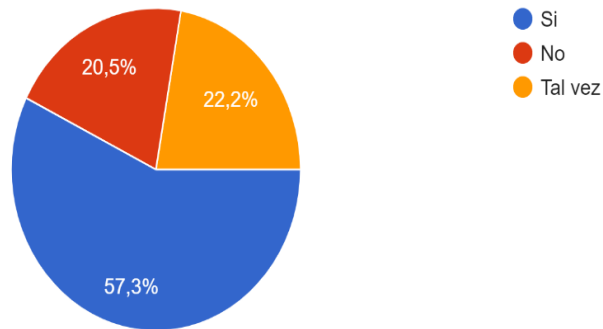


En el grafico 8 se puede observar con un 32.7 % que según la capacidad de compra de las personas suelen consumir cerveza, con un 22.2 % consumen aguardiente, también con un 18.1 % consumen ron, de igual forma con un 12.3 % consumen wisky, no obstante, también con un 8.8 % las personas consumen vino y por último con un 5.8 % consumen tequila.

Grafica 9. *Pregunta número nueve del cuestionario.*

¿Considera usted que los precios actuales de los licores en el municipio de San Pedro son justos?.

171 respuestas

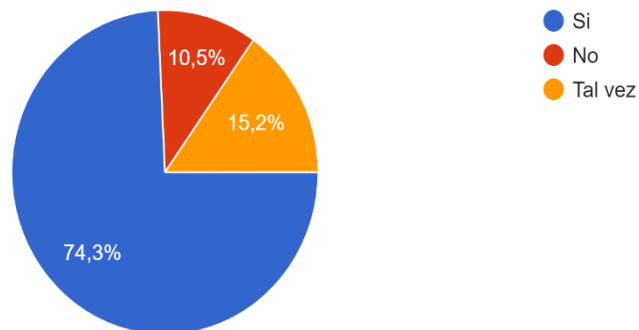


El grafico 9 refleja que el 57.3 % de las personas consideran que los precios de los licores en san pedro de Urabá son justos, un 22.2 % consideran que tal vez los precios son justos y por último con un 20.5 % manifiestan que los precios no son justos.

Grafica 10. *Pregunta número diez del cuestionario.*

¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto con la certeza que es original y cumple todas las medidas sanitarias?

171 respuestas

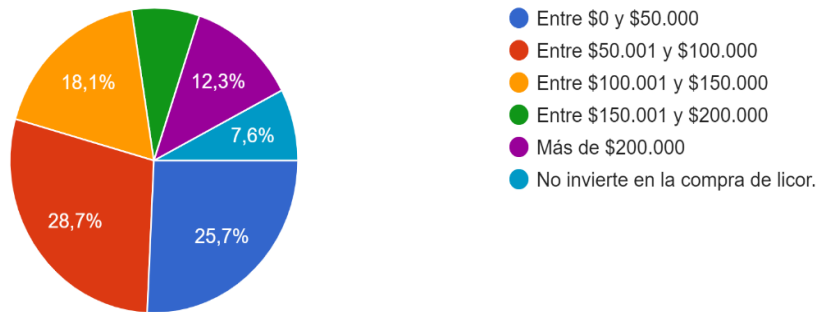


El grafico 10 muestra la disposicion que tienen las personas por pagar un producto que con certeza este sea original, un 74.3% si, 15.2% tal vez y por ultimo el 10.5% manifiestan no estar dispuestos a pagar mas.

Grafica 11. *Pregunta número once del cuestionario.*

¿Cuánto invierte en el consumo de licor al mes?

171 respuestas

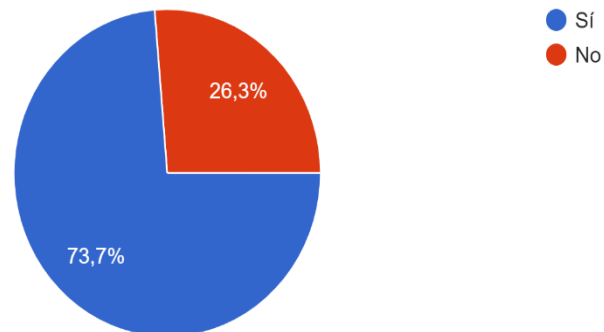


El grafico 11 muestra la distribución de las personas encuestadas en función de cuanto suelen gastar en la compra de licor mensualmente; 28.7 % entre 50.001 y 100.000; 25.7 % entre 0 y 50.000;18.1 % entre 100.001 y 150.000, 7.6 % entre 150.001 y 200.000; 12.3 % más de 200.000 y por último un 7.6% dice que no invierte en la compra de licor.

Grafica 12. *Pregunta número doce del cuestionario.*

¿Usted acostumbra a frecuentar lugares públicos tales como (bares, discotecas, billares, etc.) para el consumo de licor.

171 respuestas

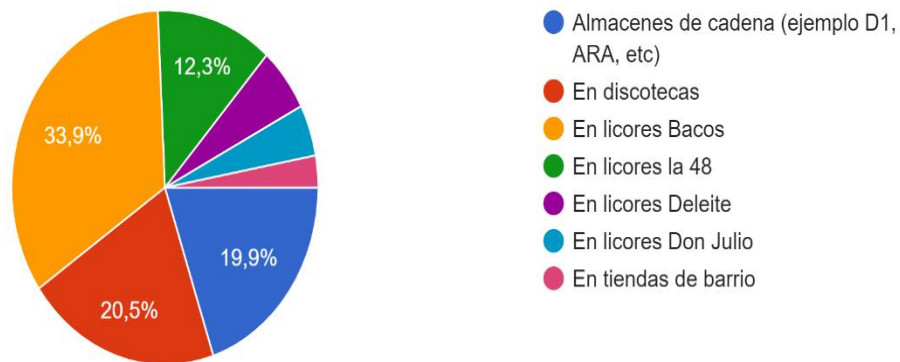


El grafico 12 muestra que un 73.7 % de las personas suelen frecuentar lugares públicos como (bares, discotecas, billares, etc.) y el 26.3 % manifiestan que no frecuentan estos lugares.

Grafica 13. *Pregunta número trece del cuestionario.*

¿Cuál de los siguientes establecimientos comerciales, es de su preferencia para comprar licor?

171 respuestas

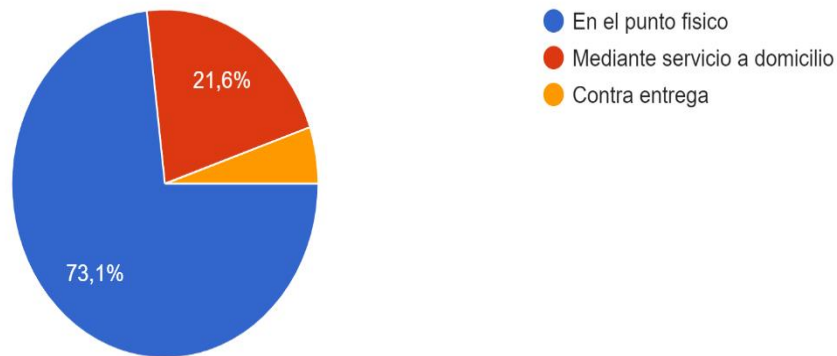


El grafico 13 muestra la distribucion de las personas encuestadas encuaneto a el lugar de preferencia para la compra de licor en san pedro de urabá, un 33.9% en a licores bacos; 20.5 % discotecas; 19.9 % almacenes de cadena; 12.3 % en licores la 48; 5.8 % licores deleite; 4.7 % licores don julio, por ultimo 2.9 % en tiendas de barrio.

Grafica 14. *Pregunta número catorce del cuestionario.*

¿Cómo prefiere usted adquirir el licor al momento de la compra?

171 respuestas

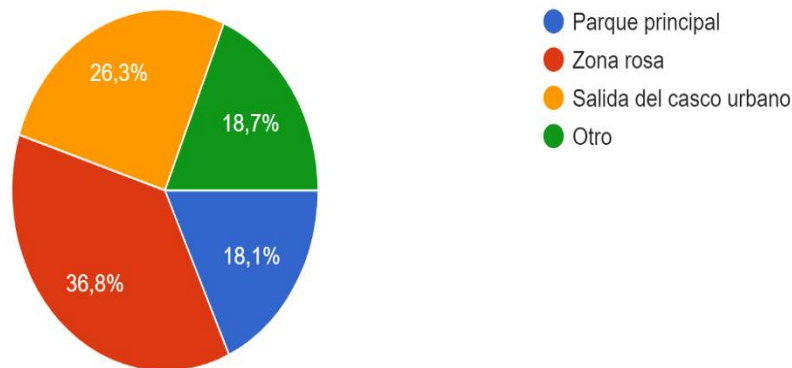


El grafico 14 muestra un 73.1 % que las personas prefieren el punto físico para la compra de licor; 21.6 % lo prefiere mediante servicio a domicilio y un 5.3 % prefieren contra entrega.

Grafica 15. *Pregunta número quince del cuestionario.*

¿Para usted cual seria la ubicación más atractiva para acceder a comprar licor en el municipio?

171 respuestas

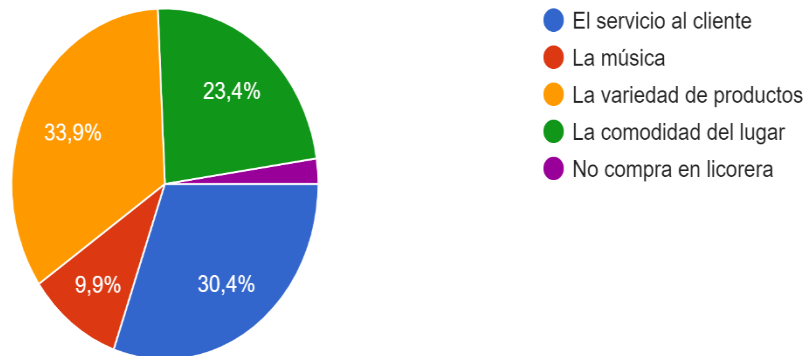


Este grafico 15 permite observar que el 36.8 % considera que la ubicación más atractiva para acceder a la compra de licor es la zona rosa, seguida en su orden por la salida del casco urbano con un 26.3 %, el parque principal 18.1 % y otro sitio 18.7 %.

Grafica 16. *Pregunta número dieciséis del cuestionario.*

¿Qué hace que usted prefiera comprar los productos en una licorera?

171 respuestas

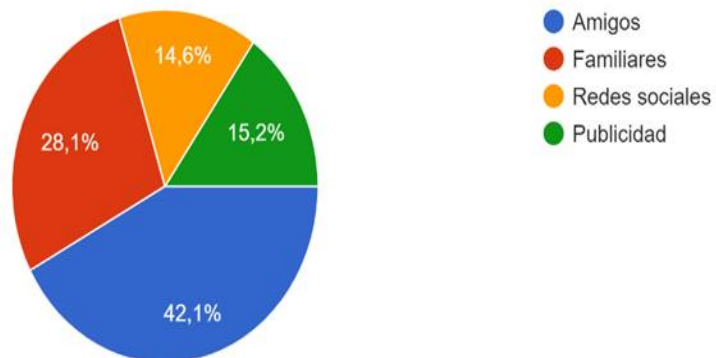


El grafico 16 muestra la distribución de frecuencias según el motivo por los cuales las personas compran en licoreras. Un 33.9 % lo hacen por la variedad de los productos, 30.4 % compran por el servicio al cliente, 23.4 % por la comodidad del lugar, 9.9 % compran por la música y por último 2.3 % manifiestan que no compran en licorera.

Grafica 17. *Pregunta número diecisiete del cuestionario.*

¿Qué fuente le genera confianza al momento de tomar decisiones entorno a la compra de licor?

171 respuestas

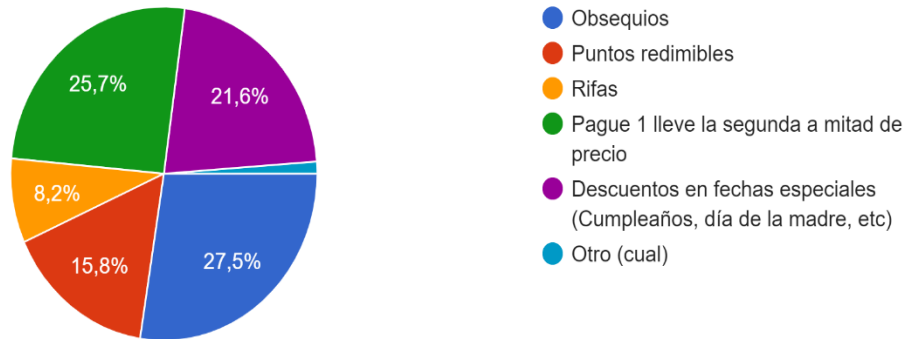


El grafico 17 permite observar que para las personas la fuente que genera mayor confianza al momento de tomar decisiones en cuanto a la compra de licores son los amigos con un 42.1 % seguido de los familiares con un 28.1%, la publicidad y 15.2 % y las redes sociales con un 14.6 %.

Grafica 18. *Pregunta número dieciocho del cuestionario.*

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por sus compras en la licorera?

171 respuestas

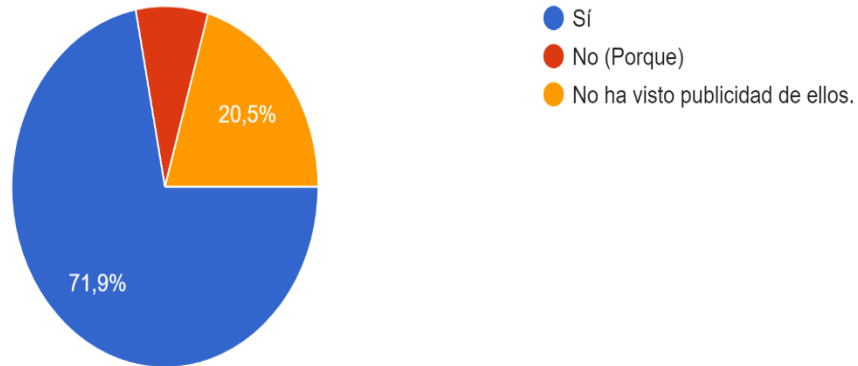


El grafico 18 muestra la distribución de las personas encuestadas según el tipo de incentivos que les gustaría recibir por las compras realizadas en una licorera, un 27.5 % manifiestan que les gustaría recibir obsequios; 25.7 % les gustaría que por la compra de 1 lleve la segunda a mitad de precio; 21.6 % les gustaría los descuentos en fechas especiales; 15.8 % les gustaría puntos redimibles; 8.2 % les gustaría rifa, por último, 1.2 % manifiesta que otro tipo de incentivos.

Grafica 19. *Pregunta número diecinueve del cuestionario.*

¿Cree usted que es honesta la publicidad que hacen las licoreras en San Pedro de Urabá?

171 respuestas

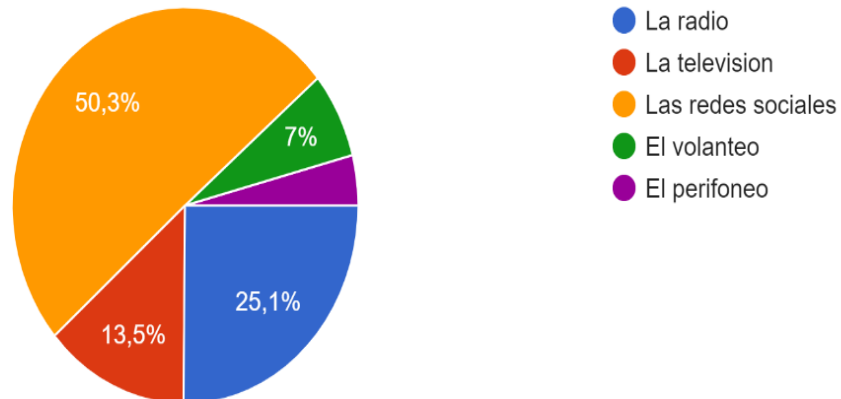


Este grafico 19 muestra lo que las personas creen sobre la honestidad de la publicidad que hacen en las licoreras de en san pedro de Urabá, a lo que el 71.9 % indica que sí; 20.5% manifiestan que no han visto publicidad y 7.6 % dicen que no le parece honesta la publicidad.

Grafica 20. *Pregunta número veinte del cuestionario.*

¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para sentirse informado?

171 respuestas

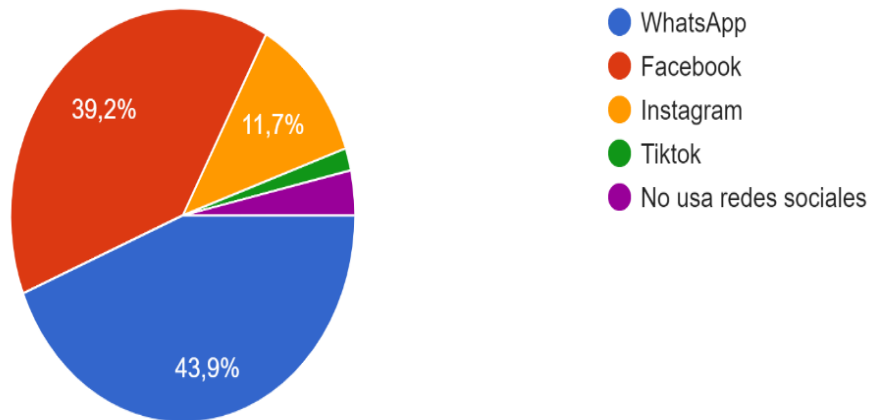


El grafico 20 muestra que la mayor concentración en relación con los medios de preferencia para las personas usa para sentirse informados son las redes sociales con un 50.3 %; seguido de la televisión con un 25.1 %, la radio con un 13.5 %, el volanteo 7 % y el perifoneo con un 4.1 %.

Grafica 21. *Pregunta número veinte uno del cuestionario.*

¿De las redes sociales cual es la de su preferencia para buscar información?

171 respuestas



El grafico 21 muestra con un 43.9 % que la red social preferida para buscar información es WhatsApp, seguida con un 39.2 % de Facebook, Instagram 11.7 % Tiktok 1.7 % y por último con un 3.5 % están las personas que no usan redes sociales.

Estrategias de gestión de mercados

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta realizada en el municipio de San Pedro de Urabá, se recomiendan las siguientes estrategias concerniente a las variables del marketing Mix producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

- ❖ Los dos productos con mayor aceptación son la cerveza y el aguardiente con el 34,5% y 22,8% respectivamente, por lo tanto, se sugiere exhibir en la zona de la estantería o refrigeradores con mayor acceso visual para los clientes, a una altura no menor a los 100 cm.
- ❖ El sabor y la calidad son los elementos que más tienen en cuenta al momento de comprar licor con un 59,9%, entonces se recomienda que el portafolio de productos contenga marcas reconocidas y posicionadas a nivel nacional como: en el caso de la cerveza (Águila, Pilsen, Corona, Club Colombia y Póker), el aguardiente antioqueño y en el Ron (Medellín y viejo de caldas) los cuales, con los tres productos con mayor votación, grafico 3.
- ❖ La presentación del licor corto que usualmente compra la población de acuerdo al grafico 6, es de 1.000 ml seguido del 750 ml para un total del 69,6%, por lo tanto, se debe garantizar que el stock de estas 2 presentaciones no se agote en el punto de venta, priorizando estas referencias al momento de hacer pedido, abasteciendo el inventario ya sea semanal o quincenal, teniendo en cuenta que estos son los periodos en los que suelen consumir licor los San Pedreños, de acuerdo al resultado del grafico 6, donde la

- frecuencia semanal es del 18,7% y la quincenal 19,9% estando por encima de las demás alternativas.
- ❖ Por lo sugerido en la gráfica 16 se brindaría una excelente atención al cliente a partir de la generación de una base de datos con gustos y afinidades de los clientes.
 - ❖ Con el propósito de impulsar la venta de ron y aguardiente por la compra de dos botellas de más 750 ml en adelante se le obsequia una copa contramarcada por la marca del licor y logo de la empresa.

Ilustración 8. *Obsequio por la compra de Ron Caldas.*



Fuente: elaboración propia.

Precio.

- ❖ Teniendo en cuenta que la cerveza es el producto que más se consume, se impulsaría con la estrategia por la compra de 5 unidades se le obsequia 1 unidad.
- ❖ Estrategia punto frio: venta de cerveza al por mayor o menor (cajas y bandejas).
- ❖ Por la compra de la segunda unidad de aguardiente por 375 ml se le obsequia un descuento del 10% en esa referencia.

Plaza.

- ❖ Teniendo en cuenta que el 73,1% de la población encuestada frecuenta lugares públicos como discotecas o bares, es pertinente que se adecue un punto físico para la comercialización de los licores. Donde la ubicación con mayor votación fue la zona rosa del municipio con el 36,8% siendo esta la opción principal y como segunda opción en la salida del casco urbano la cual obtuvo un 25,5%.
- ❖ Comprendiendo que más del 50% de la población usa las redes sociales para estar informado se sugiere ofrecer los productos por estos medios, centrando las fuerzas en WhatsApp y Facebook las cuales abarcan un 82,8% de la muestra total.
- ❖ Señalar las vías de acceso a la licorera, para facilitar la ubicación de los residentes y turistas.




Promoción.

- ❖ De acuerdo con el análisis de la información recolectada el 25% de los encuestados le gustaría recibir pague 1 lleve 2, lo cual se haría los martes en botella de 750 ml en adelante.
- ❖ Las promociones establecidas se compartirán vía WhatsApp ya que fue seleccionada como la red social con mayor acceso, según el grafico 21, con un 43,3% del total encuestado.
- ❖ Un alto porcentaje de la población escucha la radio para estar informado, por lo tanto, se transmitirán las promos e información general del negocio por medio de 2 cuyas radiales diarias.

- ❖ La publicidad implementada ayudara a mejorar las ventas con una aceptación del 71% de 171 personas encuestadas, las cuales creen que son honestas.
- ❖ El mejor método para hacer las promociones es por medio de redes sociales con un 50,3% de las personas contaban con un teléfono celular y utilizan dichos medios para enterarse de las novedades.
- ❖ Los mejores métodos para utilizar serán el marketing digital creando contenidos para WhatsApp, Facebook e Instagram.

Identificación del bien o del servicio.

Tabla 2. *Catálogo de productos.*

Producto	Características	Presentaciones
	<p>Nombre: Águila original</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4,5 ° de alcohol - Elaborada: cebada malteada que se emplea para su elaboración, - doradas, ligeras 	<ul style="list-style-type: none"> - 350 ml - 750 ml - 1.000 ml
	<p>Nombre: Águila Light</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3,9 ° de alcohol - cerveza muy refrescante, con un sabor suave y con un porcentaje moderado de alcohol (3, 9°), permitiendo compartir y vivir los buenos momentos 	<ul style="list-style-type: none"> - 350 ml - 750 ml - 1.000 ml
	<p>Nombre: Pilsen</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4,5 ° de alcohol - Elaborada: cebada malteada que se emplea para su elaboración, la malta Pilsen - doradas, ligeras 	<ul style="list-style-type: none"> - 350 ml - 750 ml - 1.000 ml



Nombre: Póker

- 4,5 ° de alcohol
 - Es una cerveza refrescante elaborada al 100 % de cebada malteada y con un 4.5 % de alcohol.
- 350 ml
 - 750 ml
 - 1.000 ml



Nombre: Corona.

- 4,5° de alcohol
 - Cerveza clara de espuma, blanca con notas frutales.
- 210 ml
 - 266 ml
 - 355 ml



Nombre: Club Colombia.

- 4,7° de alcohol
 - Cerveza de color dorado compuesta de malta tipo cristal, lúpulo aromático, agua y levadura.
- 330 ml
 - 750 ml



Nombre: Aguardiente Antioqueño tapa azul

- 29 ° de alcohol
 - Elaborado alcohol extra neutro, esencia natural de anís y agua potable tratada con filtros de carbón.
- 375ml
 - 750ml
 - 1000ml
 - 2000ml



Nombre: Aguardiente Antioqueño tapa verde

- 29 ° de alcohol
 - Elaborado alcohol extra puro, tiene notas dulces y ligeramente suaves.
- 375ml
 - 750ml
 - 1000ml
 - 2000ml

**Nombre: Ron Medellín 8 años**

- 375 ml
- 35° de alcohol
- 750 ml
- Es un producto elaborado a partir de la destilación de mostos fermentados sacados de la caña de azúcar. Se añeja naturalmente por un periodo mínimo de tres años.

**Nombre: RVC 3 años tradicional**

- 375ml
- 35° de alcohol
- 750ml
- 1000ml
- 2000ml
- El aroma y sabor de este licor se obtiene con el añejamiento en barriles de roble, produciendo un licor de color ámbar.

**Nombre RVC 3 años esencial**

- 375ml
- 29° de alcohol
- 750ml
- 1000ml
- 2000ml
- Se añeja en barriles de roble blanco. Posee un sabor dulce frutal, amaderado bajo y de alcohol liviano. En cuanto al aroma es frutal, caramelo y miel generando un color ámbar dorado.

**Nombre: RVC 5 años Juan de la cruz**

- 375ml
- 750ml
- 35° de alcohol
- Ron añejado en barril de roble blanco, se caracteriza por ser una mayor nota añeja con sabor dulce de baja acidez, frutos secos y vainilla. El olor es a caramelo, vainilla, almendras y madera.



- Nombre: RVC 8 carta de oro**
- 35° de volumen de alcohol
 - Ron obtenido a través del proceso de envejecimiento en barril blanco de roble, dando como resultado un licor color ámbar traslucido.
- 375ml
- 750ml



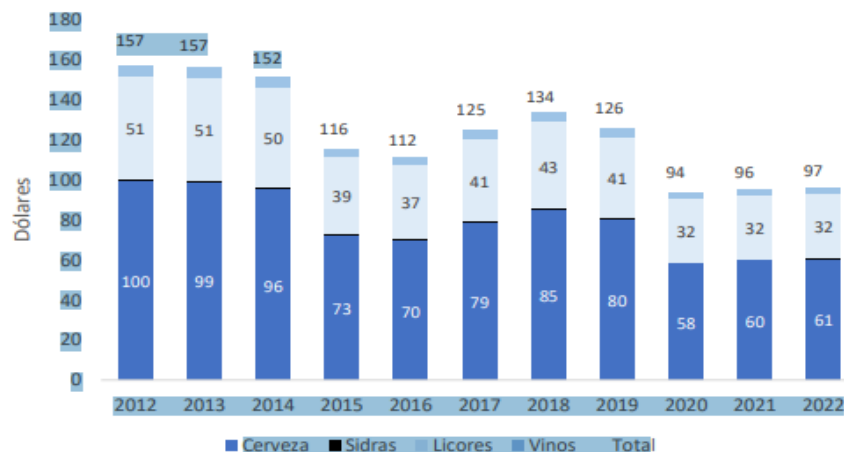
- Nombre: tequila 1800**, es el tequila añejo Premium tiene el 100% de agave con un proceso vigilado por expertos y se obtienen como resultado este tequila es pionero en México está en varias presentaciones repostado añejo sabor amaderado y dulces notas a vainilla
- 750ml

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la demanda general en Colombia.

Para la proyección de la demanda del mercado se consideran los datos relacionados a continuación con respecto al comportamiento del sector de licores en Colombia relacionados en el estudio *Análisis Del Mercado De Bebidas Alcohólicas De Bolívar -Propuestas Para Hacer Más Eficientes Sus Finanzas Públicas* desarrollado por (Zapata et al., 2022).

Ilustración 9. Ingreso per cápita de bebidas alcohólicas en Colombia.



Fuente: (Zapata et al. 2022, p. 27).

En el anterior gráfico se muestra el gasto per cápita de mayores de 18 años en bebidas alcohólicas entre el 2012 y el 2022.

Al respecto del comportamiento del gasto per cápita en las bebidas alcohólicas Zapata et al (2022) manifiestan que,

en los últimos años el consumo está muy por debajo de los años iniciales del periodo analizado, esto explicado principalmente en dos razones. En primer lugar, por la devaluación que se ha dado a lo largo de la última década y en especial en los últimos tres

años. También por la disminución en el consumo por efecto de la pandemia desde el 2020 y que aún en este año vemos sus efectos (p. 27).

Igualmente, al analizar el volumen consumido desde el 2012 en adelante, medido en millones de litros, de bebidas alcohólicas en Colombia se ratifica que la cerveza es la de mayor peso, esta bebida tuvo en efecto una alta disminución en su consumo en los años de la pandemia y que se estima caerá un poco más a lo largo del presente año. Esta disminución se hace extensiva al consumo de licores y vinos. Sin embargo, analistas del mercado como Statista proyectan una recuperación importante de los ingresos y el volumen a partir de 2023 y ya para el 2025 se espera llegar a los niveles de antes de la pandemia (Zapata et al., 2022, p. 27).

Ilustración 10. Ingresos de bebidas alcohólicas por segmentos



Fuente: (Zapata et al., 2022, p. 27).

“El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia generó ingresos totales de USD 4.902 millones en 2021, y se espera que a 2022 cierre en alrededor de USD 4.985 millones (Statista, 2022), es decir un incremento del 2%” (Zapata et al., 2022, p. 26).

“Estas cifras contrastan con el comportamiento prepandemia, cuando estos valores estuvieron en los USD 6.000 millones anuales entre 2017 y 2019. Solo por mencionarlo, entre 2019 y 2020 la disminución de los ingresos fue del 25%” (Zapata et al., 2022, p. 26).

“La gráfica confirma que el segmento más grande del mercado es el de cervezas, seguido de los licores. Entre 2012 y 2022, la cerveza ha representado el 63 % de los ingresos, y los licores el 33% Vinos y sidras son marginales en el mercado” (Zapata et al., 2022, p. 26).

Las anteriores tendencias son ratificadas por un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. El estudio muestra que durante el período 2014-2019, se presentó un crecimiento del 55,6 % en valor y 23,2 % en volumen, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 39,5 % en términos de valor y 2,8 % en términos de volumen (Zapata et al., 2022, p. 26).

También,

respecto a la composición agregada de la oferta legal de licores en Colombia, durante el periodo 2016 – 2019, la participación de la producción nacional, en términos comparativos, registró leves incrementos. Así las cosas, la variación porcentual acumulada de la participación de la producción nacional en el total de la oferta legal de licores fue de 26,8%. En la misma dirección, se evidenció que la participación de las importaciones en la oferta legal registró una variación porcentual de 8,5% (Villar et al., 2020).

Tabla 3. *Demanda general del mercado.*

Año	Cerveza	Sidras	Licor	Vino	Total, cl
2020	\$ 2.971	\$ 46	\$ 1.609	\$ 140	\$ 4.766
2021	\$ 3.073	\$ 48	\$ 1.638	\$ 143	\$ 4.902
2022	\$ 3.120	\$ 48	\$ 1.672	\$ 145	\$ 4.985
2023	\$ 3.055	\$ 47	\$ 1.640	\$ 143	\$ 4.884
2024	\$ 3.083	\$ 48	\$ 1.650	\$ 144	\$ 4.924
2025	\$ 3.086	\$ 48	\$ 1.654	\$ 144	\$ 4.931
2026	\$ 3.074	\$ 48	\$ 1.648	\$ 143	\$ 4.913
2027	\$ 3.081	\$ 48	\$ 1.651	\$ 144	\$ 4.923

Fuente: elaboración propia con base en información histórica de la demanda de licores en Colombia 2020 y 2022.

La anterior tabla da cuenta del comportamiento histórico de 2020 y 2022 de la demanda general del mercado de licores de la población colombiana, a partir de lo cual se realiza la proyección de demanda general del mercado considerando el comportamiento del producto interno bruto proyectado a través del promedio móvil, mediante lo cual se apalanca la proyección de la demanda entre los periodos 2020 y 2022, el dato de 2023 es bastante ajustado a la estimación del fondo monetario internacional que referencia un 3.5 de crecimiento para la economía nacional.

Tabla 4. *Distribución de la población según consumo por producto.*

Distribución ajustada de la Población según consumo por producto			
		% participación	Total, personas
Población ajustada por margen de error	13410,9		
Cerveza	34,50%	36,20%	4.602,5
Aguardiente	22,80%	23,92%	3.041,6
Ron	17%	17,84%	2.267,9
Tequila	4,70%	4,93%	627,0
Whisky	9,90%	10,39%	1.320,7
Vino	6,40%	6,72%	853,8
	95,30%	100,00%	
No consume	5,20%		697,4
Población Que Consume	12713,5332		

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra la distribución de la población según el consumo por producto.

Proyección de la demanda de mercado objetivo según dinámica de consumo por producto (UN)							
Factor periódico	Producto/ Periodicidad	Cerveza	Aguardiente	Ron	Tequila	Whiski	Vino
365	Diario	102.347	67.638	50.432	13.943	29.369	18.986
52	Semanal	47.011	31.068	23.165	6.404	13.490	8.721
26	Quincenal	25.014	16.531	12.326	3.408	7.178	4.640
12	Mensual	9.514	6.288	4.688	1.296	2.730	1.765
6	Cada 2 meses	4.583	3.029	2.258	624	1.315	850
4	Cada 3 meses	1.566	1.035	772	213	449	291
2	Cada 6 meses	619	409	305	84	178	115
1	Cada año	198	131	98	27	57	37
Total,		190.853	126.129	94.044	26.000	54.767	35.405
proyección por producto							

Tabla 5. Periodicidad de consumo por producto

Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 muestra los cálculos ponderados según el tipo de productos con base en los resultados de la pregunta 4 realizada en el estudio de mercado.

Tabla 6. Proyección de la demanda de mercado por producto

Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (UN)					
Proyección	2023	2024	2025	2026	2027
Cerveza	190.853	195.624,62	200.515,24	205.528,12	210.666,32
Aguardiente	126.129	129.282,36	132.514,42	135.827,28	139.222,96
Ron	94.044	96.394,74	98.804,61	101.274,72	103.806,59
Tequila	26.000	26.650,31	27.316,57	27.999,48	28.699,47
Whiski	54.767	56.135,76	57.539,15	58.977,63	60.452,07
Vino	35.405	36.289,78	37.197,03	38.126,96	39.080,13
Agregado de productos	527.198	540.378	553.887	567.734	581.928

Fuente: elaboración propia.

La tabla 10 muestra la proyección de la demanda de mercado objetivo por producto

Tabla 7. *Estándares de demanda por producto (consumo Per cápita)*

Estándares de demanda por producto (consumo Per cápita)	
Cerveza	12,00
Aguardiente	0,50
Ron	0,60
Tequila	0,02
Wiski	0,18
Vino	0,05

Fuente: elaborado a partir de Zapata et al., 2022 y Fabrica de licores de Antioquia

Tabla 8. *Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (ajustado consumo per cápita)*

Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (ajustado consumo Per cápita)					
Proyección	2023	2024	2025	2026	2027
Cerveza	2.290.236	2.347.495	2.406.183	2.466.337	2.527.996
Aguardiente	63.065	64.641	66.257	67.914	69.611
Ron	56.426	57.837	59.283	60.765	62.284
Tequila	520	533	546	560	574
Wiski	9.858	10.104	10.357	10.616	10.881
Vino	1.770	1.814	1.860	1.906	1.954
Agregado de productos	2.421.875	2.482.425	2.544.486	2.608.098	2.673.301

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. *Proyección de la demanda de mercado por producto*

Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (UN) Licorera la sucursal					
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza	114.512	117.375	120.309	123.317	126.400
Aguardiente	3.153	3.232	3.313	3.396	3.481
Ron	2.821	2.892	2.964	3.038	3.114
Tequila	26	27	27	28	29
Wiski	493	505	518	531	544
Vino	89	91	93	95	98
Agregado de productos	121.094	124.121	127.224	130.405	133.665

Fuente: Elaboración propia con base en la proyección del mercado objetivo y la participación de mercado proyectada de la Licorera la Sucursal del 5%.

Tabla 10. *Proyección de la demanda según consumo por producto.*

Ponderación según dinámica de periodicidad de consumo por producto (UN)								
Periodicidad	Producto		Cerveza	Aguardiente	Ron	Tequila	Wiski	Vino
	Valor general	Valor ajustado						
			4.602	3.042	2.268	627	1.321	854
Diario	5,80%	6,09%	280	185	138	38	80	52
Semanal	18,70%	19,64%	904	597	445	123	259	168
Quincenal	19,90%	20,90%	962	636	474	131	276	178
Mensual	16,40%	17,23%	793	524	391	108	228	147
cada 2 meses	15,80%	16,60%	764	505	376	104	219	142
cada 3 meses	8,10%	8,51%	392	259	193	53	112	73
cada 6 meses	6,40%	6,72%	309	204	152	42	89	57
cada año	4,10%	4,31%	198	131	98	27	57	37
	95,20%	100,00%						
No consume	4,70%							

Fuente: elaboración propia.

La tabla 9 muestra los resultados de proyección de la demanda de mercado objetivo según dinámica de consumo por producto.

**Mercado de las materias primas.**

Los principales proveedores con los que contaría la licorera para abastecerse de mercancía son los siguientes:

1. **Fábrica de Licores de Antioquia (FLA):** Su centro de distribución se encuentra ubicado en la Cra. 50 #12 Sur - 149, San Fernando, Itagüí, Medellín, Antioquia. El pedido de los productos se hace semanal, la solicitud se realiza el martes, para generar la factura se debe enviar el recibo de la consignación del total cancelado, para que realicen el despacho y lo entreguen los jueves. Con este proveedor se adquiere el aguardiente antioqueño en sus presentaciones tapa roja, tapa azul, tapa verde, ron Medellín 3 años, ron Medellín 5 años o ron Medellín 8 años
2. **Altipal:** Este distribuidor suministra los productos importados como los Whisky y Vodka, tienen su centro de distribución en el municipio de Apartadó, la bodega se encuentra ubicada en la zona franca el Portal de las Américas de dicho municipio
3. **COMMERK SAS:** Este distribuidor es el autorizado para la comercialización en Urabá del Ron viejo de Caldas, su bodega se encuentra ubicada en la zona franca del municipio de Apartadó, desde donde estampillan para este sector y son traídos hasta allí desde el departamento de Caldas.
4. **Distribuidora Zuluaga:** esta distribuidora se encuentra ubicada en Apartadó, en el barrio la Martina. Con este proveedor se reforzaría productos como los tequilas Jose Cuervo y Don Julio.



5. **Bebidas y alimentos de Urabá (Badur):** esta empresa ofrece todos los productos relacionados con las cervezas como Corona, Coronita, Pilsen o Águila. Su centro de distribución principal se encuentra ubicada en Casa verde, Carepa, Antioquia.

Competencia Directa.

- 1. Licores Bacos:** Se encuentra ubicado en la calle principal frente al coliseo municipal, esta licorera lleva en el mercado aproximadamente 20 años ubicada en este mismo sitio, desde sus inicios hasta el día de hoy, los precios son variables, su fuerte es la ubicación y el servicio que es prestado las 24 horas y los 7 días de la semana, la trayectoria que lleva es larga fue una de las primeras licoreras que se fundaron en este municipio. Una particularidad de esta licorera es que las compras que realizan los clientes solo son para llevar, ya que el establecimiento no cuenta con un sitio adecuado para el consumo en el mismo lugar, lo cual obliga a que los clientes tengan que consumir en otros lugares.
- 2. Licores Deleite:** Está ubicado en la principal cerca de la zona rosa y es nueva en el municipio. En esta licorera los precios no son tan cómodos, además otra desventaja que tiene es que el servicio no lo prestan todos los días de la semana.

Por el lado de las ventajas su ubicación le permite estar cerca de las discotecas, actualmente se encuentra al lado de la discoteca *El Punto*, permitiendo que muchos de los clientes que asisten a la discoteca compren el licor y se lo lleven a consumirlo dentro de la discoteca.
- 3. Licores Don Julio:** Este punto de venta es el que cuenta con menos variedad de surtido, su fuerte es aguardiente y Ron viejo de caldas, no cuenta con más productos a ofrecer. La ventaja es que está ubicado en el parque principal y el servicio es 24 horas los fines de semana, lleva en el mercado más de 22 años los precios son variados, una desventaja para

este establecimiento es que el dueño de este negocio es un adulto mayor y debido a su edad es una persona que poco le importa la innovación y tiene pocas cosas para exhibir, como se dijo al inicio su sostenimiento es el aguardiente y la venta las 24 horas.

- 4. Licores las 48/:** Es la licorera más nueva en el municipio de san pedro de Urabá, lleva aproximadamente 6 meses, se encuentra ubicada en el barrio aeropuerto, uno de los fuertes para ellos competir son los precios bajos. Una desventaja para esta licorera es que abre muy tarde (aproximadamente a las 2 pm) y el licor que vende es solo al detal ya que por su capacidad no venden al por mayor y una de sus ventajas es que tienen un sitio adecuado para la atención y consumo en el mismo local.

Competencia Indirecta.

- 1. Tiendas D1 y ARA:** en la competencia indirecta se encuentran como grandes potencias las cadenas de supermercado D1 y ARA, porque, aunque su actividad principal no es la comercialización de licores, si lo ofrecen dentro de su portafolio como un producto complementario, generando desventajas porque debido a su musculo financiero pueden ofertar precios bajos llegando a precios paralelos de la Fábrica de Licores de Antioquia. Cada tienda cuenta con una sucursal dentro del municipio.
- 2. Distribuidores TAT:** algunas distribuidoras como la Zuluaga están implementado la Ruta hacia San Pedro de Urabá en su apertura de mercado, con algunos de los mismos productos que se proyecta a ofertar en el presente estudio, convirtiéndola en una competencia ya que el municipio al ser pequeño no cuenta con demasiadas tiendas o establecimientos comerciales por lo tanto no se puede perder ningún cliente.

Análisis histórico y actual de precios

El director de retail marketing de Dislicores, Mateo Lourido, aseguró que los precios de las bebidas alcohólicas en el año 2022 incrementaron entre un 12 % y un 20 % manifestó que, *no es un secreto que se está sufriendo una tendencia inflacionista y esa tendencia impacta no solamente a Colombia sino a todos los países. Además, hay un tema de escasez no sólo en la cadena de suministros como vidrio y empaques, si no en la cadena de entrega como los fletes y el transporte y eso ha complicado no sólo a la industria de bebidas alcohólicas si no también muchas industrias*, agregó (Rodríguez, 2022).

Asimismo, Lourido afirmó que “ya se ha visto una subida de precios en las categorías de bebidas alcohólicas que oscilan entre un 12 o un 20 % dependiendo del producto.

También, el director de retail de Dislicores indicó que

no vemos que los precios vayan a bajar ni en el corto ni en el mediano plazo porque hay unas condiciones internas que todavía no han tenido mejorías y como están las cosas, las compañías estamos evaluando qué está sucediendo porque no hay nada que nos muestre que se vaya a dar una mejoría por ahora (Rodríguez, 2022).

Sin embargo, pese al incremento de precios, los comerciantes de bares informaron que las ventas se mantienen pues con la reactivación económica, los ciudadanos continúan consumiendo las bebidas alcohólicas. Algunos señalaron que “entre semana y los fines de semana, las ventas son muy buenas. No se ha sentido la baja de ventas debido a que la gente sigue consumiendo licor. Nosotros tuvimos que subir precios, pero se sigue vendiendo” (Rodríguez, 2022).



Estudio técnico del proyecto

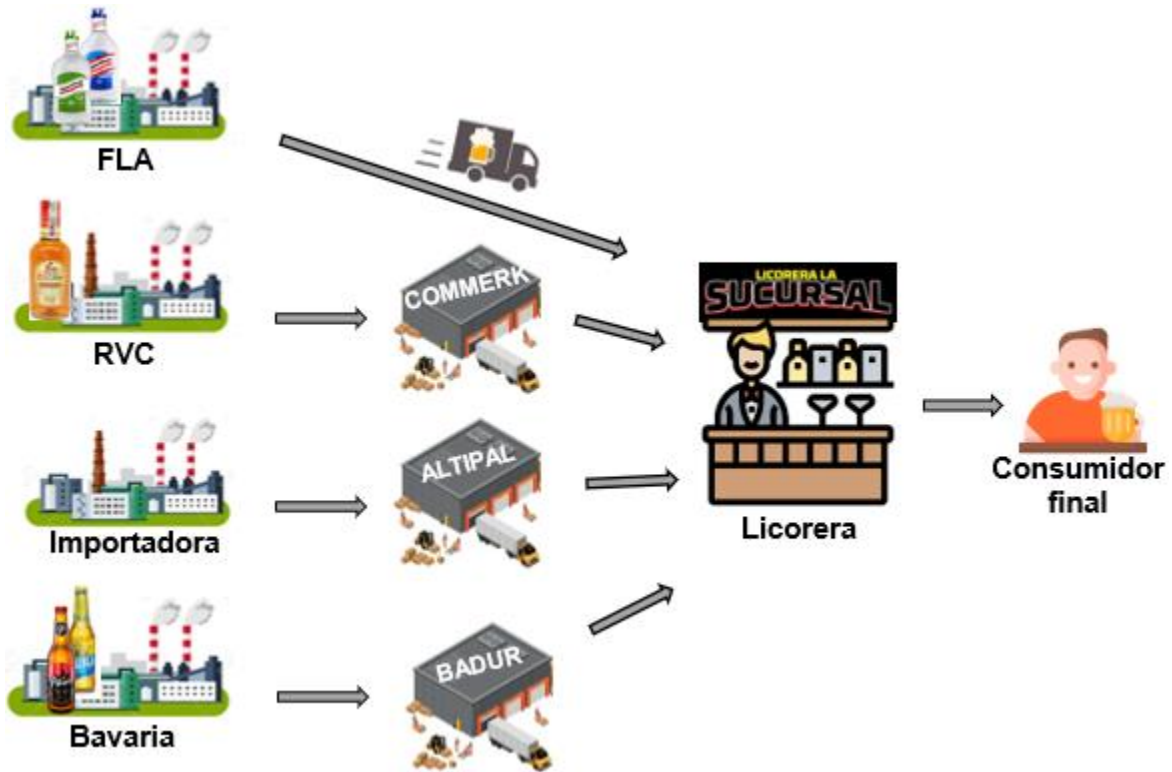
Cadena de suministros.

La cadena de suministros de la licorera la sucursal se distribuirá en 4 ramas:

1. Inicia en la FLA (Fabrica de licores de Antioquia) quien envía sus productos directamente a la licorera y esta los vende al consumidor final, la FLA suministra el aguardiente antioqueño en sus diferentes presentaciones y el ron Medellín. Los pedidos se realizan los martes y llegan el jueves.
2. La segunda rama inicia con la Fábrica de ron Caldas, después los productos van al mayorista que es COMMERK, y este abastece a la licorera del Ron viejo de caldas tradicional, 8 años, Juan de la cruz o esencial. El pedido se realiza los miércoles y son entregados por Commerk el sábado, para ser vendidos al consumidor final.
3. La tercera rama inicia con la empresa importadora de whisky, después esta abastece a Altipal y la licorera le compra a Altipal los productos como Old Parr, Bucanan´s máster, Bucanan´s Deluxe. El pedido se realiza cada quince días.
4. La última rama es la que suministra las cervezas, esta inicia con la productora y envasadora de Cerveza Bavaria, después los productos van a BADUR quien es el distribuidor mayorista autorizado y este abastece a la licorera de cervezas, como Aguila, Pilsen, Poker, Club Colombia, entre otras. A Badur los pedidos se realizan semanales, los días sábado y el proveedor entrega la mercancía los lunes y esta es vendida directamente al consumidor final.

A continuación, se muestra mediante ilustración el proceso de cómo funciona la cadena de suministros para que los productos lleguen a la empresa y por consiguiente a los consumidores finales.

Ilustración 11. Cadena de suministros de licorera la Sucursal.



Fuente: elaboración propia.

Maquinaria y equipos.

La maquinaria y equipos necesarios para poner en marcha la licorera en el municipio de San Pedro, son los siguientes:

Tabla 11. *Maquinaria y equipo requerido.*

Artículo	Descripción
	<p>Congelador Horizontal ELECTROLUX Dual 318 Litros EFCC32C Blanco</p> <p>Valor \$1.799.900</p>
	<p>Nevera exhibidora acero inoxidable</p> <p>Valor \$ 7.600.000</p>
	<p>Estantería en RH</p> <p>Valor: \$555.000 por metro cuadrado</p>



Computador All In One
LENOVO 21,5" Pulgadas AIO 3
- AMD Athlon - RAM 8GB -
Disco SSD 256GB – Blanco

Valor: \$1.799.000



Impresora láser Epson

valor\$1.299.000



Vitrina mostradora en madera y
vidrio

Valor: \$950.000



Caja registradora punto de pago

Valor: \$700.000



Televisor 4k LG 55 pulgadas

Valor: \$1.899.000



Pack X 2 Vento Dk6 Cabinas

Pasivas Parlantes Ambiente

Transf

Valor: \$719.990



Cámaras De Seguridad Kit Cctv

Hikvision Mini Dvr 4ch + 4cam

Valor: \$769.900



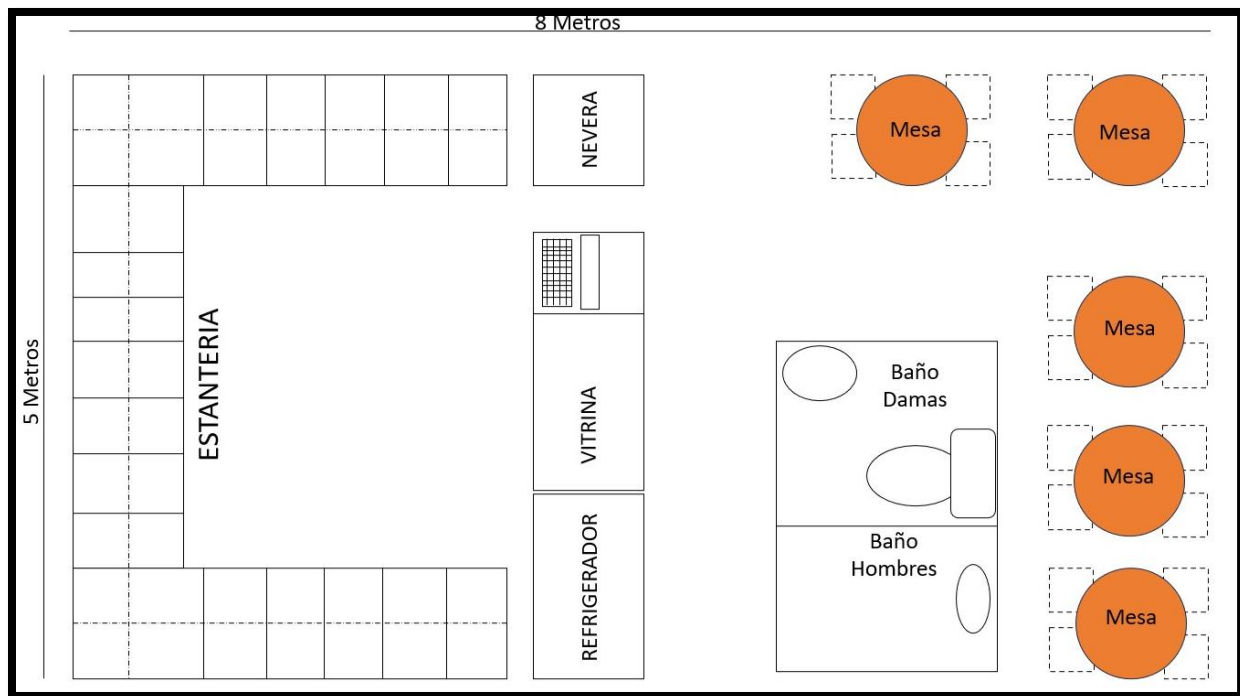
Juego de mesa y 4 sillas de
madera.

Valor: \$ 400.000

Distribución de la planta.

Se requiere un local comercial que mida 5 metros de ancho por 8 metros de fondo, que cuente con servicio de agua y energía eléctrica, además de un baño para hombres y uno para mujeres, para lo cual se presupuesta un arriendo máximo de \$1.200.000 mensuales.

Ilustración 12. Plano de la licorera.

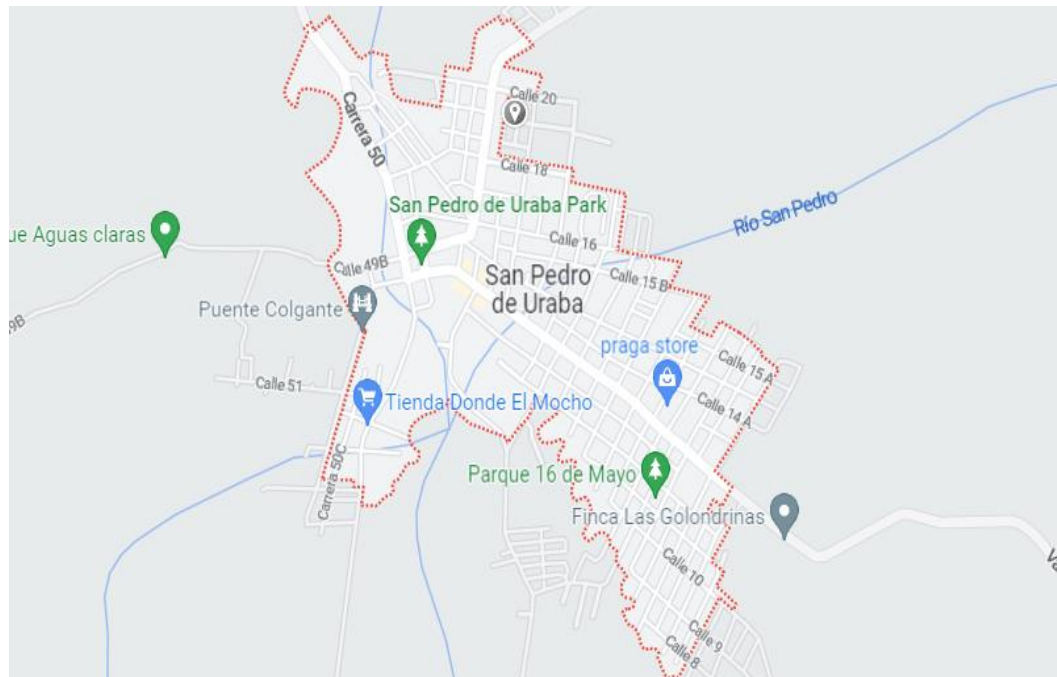


Fuente: elaboración propia.

Por parte del capital humano para la apertura de la licorera se requiere de 1 administrador/gerente, 1 cantinero, 1 mensajero/cobrador por cuales hará parte de la planta fija. Y se contratará por prestación de servicios un contador, quien se encargará de la parte legal y tributaria de la empresa.

Ubicación.

La licorera estará situada en el municipio de San Pedro, el cual está ubicado en el oriente de la subregión Urabá en el departamento de Antioquia, limita al norte con el municipio de Arboletes, al sur con Tierralta, al occidente con Turbo y al oriente con el municipio de Valencia (Córdoba). Tiene una extensión territorial de 475 km², con una altura de 200 metros sobre el nivel del mar, obteniendo una temperatura promedio de 27°C. El municipio está a una distancia de 409 km de la capital antioqueña (Medellín) y la economía se basa principalmente en la cría de ganado vacuno, el cultivo de maíz, papaya, plátano y de arroz, sin dejar de lado la importancia del comercio en la economía de esa zona (Alcaldía de San Pedro de Urabá, 2023).

Ilustración 13. Mapa de San Pedro de Urabá.

Fuente: www.googlemaps.com

Micro localización.

De acuerdo con la respuesta obtenida en la pregunta 15 de la encuesta, la ubicación que prefiere la población para la apertura de la licorera es en la zona rosa del municipio, por lo tanto, se proyecta como ubicación estratégica el local ubicado en la calle 50 con Carrera 16 A, diagonal a la discoteca Ibiza, en el centro de la zona rosa del municipio.

Ilustración 14. *Micro localización San Pedro de Urabá.*

Fuente: www.googlemaps.com



Plan de producción

Para garantizar que no haya productos agotados, se establece hacer pedido cuando en el stock de cervezas estén en 30% y los licores en un 20%.

Activar en el sistema de facturación la alarma de monitoreo que muestra en rojo los productos que se están agotando.

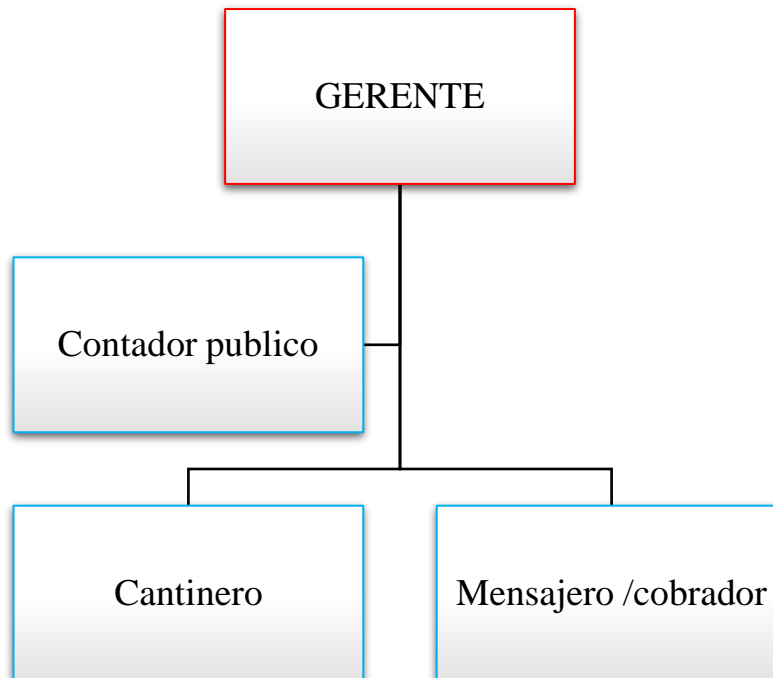
Realizar inventario general después de los fines de semana para hacer listado de los productos de mayor rotación.

Los pedidos demoran en llegar de 2 a 3 días, por lo tanto, se debe hacer los pedidos los martes para que lleguen de jueves a viernes y estar abastecidos para el fin de semana.

Estudio organizacional del proyecto

Diseño de la estructura organizacional organigrama

Ilustración 15. *Organigrama de Licorera la Sucursal.*



Fuente: elaboración propia

Descripción de perfiles y cargos.

A continuación, se describen los cargos que se requieren para poner en función la licorera, teniendo en cuenta que todos los Cargos y funciones están soportados bajo la clasificación Nacional de Ocupaciones.


 Tabla 12. Descripción de perfil y cargo *gerente minorista*.

Código: 0621

Planean, organizan, dirigen y controlan operaciones de establecimientos que venden mercancías o servicios al por menor. Están empleados por establecimientos de venta al por menor o manejan sus propios negocios

Funciones

- Planear y dirigir operaciones de establecimientos de ventas al por menor o de departamentos en tales establecimientos.
- Dirigir personal y asignar funciones.
- Analizar investigaciones de mercados y tendencias para determinar demanda del consumidor, volúmenes potenciales de ventas y comportamiento de la competencia en ventas.
- Determinar la mercancía y servicios que se van a vender, establecer precios y políticas de crédito.
- Identificar, seleccionar y adquirir mercancías para la venta.
- Desarrollar e implementar estrategias de mercadeo.
- Proyectar presupuestos y autorizar gastos.
- Determinar las necesidades de personal y contratar o supervisar su contratación.

Habilidades

- Relaciones interpersonales
- Trabajo en equipo
- Escucha activa

Conocimientos

- Administración y gerencia
- Matemáticas
- Servicio al cliente

Salario básico: \$1.500.000 + prestaciones sociales.

Tipo de contrato.

- Término fijo inferior a un año.

Fuente: (Clasificación Nacional de Ocupaciones; Diccionario ocupacional e índice alfabético de denominaciones ocupacionales, 2021, p. 80)

Tabla 13. Descripción de perfil y cargo *contador público*.
Código: 1111

Aplican, planean, organizan, diagnostican y administran sistemas financieros de personas naturales y empresas de acuerdo con la normativa nacional e internacional; evalúan, controlan y cumplen con las obligaciones fiscales, establecen los procedimientos para la gestión de la información financiera, garantizan y proporcionan información veraz y oportuna. Están empleados por personas naturales y organizaciones con departamentos contables y financieros, empresas especializadas en servicios contables y de auditoría, o pueden trabajar en forma independiente en el sector público y privado.

Funciones

- Elaborar y estructurar información financiera según la normativa vigente y políticas institucionales.
- Analizar información y proyecciones financieras y de inversiones de acuerdo con la normativa vigente y planes financieros.
- Gestionar, preparar e informar las obligaciones tributarias de acuerdo con la normativa fiscal vigente.
- Preparar, gestionar y ayudar en la elaboración y control de planes financieros y presupuestales de acuerdo con estrategias económicas y normativa vigente.
- Supervisar procesos de auditoría financiera y contable de acuerdo con estándares de calidad internos de la entidad u organización.
- Calcular los costos de operaciones de acuerdo con métodos y tipo de costo.

Habilidades

- Trabajo bajo presión
- Flexibilidad y adaptabilidad
- Comunicación asertiva
- Lógica matemática
- Pensamiento crítico

Conocimientos

- Matemáticas
- Idioma extranjero
- Economía y contabilidad
- Normas de contabilidad e información financiera, auditoría y aseguramiento de la información, tributaria y demás del sector privado y/o público
- Finanzas

Salario básico: \$1.160.000

Tipo de contrato.

- Prestación de servicios.

Fuente: (Clasificación Nacional de Ocupaciones; Diccionario ocupacional e índice alfabético de denominaciones ocupacionales, 2021, p. 101)

Tabla 14. Descripción de perfil y cargo *Cantinero*.
Código: 6354

Mezclan y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, manipulan alimentos, controlan las materias primas e insumos a su cargo y atienden clientes. Están empleados por restaurantes, hoteles, bares, tabernas, clubes, casas de banquetes y establecimientos similares

Funciones

- Efectuar operaciones de alistamiento para el servicio de bebidas de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.
- Tomar pedidos de bebidas del personal de servicio o directamente de los clientes de acuerdo con los protocolos del establecimiento.
- Mezclar bebidas alcohólicas, no alcohólicas y otros ingredientes para preparar cócteles y otras bebidas según procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.
- Servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas según procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.
- Recibir y registrar los pagos en la caja según políticas del establecimiento.
- Mantener el inventario y controlar existencias del bar según procedimientos técnicos y estándares del establecimiento

Habilidades

- Relaciones interpersonales
- Trabajo en equipo
- Orientación al servicio
- Escucha activa
- Comunicación asertiva

Conocimientos

- Matemáticas
- Idioma extranjero
- Manipulación de alimentos
- Mercadotecnia y ventas
- Servicio al cliente

Salario básico: \$1.160.000 + prestaciones sociales.

Tipo de contrato.

- Termino fijo inferior a un año.


Tabla 15. Descripción de perfil y cargo carteros y mensajeros.

Código: 1362

Recogen y distribuyen correo, cartas, paquetes y encomiendas dentro y fuera de un establecimiento. Están empleados por empresas de servicios de correo y mensajería y establecimientos del sector público y p

Funciones

- Organizar el correo por direcciones para la entrega respectiva.
- Recoger y entregar correspondencia, cartas, paquetes pequeños y otro correo en rutas establecidas.
- Dejar notas del correo que no pudo ser entregado y el sitio donde puede ser recogido.
- Devolver el correo que no fue entregado
- Entregar periódicos, encomiendas, directorios telefónicos y otros artículos similares en residencias y empresas.
- Llevar registros de los documentos entregados y recibidos
- Recoger mensajes, cartas, paquetes, encomiendas, cheques y otros, y entregarlos a la mano

Habilidades

- Relaciones interpersonales
- Orientación al servicio
- Escucha activa

Conocimientos:

- Administración y gerencia
- Idioma extranjero
- Seguridad pública

Salario básico: \$1.160.000 + prestaciones sociales.

Tipo de contrato.

- Termino fijo inferior a un año.

Fuente: (Clasificación Nacional de Ocupaciones; Diccionario ocupacional e índice alfabético de denominaciones ocupacionales, 2021, p. 154)

Plataforma estratégica.

Logotipo



Misión

Vender licores y bebidas refrescantes al por mayor y detal a personas mayores de 18 años en el municipio de San Pedro, proporcionando satisfacción y confianza en los productos, con un equipo humano capacitado y calificado para brindar un excelente servicio

Visión

La sucursal en el 2027 estará posesionada como líder en la distribución de licores y bebidas refrescantes al por mayor y detal en la región de Urabá, con un amplio portafolio de productos innovadores y al alcance de nuestros clientes.

Valores corporativos.

- **Honestidad:** En Licorera La Sucursal se tiene la cabida de actuar siempre con base prioritaria a la verdad, la ética y la justicia.
- **Calidad:** Ofrecer productos garantizados para el consumo de los clientes de acuerdo con las normas legales y sanitarias.
- **Puntualidad:** Se cuenta con la capacidad y actitud para el cumplimiento de los objetivos y metas con el personal, clientes y proveedores.



- **Orientación al Cliente:** Brindarle al cliente satisfacción y acompañamiento en la obtención de los productos, generándoles experiencias memorables y recurrencia.
- **Responsabilidad:** Se asume con actitud y compromisos las actividades adquiridas y delegadas.
- **Trabajo en equipo:** laborar mancomunadamente aplicando habilidades y destrezas, para ser eficientes con el cliente y lograr las metas planteadas.

Políticas corporativas

- Será de total obligación que toda persona que ingrese a la empresa realice un curso de manipulación de alimentos
- Los colaboradores deberán ser personas amables y carismáticas a la hora de brindar el servicio a los clientes
- Todo el personal que colabore para la empresa debe de tener una presentación personal excelente
- No se permitirá que los colaboradores cobren precios excesivos a los que ya están estipulados
- Es prohibido que los colaboradores pidan propina a los clientes.



Estudio legal.

Organización jurídica.

Para la constitución de una empresa en Colombia existen dos tipos de figuras; por un lado, se encuentra la persona jurídica, la cual puede ser conformada por una o más integrantes, la cual conforma una persona ficticia con la capacidad de contraer derechos y responsabilidades en el desarrollo de su actividad económica, es decir la empresa es la que asume todas las obligaciones.

Además, las empresas jurídicas se pueden clasificar en varios tipos como son sociedades por acciones simplificadas, sociedad limitada, sociedad anónima, sociedad comandita simple, sociedad colectiva, entre otras. La anterior clasificación está compuesta por diferentes características y responsabilidades que son las determinantes para la elección de la empresa al momento de constituirse, (Maraví, 2023).

Por otro lado, la segunda figura es la persona natural, la cual está conformada por una sola persona, quien es la misma que ejerce la actividad económica de manera habitual, por lo tanto, todos los deberes y obligaciones recaerían a título personal sobre esa persona, (Maraví, 2023).

Tabla 16. Cuadro comparativo de la persona natural y jurídica.

	Ventajas	Desventajas
Persona Natural	<ul style="list-style-type: none"> • No requiere demostrar capital para ejercer la actividad. • Puede funcionar como empresa unipersonal o familiar. • La propiedad y control de esta es responsabilidad de una sola persona. • El crecimiento del patrimonio no tiene restricciones. • Tributariamente puede acogerse a fórmulas de liquidación más cómodas. • No requiere de una gran inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • El propietario asume toda la responsabilidad tanto de los activos y pasivos de la empresa. • El capital está limitado a lo que una sola persona pueda aportar. • Tienen menos posibilidades de acceder a créditos financieros.
Persona Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una responsabilidad limitada. • El capital puede ser aportado por varios socios. • Tiene mayores posibilidades de acceder a créditos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • La propiedad y administración recae sobre varias personas. • Su constitución requiere de más tramites y requisitos. • Se requiere mayor inversión para constituir la empresa. • Requiere de una contabilidad más profunda. • Posee restricciones para su disolución.

Fuente: Abanca, 2019.

Teniendo en cuenta el cuadro comparativo anterior, el tipo de organización por la que se opta en para la constitución de la Licorera la Sucursal es la **Persona Natural**, principalmente porque el propietario será una sola persona y no requeriría de una gran inversión para comenzar a realizar la actividad económica.



Requisitos legales

- **Rut:** El registro único tributario es un requisito para ejercer actividades económicas, dicho documento se puede tramitar de manera virtual por la página web de la Dirección nacional de impuestos y aduanas (DIAN) o de manera presencial en la oficina ubicada en el Municipio de Turbo, Antioquia l cual tiene jurisdicción para la zona de Urabá. Cabe resaltar que este trámite no tiene ningún costo.
- **Registro mercantil:** se debe tramitar ante una de las sedes de la cámara de comercio. Para la gestión si es una persona natural se requiere lo siguiente:

- *Presentar solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde se encuentra domiciliada o en cualquier otra Cámara de Comercio a nivel nacional.*
- *Consulta del nombre comercial del establecimiento.*
- *Formulario debidamente diligenciado.*
- *Preinscripción en el RUT o fotocopia del RUT.*
- *Fotocopia ampliada a 150% de la cédula de ciudadanía.*
- *Fotocopia de recibo público domiciliario con dirección exacta.*
- *Pagar la tarifa en la Cámara según los activos.*

La matrícula de la persona natural y de su establecimiento debe efectuarse dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se empezó a ejercer el comercio. (Cámara de comercio de Urabá). Este trámite si tiene costo y varía de acuerdo con el monto de los activos declarados.

Tarifas de derechos por registro y matrícula.

Fueron establecidas por el gobierno nacional mediante el decreto 2260 del 13 de diciembre de 2019, donde establece el costo del registro, la renovación y de los certificados, tanto para persona natural y jurídica, los cuales estos ultimo para el año 2023 tienen el siguiente costo: certificado de matrícula mercantil \$3.600 y certificado de existencia y representación legal \$7.200 (Cámara de comercio de Medellín, 2023).

Ilustración 16. *Tarifas derecho de registro y matrícula.*

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVT		En pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0,0	72,5	0	3'074.589	1,25	53.000
72,6	410,8	3'074.589	17'422.671	2,71	115.000
410,9	En adelante	17'422.671	En adelante	4,06	172.000

Fuente: Cámara de comercio de Medellín.

Leyes Laborales.

Con respecto a la relación laboral y prestacional de los empleados, la licorera establecerá sus políticas basadas en lo que estipula el código sustantivo del trabajo (decreto 2363 de 1950) a lo largo de sus más de 400 artículos.

Se fundamentará en artículos como: el 306 que establece la obligatoriedad de pagar al empleado la prima de servicios que corresponde a 15 días de salario en junio y diciembre o proporcional al tiempo laborado. El artículo 249 establece el derecho del trabajador de recibir 30 días de salario por cada año laborado o proporcional por concepto de auxilio de cesantías. Además

del 12% anual de valor de los intereses causados al 31 de diciembre y el deber garantizar que los empleados gocen anualmente de 15 de vacaciones remuneradas, descrito con mayor detalle en el artículo 190 del mismo código.

Por otro lado, el artículo 128 del estatuto estipula los pagos que no son constitutivos de salario pero que pueden estar presentes en la relación laboral, por lo tanto, es indispensable comprenderlo (Gerencie, 2023).

El decreto 2613 del 28 de diciembre de 2022, establece el salario mínimo para el año 2023 por \$1.160.000 y el auxilio de transporte por \$140.606 mensuales (Función pública, 2022).

Ley 590 de 2000 art 43, sobre los aportes parafiscales destinados al ICBF, SENA y caja de compensación familiar en lo relacionado a:

Descuento del 75% año 1, 50% año 2 y 25% año 3.

Estudio económico del proyecto

A continuación, se muestra el estudio financiero con el cual se pudo determinar los recursos que serán necesarios para la introducción de la empresa, al mercado del municipio de San Pedro de Urabá.

Presupuesto de inversiones.

Tabla 17. *Presupuesto de inversión.*

Código	Producto	Existencia unidades (Q)	Costo Unidad \$	Valor total (\$)
080432402795	WHISKY SOMETING	12	46.177	554.123
5000299210048	WHISKY PASSPORT BLENDED	12	34.811	417.732
5000281003160	WHISKY OLD PARR 750ML	12	116.568	1.398.821
5000281005034	WHISKY OLD PARR 500ML	12	78.826	945.910
5000281004020	WHISKY OLD PARR 1000ML	12	150.691	1.808.289
5000267014203	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL 700ML	12	55.323	663.877
5011007003005	WHISKY JAMESON ESTANDAR	12	59.500	714.000
5000196003774	WHISKY BUCHANAS MASTER 750ML	12	148.931	1.787.167
50196388	WHISKY BUCHANAS DELUX 750ML	12	128.238	1.538.856
50196395	WHISKY BUCHANAS DELUX 375ML	12	62.775	753.300
50196838	WHISKY BLACK WHITE X 200 ML	12	13.685	164.215
7703588001041	VINO TINTO DE VERANO	12	15.788	189.461
7703562113081	VINO SANTA HELENA CABERNET GT 25 NCT	12	29.900	358.800
7703588003304	VINO SANSON	12	15.698	188.376
7804300126032	VINO OF LA HUERTA CBNET HUERTA MERLOT	12	24.900	298.800
7804300010638	VINO GATO NEGRO CABERNET	12	28.681	344.172
3500610133534	VINO FRIZZANTINO	12	15.343	184.116
0000007	VINO ESPUMOSO ROSADO 750 ML	12	43.204	518.448
3500610093708	VINO ESPUMOSO CHENET ROSADO 750 ML	12	43.204	518.448
3500610085338	VINO ESPUMOSO CHENET DEMISEC 750 ML	12	43.155	517.860
7703588000815	VINO DE MISA	12	16.565	198.775
7703588000112	VINO CARIÑOSO TRADICIONAL	12	11.387	136.639
7703588001201	VINO CARIÑOSO	12	12.427	149.122
7703588003168	VINO ALTEZA ROSADO 750 ML	12	18.555	222.656



7703588003151	VINO ALTEZA BLANCO 750 ML	12	16.849	202.188
7702049001675	TETRA TAPA VERDE	12	35.500	426.000
5000281056265	TEQUILA DON JULIO	6	255.000	1.530.000
7501035010208	TEQUILA 1800 AÑEJO	6	176.000	1.056.000
7501035010192	TEQUILA 1800	6	131.000	786.000
080432108703	TE OLMECA REPOSADO 35/700C12	6	59.385	356.310
080432402191	TE OLMECA BLANCO/700 C12	6	59.391	356.348
080432402788	SOMETHING SPECIAL 375ML	6	29.609	177.654
5000267024233	SELLO NEGRO JOHNNIE WALKER	6	94.228	565.368
7702168219005	RVC TRADICIONAL GARRAFA	24	89.146	2.139.511
7702168217308	RVC TRADICIONAL 750ML	24	40.111	962.662
7702168214000	RVC TRADICIONAL 375ML	24	20.662	495.892
7702168218305	RVC TRADICIONAL 1000ML	24	51.000	1.224.000
7702168997156	RVC ROBLE BLANCO	24	33.163	795.916
7702168421576	RVC ESENCIAL GARRAFA	24	72.020	1.728.480
7702168364231	RVC ESENCIAL 750ML	24	31.620	758.873
7702168725254	RVC ESENCIAL 375ML	24	16.542	397.011
7702168712216	RVC ESENCIAL 2LITROS	24	80.369	1.928.860
7702168570755	RVC ESENCIAL 1000ML	24	41.249	989.977
7702168247732	RVC CREMA DE RON CHEERS 700ML	12	43.107	517.279
7702168254402	RVC 8 AÑOS 375ML	24	32.803	787.262
7702168255102	RVC 8 AÑOS 750ML	24	65.966	1.583.172
7702168239201	RVC 5 AÑOS 750ML	24	46.752	1.122.048
7702168240405	RVC 5 AÑOS 375ML	12	23.308	279.700
7702168268508	RVC 15 AÑOS	12	83.589	1.003.069
7702049100651	RON MEDELLIN 8 AÑOS 750ML	12	54.300	651.600
7702049100675	RON MEDELLIN 8 AÑOS 375ML	12	31.902	382.819
7702049101092	RON MEDELLIN 5 AÑOS 750ML	12	42.315	507.780
7702049101078	RON MEDELLIN 5 AÑOS 375ML	12	22.785	273.420
7702049100576	RON MEDELLIN 3 AÑOS 750ML	12	36.270	435.240
7702049100583	RON MEDELLIN 3 AÑOS 375 ML	12	18.858	226.296
7702049100620	RON MEDELLIN 3 AÑOS 1000ML	12	42.315	507.780
7702049100613	RON MEDELLIN 3 AÑO GARRAFA	12	84.630	1.015.560
7501035010109	JOSE CUERVO	6	77.500	465.000
080432402931	CHIVAS 12 AÑOS 700ML	10	107.377	1.073.768
7702090051995	CERVEZA HEINEKEN	120	2.033	244.000
7702004005540	CERVEZA COSTEÑITA 175 CM	190	1.816	344.998
7702004110701	CERVEZA CORONITA X 210 CM	120	2.583	310.000
7702004110718	CERVEZA CORONA	120	3.583	430.000
7702004003775	CERVEZA CLUB COLOMBIA NEGRA LATA	120	2.252	270.250
7702004003508	CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA LATA	60	2.252	135.126



7702004003454	CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA BOTELLA	60	2.053	123.200
770204002013	CERVEZA AGUILA NEGRA BOTELLA 330 GRS	150	1.677	251.499
7702004110596	BUDWEISER	120	1.806	216.750
50196913	BUCHANNAS 18 AÑOS	4	251.300	1.005.200
5000196004023	BUCHANAN'S MASTER X LITRO	12	158.000	1.896.000
5000267116303	BOUBLE BLACK	2	148.989	297.979
7702004002822	AGUILA LATA 269CM	120	1.750	210.000
7702004001955	AGUILA LATA \$3.000	120	1.958	235.001
7702049001750	AGUARDIENTE ANT TAPA VERDE GARRAFA 1750 ML	24	61.700	1.480.800
7702049000517	AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA LITRO VIDRIO 1000 ML	48	39.900	1.915.200
7702049000449	AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA 375ML	90	17.500	1.575.000
7702049001682	AGUARDIENTE ANT 24° SIN AZUCAR TETRA 260 ML VERDE	10	9.811	98.113
7702168278477	AGUARDIENTE AMARILLO 750ML	12	36.314	435.762
7702049001644	AGUARDIENTE A TAPA VERDE 750ML	24	28.800	691.200
7702049001637	AGUARDIENTE A TAPA VERDE 375ML	90	16.947	1.525.199
7702049001699	AGUARDIENTE A TAPA VERDE 1000ML	24	39.000	936.000
7702049000920	AGUARDIENTE A TAPA AZUL GARRAFA	12	82.580	990.962
7702049000531	AGUARDIENTE A TAPA AZUL 750ML	12	33.945	407.340
2	AGUARDIENTE A TAPA AZUL 375ML	30	18.100	543.000
7702049000906	AGUARDIENTE A TAPA AZUL 1000ML	24	40.920	982.080
7312040017683	ABSOLUT VODKA 700ML	2	60.168	120.336
7312040017508	ABSOLUT VODKA 50ML MINI	2	5.416	10.833
TOTALES		2536	\$	\$
			4.434.105	59.962.632

Fuente: elaboración propia.


Inversión en activos fijos
Tabla 18. *Presupuesto de activos fijos.*

Activos fijos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Mesas	5	\$120.000	\$600.000
Sillas	20	\$70.000	\$1.400.000
Computador	1	\$1.799.000	\$1.799.000
Impresora	1	\$1.299.000	\$1.299.000
Vitrina	1	\$950.000	\$950.000
Estantería	9	\$555.000	\$4.999.995
Sonido/parlante	1	\$719.000	\$719.000
Congelador	1	\$1.790.000	\$1.790.000
Vitrina Exhibidora	1	\$7.600.000	\$7.600.000
Sistema de cámaras	1	\$769.000	\$769.000
Televisor	1	\$1.899.000	\$1.899.000
Caja registradora	1	\$700.000	\$700.000
Total	43	18.271.455	\$ 24.524.995

Fuente: elaboración propia.

La tabla 18 refleja la descripción y costos de los activos fijos requeridos para la puesta en funcionamiento de la licorera la sucursal, en el municipio de san pedro de Urabá.



Inversiones diferidas

Tabla 19. *Proyección de inversiones diferidas por 3 meses.*

Inversiones diferidas				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Derecho de registro y matrícula	\$172.000	0	0	\$172.000
Certificado registro mercantil	\$3.600	0	0	\$3.600
Total	175.600	0	0	175.600

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de costos de operación.

Gastos de administración

Tabla 20. *Proyección de necesidades de caja gastos de administración por 3 meses.*

Gastos de Administración				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Arrendamiento	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$3.480.000
Publicidad	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$1.500.000
Servicios públicos	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$750.000
Servicio de internet	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$210.000
Total	\$2.020.000	\$1.670.000	\$1.670.000	\$ 6.060.000

Gastos de personal.

La tabla 20 refleja la descripción y costos de gastos administrativos proyectados a 3 meses como parte de las necesidades de recursos de caja para la puesta en funcionamiento de la licorera la sucursal, en el municipio de san pedro de Urabá.


Tabla 21. Proyección de necesidades de caja gastos de personal por 3 meses.

Descripción		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gerente.	Salario	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
	Aux. Transporte	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 421.818
	Cesantías	\$ 136.717	\$ 136.717	\$ 136.717	\$ 410.151
	Interés cesantías	\$ 16.406	\$ 16.406	\$ 16.406	\$ 49.218
	Prima de servicios	\$ 136.717	\$ 136.717	\$ 136.717	\$ 410.151
	Vacaciones	\$ 62.550	\$ 62.550	\$ 62.550	\$ 187.650
	Pensión 12%	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 540.000
	Caja 4%	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 180.000
	ARL riesgo I	\$ 7.830	\$ 7.830	\$ 7.830	\$ 23.490
	Cantinerero	Salario	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
Aux. Transporte		\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 421.818
Cesantías		\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 325.152
Interés cesantías		\$ 13.006	\$ 13.006	\$ 13.006	\$ 39.018
Prima de servicios		\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 325.152
Vacaciones		\$ 48.372	\$ 48.372	\$ 48.372	\$ 145.116
Pensión 12%		\$ 139.200	\$ 139.200	\$ 139.200	\$ 417.600
Caja 4%		\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 139.200
ARL riesgo I		\$ 6.055	\$ 6.055	\$ 6.055	\$ 18.165
Cartero/ mensajero		Salario	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
	Aux. Transporte	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 421.818
	Cesantías	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 325.152
	Interés cesantías	\$ 13.006	\$ 13.006	\$ 13.006	\$ 39.018
	Prima de servicios	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 108.384	\$ 325.152
	Vacaciones	\$ 48.372	\$ 48.372	\$ 48.372	\$ 145.116
	Pensión 12%	\$ 139.200	\$ 139.200	\$ 139.200	\$ 417.600
	Caja 4%	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 139.200
	ARL riesgo I	\$ 6.055	\$ 6.055	\$ 6.055	\$ 18.165
	Contador publico	Honorarios	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
Total		\$ 6.941.640	\$ 6.941.640	\$ 6.941.640	\$ 20.824.920

Fuente: Elaboración propia.



La tabla 20 refleja la descripción de gastos de personal administrativo y de línea proyectados a 3 meses como parte de las necesidades de recursos de caja para la puesta en funcionamiento de la licorera la sucursal, en el municipio de san pedro de Urabá.

Contingencias =\$5.000.000

Total, Inversión General = \$ 116.548.079


Balance de apertura.
Tabla 22. *Plan de inversión inicial.*

Plan De Inversión Inicial	Monto
Activos	
Activos Corrientes	
Caja	\$ 31.884.920
Gastos De Apertura	\$ 175.600
Whisky Someting	\$ 10.746.300
Vino	\$ 4.027.872
Tequila	\$ 4.827.678
Rvc Tradicional	\$16.713.720
Ron Medellin	\$ 5.539.270
Cerveza	\$2.770.690
Buchannas	\$3.199.178
Aguardiente	\$12.006.688
Absolut Vodka	\$131.168
Total, Activos Corrientes	\$ 92.023.084
Activos Fijos	
Mesas	\$ 600.000
Sillas	\$ 1.400.000
Computador	\$ 1.799.000
Impresora	\$ 1.299.000
Vitrina	\$ 950.000
Estantería	\$ 4.999.995
Sonido/parlante	\$ 719.000
Congelador	\$ 1.790.000
Vitrina Exhibidora	\$ 7.600.000
Sistema de cámaras	\$ 769.000
Televisor	\$ 1.899.000
Caja registradora	\$ 700.000
Total, activos Fijos	\$ 24.524.995



Total, de Activos	\$116.548.079
Pasivos	
Total, Pasivos	
Patrimonio	\$116.548.079
Total, Pasivos + Patrimonio	\$116.548.079

Fuente: elaboración propia.

La tabla 22 refleja el plan de inversión inicial a estructura composición de los activos está consolidada en un 27,51% recursos de caja, 51,45% inventarios y un 21,04% en activos fijos, por otra parte, se proyecta una financiación del 100% con recursos propios.

Políticas y parámetros de las proyecciones financieras

Notas del estudio financiero.

Para la proyección de la estructura de salarios y otros gastos como (arrendamiento, servicios públicos, gastos varios y demás) de administración y operativos, se estimó a través de la media móvil de evolución de la inflación para los últimos periodos dando como resultado un incremento proyectado para el año 2 de 10% y para los años subsiguientes 8,00%; 7,00% y 7,00% respectivamente.

La depreciación de los activos fijos se calcula a través del método directo, considerando un valor de salvamento del 10%.

El costo de venta se establece en función de los precios de adquisición de los productos a comercializar en el mercado.

El precio de venta se establece para los licores tipo Whisky Someting, Vino, Tequila, Rvc Tradicional, Ron Medellin, Buchannas, Aguardiente y Absolut Vodka un margen de contribución



del 10% y las CERVEZA con un margen del 40% esto en correspondencia a las dinámicas de competencia del mercado.

La proyección de las ventas se enmarca en la convergencia del nivel de participación proyectado en el mercado 5%, la expectativa de consumo en el mercado objetivo, derivada de los resultados del estudio de mercado y el análisis y proyecciones de crecimiento promedio del mercado general en los últimos años.

La tasa de impuestos aplicada a los ejercicios financieros conforme lo establece El artículo 10 de la Ley 2277 de 2022 modificó el artículo 240 del Estatuto Tributario –ET–, que indica que impuesto sobre la renta aplicable a las sociedades nacionales y sus asimiladas, obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementario, será del 35 % a partir del año gravable 2023 (Ley 2277 de 2022).

Se aplica reservas obligatorias del 10%

Los procedimientos contables se encuentran desarrollados bajo los principios y normas contables y financieras generalmente aceptados.

Para calcular la VNA y la TIR se toma como referencia TES a la tasa efectiva máxima del 10, 25%, a cierre de julio de 2023 y como prima de riesgo se establece una tasa del 10%, para una tasa WACC del 20,25%.

El flujo de caja libre se calcula por el producto de la ecuación: Utilidad por distribuir +depreciación +reservas.

**Tabla 23.** Evolución del salario en 5 años.

Sueldos y salarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$ 18.000.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 21.384.000,00	\$ 22.880.880,00	\$ 24.482.541,6
Cantinerero	\$ 13.920.000,00	\$ 15.312.000,00	\$ 16.536.960,00	\$ 17.694.547,20	\$ 18.933.165,5
auxiliar de Servicio	\$ 13.920.000,00	\$ 15.312.000,00	\$ 16.536.960,00	\$ 17.694.547,20	\$ 18.933.165,5
Total, salarios	\$ 45.840.000,00	\$ 50.424.000,00	\$ 54.457.920,00	\$ 58.269.974,40	\$ 62.348.872,6

Fuente: elaboración propia.

La tabla 23 refleja los costos por carga salarial básica proyectados a 5 años.

Tabla 24. Evolución carga prestacional por 5 años.

Carga prestacional	Tasas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Base	%	\$ 45.840.000	\$ 50.424.000	\$ 54.457.920	\$ 58.269.974,40	\$ 62.348.872,61
Salud	8,50%	\$ 3.896.400	\$ 4.286.040	\$ 4.628.923	\$ 4.952.948	\$ 5.299.654
Pensión	12%	\$ 5.500.800	\$ 6.050.880	\$ 6.534.950	\$ 6.992.397	\$ 7.481.865
Riesgos profesionales	1,04%	\$ 478.570	\$ 526.427	\$ 568.541	\$ 608.339	\$ 650.922
Prima de servicios	8,33%	\$ 3.818.472	\$ 4.200.319	\$ 4.536.345	\$ 4.853.889	\$ 5.193.661
Cesantías	8,33%	\$ 3.818.472	\$ 4.200.319	\$ 4.536.345	\$ 4.853.889	\$ 5.193.661
Vacaciones	4,16%	\$ 1.906.944	\$ 2.097.638	\$ 2.265.449	\$ 2.424.031	\$ 2.593.713
Intereses a las cesantías	1%	\$ 458.400	\$ 504.240	\$ 544.579	\$ 582.700	\$ 623.489
ICBF	3%	\$ 343.800	\$ 756.360	\$ 1.225.303	\$ 1.748.099	\$ 1.870.466
Sena	2%	\$ 229.200	\$ 504.240	\$ 816.869	\$ 1.165.399	\$ 1.246.977
Caja de compensación	4%	\$ 458.400	\$ 1.008.480	\$ 1.633.738	\$ 2.330.799	\$ 2.493.955
	1,50%	\$ 687.600	\$ 756.360	\$ 816.869	\$ 874.050	\$ 935.233
Auxilio de transporte	\$ 140.606	\$ 5.061.816	\$ 5.567.998	\$ 6.124.797	\$ 6.737.277	\$ 7.411.005
Total		\$ 26.658.874	\$ 29.324.761	\$ 32.257.237	\$ 39.601.341	\$ 43.561.475

Fuente: elaboración propia.

La tabla 24 refleja los costos por carga prestacional proyectados a 5 años.


Costos por depreciación y amortización
Tabla 25. Depreciación anual de activos fijos.

Descripción de Activos	Valor	vida útil	Tasa de salvamento 10%	Depreciación anual	Total, Depreciado	Valor Residual Año 5
Mesas	\$ 600.000	10	\$ 60.000,00	\$ 54.000,00	\$ 270.000,00	\$ 330.000,00
Sillas	\$ 1.400.000	10	\$ 140.000,00	\$ 126.000,00	\$ 630.000,00	\$ 770.000,00
Computador	\$ 1.799.000	5	\$ 179.900,00	\$ 323.820,00	\$ 1.619.100,00	\$ 179.900,00
Impresora	\$ 1.299.000	5	\$ 129.900,00	\$ 233.820,00	\$ 1.169.100,00	\$ 129.900,00
Vitrina	\$ 950.000	10	\$ 95.000,00	\$ 85.500,00	\$ 427.500,00	\$ 522.500,00
Estantería	\$ 4.999.995	10	\$ 499.999,50	\$ 449.999,55	\$ 2.249.997,75	\$ 2.749.997,25
Sonido/parlante	\$ 719.000	5	\$ 71.900,00	\$ 129.420,00	\$ 647.100,00	\$ 71.900,00
Congelador	\$ 1.790.000	10	\$ 179.000,00	\$ 161.100,00	\$ 805.500,00	\$ 984.500,00
Vitrina Exhibidora	\$ 7.600.000	10	\$ 760.000,00	\$ 684.000,00	\$ 3.420.000,00	\$ 4.180.000,00
Sistema de cámaras	\$ 769.000	10	\$ 76.900,00	\$ 69.210,00	\$ 346.050,00	\$ 422.950,00
Televisor	\$ 1.899.000	5	\$ 189.900,00	\$ 341.820,00	\$ 1.709.100,00	\$ 189.900,00
Caja registradora	\$ 700.000	5	\$ 70.000,00	\$ 126.000,00	\$ 630.000,00	\$ 70.000,00

Fuente: elaboración propia.

La tabla 25 refleja la depreciación anual de activos fijos proyectados según la vida útil de cada bien.

*Costos de ventas.***Tabla 26.** *Proyección costo anual por tipo de producto.*

Proyección del Costo anual por tipo de producto						
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cerveza	\$ 244.058.999	\$ 250.160.852	\$ 256.414.879	\$ 262.825.249	\$ 269.395.877	
Aguardiente	\$ 91.291.287	\$ 93.573.667	\$ 95.913.010	\$ 98.310.834	\$ 100.768.604	
Ron	\$ 131.624.872	\$ 134.914.990	\$ 138.287.867	\$ 141.745.056	\$ 145.288.685	
Tequila	\$ 2.376.500	\$ 2.435.941	\$ 2.496.839	\$ 2.559.260	\$ 2.623.242	
Whiski	\$ 46.268.952	\$ 47.425.326	\$ 48.610.955	\$ 49.826.230	\$ 51.071.886	
Vino	\$ 2.122.125	\$ 2.175.158	\$ 2.229.537	\$ 2.285.276	\$ 2.342.407	
Total, Costo	\$ 517.742.736	\$ 530.685.933	\$ 543.953.087	\$ 557.551.906	\$ 571.490.700	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26 refleja la proyección costo anual por tipo de producto proyectados para 5 años

*Presupuesto ventas esperadas.***Tabla 27.** *Presupuesto de ventas proyectado a 5 años.*

Proyección del Ingreso anual por tipo de producto						
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cerveza	\$ 406.764.999	\$ 416.934.753	\$ 427.358.131	\$ 438.042.082	\$ 448.993.128	
Aguardiente	\$ 101.434.764	\$ 103.970.741	\$ 106.570.011	\$ 109.234.261	\$ 111.965.115	
Ron	\$ 146.249.858	\$ 149.905.544	\$ 153.653.185	\$ 157.494.507	\$ 161.431.873	
Tequila	\$ 2.640.555	\$ 2.706.601	\$ 2.774.266	\$ 2.843.622	\$ 2.914.713	
Whiski	\$ 51.409.947	\$ 52.694.806	\$ 54.012.173	\$ 55.362.478	\$ 56.746.539	
Vino	\$ 2.357.917	\$ 2.416.842	\$ 2.477.263	\$ 2.539.195	\$ 2.602.675	
Ajuste al precio por inflación	\$ 0	\$ 10.153.887	\$ 19.675.803	\$ 29.128.548	\$ 39.339.756	
Total, ingresos	\$ 710.858.040	\$ 738.783.175	\$ 766.520.832	\$ 794.644.693	\$ 823.993.799	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 27 refleja la proyección del presupuesto de ventas por tipo de producto a 5 años.


Tabla 28 determinantes de ajuste por inflación

Factores base del Ajuste por inflación								
Alquiler local	\$	1.440.000	\$	1.267.200	\$	1.197.504	\$	1.281.329
Servicios públicos	\$	384.000	\$	337.920	\$	319.334	\$	341.688
Publicidad	\$	600.000	\$	528.000	\$	498.960	\$	533.887
Gasolina	\$	240.000	\$	211.200	\$	199.584	\$	213.555
Varios	\$	240.000	\$	211.200	\$	199.584	\$	213.555
Administrador	\$	1.800.000	\$	1.584.000	\$	1.496.880	\$	1.601.662
Cantinerero	\$	1.392.000	\$	1.224.960	\$	1.157.587	\$	1.238.618
auxiliar de Servicio	\$	1.392.000	\$	1.224.960	\$	1.157.587	\$	1.238.618
Factores salariales	\$	2.665.887	\$	2.932.476	\$	3.225.724	\$	3.548.296
Anual individual	\$	10.153.887	\$	9.521.916	\$	9.452.745	\$	10.211.208
Acumulada	\$	10.153.887	\$	19.675.803	\$	29.128.548	\$	39.339.756

La tabla 28 refleja la proyección factores base del ajuste por inflación que se aplican a los ingresos proyectados lo cual implica ajustes en los precios de productos a 5 años.


Proyección de estado de resultados.
Tabla 29. *Proyección estado de resultados por 5 años.*

Estado de resultado proyectado					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza	\$ 406.764.999	\$ 416.934.753	\$ 427.358.131	\$ 438.042.082	\$ 448.993.128
Aguardiente	\$ 101.434.764	\$ 103.970.741	\$ 106.570.011	\$ 109.234.261	\$ 111.965.115
Ron	\$ 146.249.858	\$ 149.905.544	\$ 153.653.185	\$ 157.494.507	\$ 161.431.873
Tequila	\$ 2.640.555	\$ 2.706.601	\$ 2.774.266	\$ 2.843.622	\$ 2.914.713
Wiski	\$ 51.409.947	\$ 52.694.806	\$ 54.012.173	\$ 55.362.478	\$ 56.746.539
Vino	\$ 2.357.917	\$ 2.416.842	\$ 2.477.263	\$ 2.539.195	\$ 2.602.675
Ajuste al precio por inflación	0	\$ 10.153.887	\$ 19.675.803	\$ 29.128.548	\$ 39.339.756
Total, ingresos	\$ 710.858.040	\$ 738.783.175	\$ 766.520.832	\$ 794.644.693	\$ 823.993.799
Costos de venta					
Cerveza	\$ 244.058.999	\$ 250.160.852	\$ 256.414.879	\$ 262.825.249	\$ 269.395.877
Aguardiente	\$ 91.291.287	\$ 93.573.667	\$ 95.913.010	\$ 98.310.834	\$ 100.768.604
Ron	\$ 131.624.872	\$ 134.914.990	\$ 138.287.867	\$ 141.745.056	\$ 145.288.685
Tequila	\$ 2.376.500	\$ 2.435.941	\$ 2.496.839	\$ 2.559.260	\$ 2.623.242
Wiski	\$ 46.268.952	\$ 47.425.326	\$ 48.610.955	\$ 49.826.230	\$ 51.071.886
Vino	\$ 2.122.125	\$ 2.175.158	\$ 2.229.537	\$ 2.285.276	\$ 2.342.407
Total, Costo	\$ 517.742.736	\$ 530.685.933	\$ 543.953.087	\$ 557.551.906	\$ 571.490.700
Utilidad Bruta	\$ 193.115.304	\$ 208.097.242	\$ 222.567.746	\$ 237.092.787	\$ 252.503.099
Alquiler local	\$ 14.400.000	\$ 15.840.000	\$ 17.107.200	\$ 18.304.704	\$ 19.586.033
servicios públicos	\$ 3.840.000	\$ 4.224.000	\$ 4.561.920	\$ 4.881.254	\$ 5.222.942
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.128.000	\$ 7.626.960	\$ 8.160.847
Gastos de Apertura	\$ 175.600				
Gasolina	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.851.200	\$ 3.050.784	\$ 3.264.339
Varios	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.851.200	\$ 3.050.784	\$ 3.264.339
Administrador	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.384.000	\$ 22.880.880	\$ 24.482.542
Cantinerero	\$ 13.920.000	\$ 15.312.000	\$ 16.536.960	\$ 17.694.547	\$ 18.933.166
auxiliar de Servicio	\$ 13.920.000	\$ 15.312.000	\$ 16.536.960	\$ 17.694.547	\$ 18.933.166
Depreciación	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690
Factores salariales	\$ 26.658.874	\$ 29.324.761	\$ 32.257.237	\$ 35.482.961	\$ 39.031.257
total, costos y gastos	\$ 104.499.163	\$ 114.477.451	\$ 123.999.367	\$ 133.452.111	\$ 143.663.319
Utilidad Operacional	\$ 88.616.141	\$ 93.619.791	\$ 98.568.379	\$ 103.640.676	\$ 108.839.780
Impuesto de Rentas	\$ 31.015.649	\$ 32.766.927	\$ 34.498.933	\$ 36.274.237	\$ 38.093.923
Utilidad líquida	\$ 57.600.491	\$ 60.852.864	\$ 64.069.446	\$ 67.366.439	\$ 70.745.857
Reservas legales	\$ 5.760.049	\$ 6.085.286	\$ 6.406.945	\$ 6.736.644	\$ 7.074.586
Utilidad por Distribuir	\$ 51.840.442	\$ 54.767.578	\$ 57.662.502	\$ 60.629.795	\$ 63.671.271

Fuente: elaboración propia.



La tabla 29 refleja la Proyección del estado de resultados a 5 años.

**Tabla 30. Proyección de Flujo de Caja.**

Proyección De Flujo De Caja						
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Saldo inicial de caja	\$ 23.461.350,05	\$ 188.850.181,78	\$ 257.436.323,41	\$ 329.362.756,29	\$ 404.712.988,75	
Cerveza	\$ 406.764.999	\$ 416.934.753	\$ 427.358.131	\$ 438.042.082	\$ 448.993.128	
Aguardiente	\$ 101.434.764	\$ 103.970.741	\$ 106.570.011	\$ 109.234.261	\$ 111.965.115	
Ron	\$ 146.249.858	\$ 149.905.544	\$ 153.653.185	\$ 157.494.507	\$ 161.431.873	
Tequila	\$ 2.640.555	\$ 2.706.601	\$ 2.774.266	\$ 2.843.622	\$ 2.914.713	
Wiski	\$ 51.409.947	\$ 52.694.806	\$ 54.012.173	\$ 55.362.478	\$ 56.746.539	
Vino	\$ 2.357.917	\$ 2.416.842	\$ 2.477.263	\$ 2.539.195	\$ 2.602.675	
Ajuste al precio por inflación	\$ -	\$ 10.153.887	\$ 19.675.803	\$ 29.128.548	\$ 39.339.756	
Total, ingresos Actividades de Operación	\$ 710.858.040	\$ 738.783.175	\$ 766.520.832	\$ 794.644.693	\$ 823.993.799	
Cerveza	\$ 244.058.999	\$ 250.160.852	\$ 256.414.879	\$ 262.825.249	\$ 269.395.877	
Aguardiente	\$ 91.291.287	\$ 93.573.667	\$ 95.913.010	\$ 98.310.834	\$ 100.768.604	
Ron	\$ 131.624.872	\$ 134.914.990	\$ 138.287.867	\$ 141.745.056	\$ 145.288.685	
Tequila	\$ 2.376.500	\$ 2.435.941	\$ 2.496.839	\$ 2.559.260	\$ 2.623.242	
Wiski	\$ 46.268.952	\$ 47.425.326	\$ 48.610.955	\$ 49.826.230	\$ 51.071.886	
Vino	\$ 2.122.125	\$ 2.175.158	\$ 2.229.537	\$ 2.285.276	\$ 2.342.407	
Alquiler local	\$ 14.400.000	\$ 15.840.000	\$ 17.107.200	\$ 18.304.704	\$ 19.586.033	
servicios públicos	\$ 3.840.000	\$ 4.224.000	\$ 4.561.920	\$ 4.881.254	\$ 5.222.942	
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.128.000	\$ 7.626.960	\$ 8.160.847	
Gatos de Apertura	\$ 175.600					
Impuestos		\$ 31.015.649	\$ 32.766.927	\$ 34.498.933	\$ 36.274.237	
Gasolina	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.851.200	\$ 3.050.784	\$ 3.264.339	
Varios	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.851.200	\$ 3.050.784	\$ 3.264.339	
Administrador	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.384.000	\$ 22.880.880	\$ 24.482.542	
Cantinerero	\$ 13.920.000	\$ 15.312.000	\$ 16.536.960	\$ 17.694.547	\$ 18.933.166	
auxiliar de Servicio	\$ 13.920.000	\$ 15.312.000	\$ 16.536.960	\$ 17.694.547	\$ 18.933.166	
Depreciación	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	
Factores salariales	\$ 26.658.874	\$ 29.324.761	\$ 32.257.237	\$ 35.482.961	\$ 39.031.257	
Total, costos y gastos	\$ 622.241.899	\$ 676.179.032	\$ 700.719.380	\$ 725.502.950	\$ 751.428.256	
Total, actividad de operación	\$ 91.400.830	\$ 65.388.832	\$ 68.586.142	\$ 71.926.433	\$ 75.350.232	
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Actividades de Financiación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total (O+I+F)	\$ 123.461.350	\$ 188.850.182	\$ 257.436.323	\$ 329.362.756	\$ 404.712.989	

Fuente: elaboración propia

La tabla 30 refleja la Proyección del Flujo De Caja a 5 años

**Tabla 31.** Estado de situación Financiera Proyectado.

Estado de situación Financiera Proyectado							
Activos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Corrientes							
Caja	\$	32.060.520	\$ 123.461.350,05	\$ 188.850.181,78	\$ 257.436.323,41	\$ 329.362.756,29	\$ 404.712.988,75
WHISKY	\$	10.746.300	\$ 10.746.300,00	\$ 10.746.300,00	\$ 10.746.300,00	\$ 10.746.300,00	\$ 10.746.300,00
SOMETING							
VINO	\$	4.027.872	\$ 4.027.872,00	\$ 4.027.872,00	\$ 4.027.872,00	\$ 4.027.872,00	\$ 4.027.872,00
TEQUILA	\$	4.827.678	\$ 4.827.678,00	\$ 4.827.678,00	\$ 4.827.678,00	\$ 4.827.678,00	\$ 4.827.678,00
RVC	\$	16.713.720	\$ 16.713.720,00	\$ 16.713.720,00	\$ 16.713.720,00	\$ 16.713.720,00	\$ 16.713.720,00
TRADICIONAL							
RON MEDELLIN	\$	5.539.270	\$ 5.539.270,00	\$ 5.539.270,00	\$ 5.539.270,00	\$ 5.539.270,00	\$ 5.539.270,00
CERVEZA	\$	2.770.690	\$ 2.770.690,00	\$ 2.770.690,00	\$ 2.770.690,00	\$ 2.770.690,00	\$ 2.770.690,00
BUCHANNAS	\$	3.199.178	\$ 3.199.178,00	\$ 3.199.178,00	\$ 3.199.178,00	\$ 3.199.178,00	\$ 3.199.178,00
AGUARDIENTE	\$	12.006.688	\$ 12.006.688,00	\$ 12.006.688,00	\$ 12.006.688,00	\$ 12.006.688,00	\$ 12.006.688,00
ABSOLUT	\$	131.168	\$ 131.168,00	\$ 131.168,00	\$ 131.168,00	\$ 131.168,00	\$ 131.168,00
VODKA							
Total, Activos Corrientes	\$	92.023.084	\$ 183.423.914	\$ 248.812.746	\$ 317.398.887	\$ 389.325.320	\$ 464.675.553
Activos Fijos	\$	-					
Mesas	\$	600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Sillas	\$	1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Computador	\$	1.799.000	\$ 1.799.000	\$ 1.799.000	\$ 1.799.000	\$ 1.799.000	\$ 1.799.000
Impresora	\$	1.299.000	\$ 1.299.000	\$ 1.299.000	\$ 1.299.000	\$ 1.299.000	\$ 1.299.000



Vitrina	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000
Estantería	\$ 4.999.995	\$ 4.999.995	\$ 4.999.995	\$ 4.999.995	\$ 4.999.995	\$ 4.999.995
Sonido/parlante	\$ 719.000	\$ 719.000	\$ 719.000	\$ 719.000	\$ 719.000	\$ 719.000
Congelador	\$ 1.790.000	\$ 1.790.000	\$ 1.790.000	\$ 1.790.000	\$ 1.790.000	\$ 1.790.000
Vitrina Exhibidora	\$ 7.600.000	\$ 7.600.000	\$ 7.600.000	\$ 7.600.000	\$ 7.600.000	\$ 7.600.000
Sistema de cámaras	\$ 769.000	\$ 769.000	\$ 769.000	\$ 769.000	\$ 769.000	\$ 769.000
Televisor	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000
Caja registradora	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Depreciación de activos fijos		\$ 2.784.689,55	\$ 5.569.379,10	\$ 8.354.068,65	\$ 11.138.758,20	\$ 13.923.447,75
Total, activos Fijos	\$ 24.524.995	\$ 21.740.305,45	\$ 18.955.615,90	\$ 16.170.926,35	\$ 13.386.236,80	\$ 10.601.547,25
Total, de Activos	\$ 116.548.079	\$ 205.164.219,50	\$ 267.768.361,68	\$ 333.569.813,76	\$ 402.711.557,09	\$ 475.277.100,00
Pasivos	\$ -					
Impuesto de Renta		\$ 31.015.649,18	\$ 32.766.926,97	\$ 34.498.932,67	\$ 36.274.236,60	\$ 38.093.922,83
Total, Pasivos	\$ -	\$ 31.015.649,18	\$ 32.766.926,97	\$ 34.498.932,67	\$ 36.274.236,60	\$ 38.093.922,83
Patrimonio	\$ 116.548.079	\$ 116.548.079,00	\$ 116.548.079,00	\$ 116.548.079,00	\$ 116.548.079,00	\$ 116.548.079,00
Reservas legales		\$ 5.760.049	\$ 6.085.286	\$ 6.406.945	\$ 6.736.644	\$ 7.074.586
Utilidad por Distribuir		\$ 51.840.442	\$ 54.767.578	\$ 57.662.502	\$ 60.629.795	\$ 63.671.271
Total, Patrimonio		\$ 174.148.570,33	\$ 235.001.434,71	\$ 180.617.525,38	\$ 183.914.518,40	\$ 187.293.935,68
Total, Pasivos + Patrimonio	\$ 116.548.079	\$ 205.164.219,50	\$ 267.768.361,68	\$ 333.569.813,76	\$ 402.711.557,09	\$ 475.277.100,00

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

La tabla 31 refleja el estado de situación Financiera Proyectado a 5 años

**Tabla 32.** *flujo de caja libre proyectado*

Flujo de caja libre						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad por Distribuir	\$ 51.840.442	\$ 54.767.578	\$ 57.662.502	\$ 60.629.795	\$ 63.671.271	
Reservas legales	\$ 5.760.049	\$ 6.085.286	\$ 6.406.945	\$ 6.736.644	\$ 7.074.586	
Depreciación	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	
-\$ 116.548.079	\$ 60.385.180,88	\$ 63.637.553,93	\$ 66.854.135,93	\$ 70.151.128,95	\$ 73.530.546,23	

La tabla 32 refleja el flujo de caja libre proyectado de a 5 años

Tabla 33. *resultados del VAN Y TIR proyectados.*

Tes (5 años)	10%
Expectativa	10%
Tasa de descuento WACC	20,25%
VAN	\$ 51.291.769
TIR	47,41%

La tabla 33 representa los resultados del VAN Y TIR proyectados

Tabla 34. *Periodo de recuperación de inversión (años).*

Periodo de recuperación de inversión (años)	
0	-\$ 116.548.079
año	flujos descontados
1	\$ 50.216.366,63
2	\$ 44.009.183,18
3	\$ 38.447.935,50
4	\$ 33.550.139,04
5	\$ 29.244.376,53
Periodo de recuperación de inversión (años)	2,58

La tabla 34 refleja que el Periodo de recuperación de inversión es de 2,58 años

Análisis de sensibilidad

A continuación, se presentan 2 escenarios de sensibilidad del proyecto de inversión basados en cambios en la expectativa de participación de mercado como variable de riesgo.

Escenario 1

Evaluación de la proyección de viabilidad considerando una disminución en la participación del mercado del 10% respecto a la expectativa base, es decir, pasando de una participación de mercado del 5% a una de 4,5%.

Tabla 35. Demanda se proyectaría con participación de mercado del 4,5%.

Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (UN) Licorera la Sucursal					
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza	103.061	105.637	108.278	110.985	113.760
Aguardiente	2.838	2.909	2.982	3.056	3.133
Ron	2.539	2.603	2.668	2.734	2.803
Tequila	23	24	25	25	26
Wiski	444	455	466	478	490
Vino	80	82	84	86	88
Agregado de productos	108.984	111.709	114.502	117.364	120.299

La tabla 35 refleja la proyección de la demanda por cada línea de producto de la Licorera la Sucursal con participación de mercado del 4,5%.

Tabla 36. Flujo de caja libre proyectado con una participación de mercado de 4,5%.

Flujo de caja libre										
Utilidad por Distribuir	\$	40.543.197	\$	43.187.892	\$	45.793.323	\$	48.463.887	\$	51.201.215
Reservas legales	\$	4.504.800	\$	4.798.655	\$	5.088.147	\$	5.384.876	\$	5.689.024
Depreciación	\$	2.784.690	\$	2.784.690	\$	2.784.690	\$	2.784.690	\$	2.784.690
-\$	\$	47.832.686,14	\$	50.771.235,89	\$	53.666.159,69	\$	56.633.453,41	\$	59.674.928,96
		116.548.079								

La tabla 36 refleja la proyección del flujo de caja libre de la Licorera la Sucursal con participación de mercado del 4,5%.



Resultados de los criterios de evaluación estarían dados

Tabla 37. resultados del VAN Y TIR proyectados con una participación de mercado de 4,5%.

Tes (5 años)	10%
Expectativa	10%
Tasa de descuento WACC	20,25%
VAN	\$ 17.744.324
TIR	34,50%

La tabla 37 refleja la proyección de los criterios de evaluación financiera VAN y TIR del proyecto de inversión Licorera la Sucursal con participación de mercado del 4,5%. Estos dan cuenta de que el proyecto seguiría siendo potencialmente viable.

Tabla 38. Periodo de recuperación de inversión (años) con una participación de 4,5%.

0	-\$ 116.548.079
año	flujos descontados
1	\$ 39.777.701,57
2	\$ 35.111.353,00
3	\$ 30.863.506,31
4	\$ 27.085.241,03
5	\$ 23.733.756,67
periodo de recuperación (años)	3,35

La tabla 38 refleja la proyección del periodo de recuperación del proyecto de inversión Licorera la Sucursal con participación de mercado del 4,5% sería de 3,35 años.

Escenario 2

Evaluación de la proyección de viabilidad considerando un incremento en la participación del mercado del 10% respecto a la expectativa base, es decir, pasando de una participación de mercado del 5% a una de 5,5%.

Tabla 39. *Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto 5,5%.*

Proyección de la demanda de mercado objetivo por producto (UN) Licorera la Sucursal					
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza	125.963	129.112	132.340	135.649	139.040
Aguardiente	3.469	3.555	3.644	3.735	3.829
Ron	3.103	3.181	3.261	3.342	3.426
Tequila	29	29	30	31	32
Wiski	542	556	570	584	598
Vino	97	100	102	105	107
Agregado de productos	133.203	136.533	139.947	143.445	147.032

La tabla 39 refleja la proyección de la demanda por cada línea de producto de la Licorera la Sucursal con participación de mercado del 5,5%.

Tabla 40. *flujo de caja libre*

Flujo de caja libre					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad por Distribuir	\$ 63.137.687	\$ 66.347.264	\$ 69.531.680	\$ 72.795.703	\$ 76.141.327
Reservas legales	\$ 7.015.299	\$ 7.371.918	\$ 7.725.742	\$ 8.088.411	\$ 8.460.147
Depreciación	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690	\$ 2.784.690
-\$ 116.548.079	\$ 72.937.675,61	\$ 76.503.871,97	\$ 80.042.112,18	\$ 83.668.804,50	\$ 87.386.163,50

La tabla 40 refleja la proyección del flujo de caja libre de la Licorera la Sucursal con participación de mercado del 5,5%.

Tabla 41. *Resultados del VAN Y TIR proyectados con una participación de mercado de 5,5%*

Tes (5 años)	10%
Expectativa	10%
Tasa de descuento WACC	20,25%
VAN	\$ 84.839.214
TIR	59,73%



La tabla 41 refleja la proyección de los criterios de evaluación financiera VAN y TIR del proyecto de inversión Licorera la Sucursal con participación de mercado del 5,5%. Estos dan cuenta de que el proyecto tendría un alto potencial de viabilidad para su ejecución.

Tabla 42. *Periodo de recuperación de inversión (años) con una participación de 5,5%.*

0	-\$	116.548.079
año		flujos descontados
1		\$ 60.655.031,70
2		\$ 52.907.013,35
3		\$ 46.032.364,69
4		\$ 40.015.037,06
5		\$ 34.754.996,39
Periodo de recuperación (años)		2,06

La tabla 42 refleja la proyección del periodo de recuperación del proyecto de inversión Licorera la Sucursal con participación de mercado del 5,5% sería de 2,06 años.



Revisión de Riesgos

Definición del riesgo.

Es la probabilidad de que suceda un evento, impacto o consecuencia adversos. Se entiende también como la medida de la posibilidad y magnitud de los impactos adversos, siendo la consecuencia del peligro, y está en relación con la frecuencia con que se presente el evento. Es una medida de potencial de pérdida económica o lesión en términos de la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado junto con la magnitud de las consecuencias. Toda actividad, por simple que sea, implica un riesgo (Córdoba, 2011, p. 86).

El grado del riesgo

Es obvio que existen algunas situaciones en donde el riesgo es mayor. Es comúnmente aceptado que el significado de “grado de riesgo” es relativo a la probabilidad de ocurrencia de este; se considera que aquellos eventos con una alta probabilidad de pérdida tienen más riesgo que aquellos con una probabilidad menor. (Córdoba, 2011, p. 88).

Considerando lo expresado, a continuación, se presentan los principales riesgos asociados a la gestión del proyecto Licorera la Sucursal en el municipio de San Pedro de Urabá.

Tabla 43. Mapeo de riesgos de licorera la sucursal.

Tipo de riesgo	Causa del riesgo	Consecuencia del riesgo	Nivel del riesgo	Acción
Riesgos naturales	Terremoto, huracán e inundación	Afectación a las instalaciones del local.	Medio	Contratar seguros.
Riesgo de mercado	Competencia	Participación del mercado.	Alto	Implementar estrategias de marketing
Riesgos tecnológicos	Apagones o descargas eléctricas.	Afectación de los aparatos tecnológicos, computador, televisor, equipo de sonido. Etc.	Alto	Adquirir medios de generación de energía alternativa
Riesgos antrópicos	Aglomeración de personas con posibles casos de intolerancia y riñas en el local.	Posibilidad de que sellen el local y pérdida de clientes por mal ambiente	Alto	Generar estrategias de cultura ciudadana (RSE).
Riesgos financieros	Aumento en el precio de las mercancías, aumento de la inflación, endeudamiento desproporcionado.	Afectación para la sostenibilidad del negocio, bajas utilidades y por ende bajas ganancias	Medio	Implementar estrategias de marketing y gestión de riesgos financieros
Riesgos dinámicos	Afectación o Pérdida de la economía en el municipio.	Pérdida de poder adquisitivo de bienes y servicios.	Medio	Implementar estrategias de marketing.
Riesgos estáticos	Exceso de confianza y falta de control.	Deshonestidad, hurtos y mal servicio.	Bajo	Aplicar. Políticas de gestión organizacional.
Riesgos fundamentales	Desequilibrio político, conflicto armado y social	Pérdida de la economía y preocupación en la sociedad.	Medio	Implementar estrategias de diversificación.

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de factores internos y externos potenciales de condicionar la dinámica empresarial



Conclusiones.

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una licorera en el municipio de san pedro de Urabá, implicó la ejecución de una serie de investigaciones apalancadas en fuentes tanto primarias como secundarias, que permitieron determinar el potencial para la puesta en marcha del proyecto en mención.

Asientonces, a través del proceso investigativo se logró evidenciar que el mercado de la comercialización de licores en Colombia presenta históricamente una dinámica de crecimiento, en el cual vale resaltar que el licor más demandado es la cerveza seguido de aguardiente y ron, lo que es coherente con los resultados del estudio de mercado realizado en el municipio de san pedro de Urabá, mediante el cual también se encontró que la mayoría de las personas del mercado objetivo se concentran en un rango de edades entre 20 y 44 años.

También, se encontró que la mayoría de las personas son de género biológico, además la mayoría de las personas suelen consumir licor en periodos, semanales, quincenales o mensuales.

Adicionalmente, se idéntico que gran parte de las personas consideran de alta relevancia a la calidad y el precio de los productos al momento de tomar daciones relacionadas con el consumo de licores, por otra parte, se pudo evidenciar que presentación de licores más demandados son los de 750 ml y 1000 ml, también que el nivel de gasto promedio en licor se concentra mayormente en el rango de hasta \$100.000.

Por otra parte, se encontró que las personas acostumbran a frecuentar lugares o espacios de convergencia para el consumo de licores y en cuanto a la dinámica de abastecimiento para el consumo de licores la mayoría de las personas suelen demandar en almacenes de cadena, discotecas y licoreras.

Otro aspecto priorizado por la mayoría de las personas al momento de seleccionar un sitio para el consumo de licor es la variedad de productos y el servicio al cliente, ahora bien, un determinante clave está enmarcado en los grupos de influencia, dentro de los cuales se encuentra que el proceso de decisión de la población objetivo se ve permeado por las referencias o recomendaciones emitidas por los amigos y familiares.

Por otra parte, se encontró que un gran número de las personas encuestadas encuentra atractivo en cuanto a cuestiones promocionales que se les brinden obsequios y promociones del tipo de pague 1 lleve la segunda unidad con un 50% de descuento, lo que permite orientar estrategias de penetración y gestión de mercado.

También, se logró establecer que los medios más utilizados por la población objetivo son las redes sociales y la radio, ahora bien, en cuanto a las redes sociales, las más utilizadas por las personas son WhatsApp y Facebook, lo que denota un alto potencial de posibilidades para el desarrollo de estrategias a través de estos medios ya que se encuentran a la vanguardia en las dinámicas sociales.

Asimismo, se logró establecer que existe una dinámica de consumo de los diversos productos que conforman la oferta proyectada de producto, en términos generales Cerveza, Aguardiente, Ron, Tequila, Whisky y Vino.

También, es de anotar que el desarrollo del estudio de mercado desde la perspectiva de fuente primaria se ejecutó para una población de 14.901 personas, para lo que se determinó el cálculo de la muestra con un nivel de significancia de 95%, un margen de error del 10%, un porcentaje de éxito de 0.5 y un porcentaje de fracaso del 0.5, arrojando una muestra de 96 personas, ahora bien, en el trabajo de campo se logró encuestar a 171 personas lo que implica un

margen de error del 8% aproximadamente, lo que constituyen un nivel inferior al 10% establecido como base.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos técnicos inherentes a la creación de la empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá, se determinó que el proceso productivo está configurado por un canal intermediado de los proveedores hacia la organización en el marco del proceso de suministro y con respecto a la dinámica de la organización hacia el consumidor se proyecta mediante un canal directo.

Además, se determinó que infraestructura requerida para la puesta en funcionamiento del negocio implica elementos tales como, local comercial, congeladores, neveras, estanterías, computadores, impresoras, vitrinas, caja registradora y televisor, parlantes tipo cabinas y un sistema de seguridad juegos de mesas y sillas.

En cuanto a la locación para el desarrollo de actividades, se estableció como factible la figura de arrendamiento del local el cual se proyecta de 5 metros de ancho por 8 metros de fondo distribuido para disponer de una zona común configurada mediante 5 mesas y 20 sillas en total al interior del local, también zona de estanterías, baño para damas y baño para caballeros y zona de venta y atención al cliente.

Por otra parte, el local está proyectado en el centro de la zona rosa del municipio de san pedro de Urabá, así entonces en total se estimó una inversión de \$ 116.548.079 proyectados en inventarios, activos fijos y necesidades de caja para la puesta en funcionamiento de la licorera la Sucursal.

En cuanto a los aspectos administrativos del proyecto para comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá, se estableció una estructura configurada en 3 puestos fijos (gerente, cantinero y mesero y un pesto de línea staff, contador) acorde a la dinámica proyectada

con base en el potencial operativo definido a través del estudio de mercado y de los cuales se estableció perfiles y cargos considerando el marco nacional de ocupaciones, también se definieron los elementos de la plataforma estratégica organizacional.

Por otra parte, mediante el estudio legal se identificaron y definieron cuestiones asociadas a la organización jurídica de la Licorera la Sucursal la cual se configura como de Persona Natural, a partir de lo cual se identificaron los requisitos legales y costos inherentes al registros para la puesta en funcionamiento, asimismo, se identificaron para la aplicación en las diversas proyecciones las cuestiones asociadas a la legislación laboral y cuestiones de la dinámica impositiva en el contexto Colombiano.

A partir del análisis y convergencia de los resultados de los estudios de mercado, técnico, administrativos, y legal se realizó el estudio financiero del proyecto mediante el levantamiento de los estados financieros proyectados, con base en una participación base del mercado del 5% y una WACC 20,25% a través del cual se pudo concluir que el resultado del criterio financieros VAN es de \$ 51.291.769 y la TIR 47,41%, también se evaluó que el periodo de recuperación de inversión de 2,58 años.

Además, se realizó análisis de sensibilidad considerando disminución en la participación del mercado del 10% respecto a la expectativa base, es decir, pasando de una participación de mercado del 5% a una de 4,5% con una WACC 20,25% que el resultado en el criterio financieros VAN fue de \$ 17.744.324 , la TIR 34,50% y un periodo de recuperación de inversión de 3,35 años, lo cual permite inferir un potencial de viabilidad significativamente favorable para el proyecto bajo las condiciones expuestas



Cabe mencionar que el proceso de investigación de desarrollo bajo la consideración de aspectos éticos como la confidencialidad, el respeto por los derechos de autor y la ley de tratamiento de datos.



Recomendaciones

Ejecutar el proyecto de inversión dado que tiene un alto potencial de mercado, en consecuencia es proclive a la generación de rentabilidad para el/los inversionistas.

Monitorear las dinámicas de mercado para analizar impactos probables en la ejecución del proyecto de inversión.

En el marco de la puesta en funcionamiento del negocio implementar, evaluar y adaptar según sea la necesidad las estrategias definidas con base en los resultados del estudio de mercado.

Desarrollar con regularidad estudios de mercado y encuestas de satisfacción a clientes para el diseño de planes que permitan el mejoramiento continuo en función del cumplimiento fiel de los aspectos declarados en la plataforma estratégica organizacional.

Realizar reinversiones que le permitan al negocio satisfacer los deseos y necesidades de del mercado, de tal manera que se logre el posicionamiento organizacional con base en procesos de fidelización de clientes.

En la ejecución del proyecto cumplir a cabalidad con los aspectos legales inherentes al funcionamiento del negocio.

Referencias.

Abanca. (noviembre de 2019). Diferencias entre persona natural y persona jurídica.

<https://www.cuentasclaras.es/mi-negocio/persona-natural-persona-juridica-diferencias/>

Aguilar Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.

Salud en Tabasco, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

Alarcón Jaramillo, C., y Gallego Henao, M. (2015). *Construcción de escenarios para el negocio*

de licor en la Industria de Licores del Valle (Master's thesis, Universidad Autónoma de

Occidente).[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7816/T05814.pdf?sequence=1&i](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7816/T05814.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7816/T05814.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alcaldía Municipal de San Pedro de Urabá, Antioquia (2023). Fiestas y celebraciones San Pedro

de Urabá.[https://www.sanpedrodeuraba-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-](https://www.sanpedrodeuraba-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-Celebraciones.aspx)

[Celebraciones.aspx](https://www.sanpedrodeuraba-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-Celebraciones.aspx)

Alcaldía Municipal de San Pedro de Urabá, Antioquia (2023). Información del municipio San Pedro de Urabá.

<https://www.sanpedrodeuraba-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Aristizábal Castellanos, F., & Leyton Bautista, S. M. (2011). *Plan estratégico de marketing para*

la introducción de la marca Puro Colombia en el departamento del Valle del Cauca.

[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7125/T05133.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7125/T05133.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7125/T05133.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baca Urbina, G.(2010). Evaluacion de proyectos. McGraw-Hill.

<https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia

E investigación comercial.

Banco de la República. (2023). Índice de precios al consumidor (IPC).

<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

Cámara de comercio de Urabá (sf). Registro mercantil.

<https://ccuraba.org.co/servicios-registrales/registro-mercantil/>

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (sf). Tarifas de derechos por registro y matrícula.

<https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/tarifas-de-derecho-de-registro-y-matricula>

Cárdenas Soto, L. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio Granada*, [tesis de grado]. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/1210>

Cárdenas Silva, M. S., & Zuá Cabrera, C. J. (2020). *Diagnóstico en base a los componentes del marketing Mix de la Hostería Hachacspi para determinar su situación actual*, [tesis de grado]. <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/748>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

<https://www.academia.edu/download/55524032/TiposMuestreo1.pdf>

Colprensa, (2019, diciembre 8). Estas son las bebidas alcohólicas que más consumen los colombianos. <https://www.elpais.com.co/colombia/estas-son-las-bebidas-alcoholicas-que-mas-consumen-los-colombianos.html>

Cordoba Padilla, M.(2011). *Formulación y evaluación de proyectos 2ª*]. ed. Bogotá : Ecoe

Ediciones, 2011. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1206>

Decreto 120 de 2010, 21 de enero. Por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol. <https://docs.bvsalud.org/leisref/2017/12/24/alcohol-decreto-120-de-2010.pdf>

Decreto 162 de 2021, 16 de febrero. Por medio del cual se modifica el Decreto 1686 de 2012. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20No.162%20de%202021.pdf

Decreto 957 de 2019, 16 de junio. "Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 ." <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>

Decreto 2613 de 2022, 28 de diciembre, Por el cual se fija el salario mínimo mensual legal. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=200172>

Fábrica de licores de Antioquia. (sf). Plan estratégico fábrica de licores de Antioquia 2022-2025 https://fla.com.co/contratacion/Plan_Estrategico_FLA_2022_2025.pdf

Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., y Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*.

Gómez Cano, C. A. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*, 7, 57-64. <https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.885>

Gerencie.com. (2023, 15 de mayo). Prestaciones sociales. <https://www.gerencie.com/prestaciones-sociales.html#:~:text=El%20art%C3%ADculo%20%20306%20del%20c%C3%B3digo,d%C3%ADas%20del%20mes%20de%20diciembre.>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGRAW-

HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+las+rutas+cuantitativa,+cualitativa+y+mixta.&ots=Tj-e0T_mN2&sig=PQ55p6cR0Cf8HcsO6o378VFhxR0

Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ley 152 de 1994, 15 de julio. Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/LEY%20152%20DE%201994.pdf>

Ley 2277 de 2022, 13 de diciembre. “Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones”.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199883>

Luna, R., & Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos

ecoturísticos. *PROARCA/CAPAS/ USAID*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf

Maldonado, D. S. (2023, 17 de abril). Mercado de licores en Colombia: top 10 de las empresas más importantes del sector. <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/mercado-de-licores-en-colombia-top-10-de-las-empresas-mas-importantes-del-sector>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.), editorial Pearson Educación.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Maraví, L. (6 enero de 2023). ¿Cómo creara una empresa en Colombia?
<https://escuela-emprendedores.alegra.com/productividad/pasos-crear-empresa-colombia/>

Méndez Lozano, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para Emprendedores*.

Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Mesa+Holgu%C3%ADn,+M.+\(2012\).+Fundamentos+de+marketing&ots=pY7fvPFia3&sig=t3zIC_WdusMPPpk6h2BB8pYJp98](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Mesa+Holgu%C3%ADn,+M.+(2012).+Fundamentos+de+marketing&ots=pY7fvPFia3&sig=t3zIC_WdusMPPpk6h2BB8pYJp98)

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Nieto, V. M., Timoté, J. A., Sánchez, A. F., y Villarreal, S. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Archivos de economía*, 434, 1-48. <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/estudios%20economicos/434.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pérez Díaz, V. (2013, 5 de noviembre). Contrabando y auge de licores importados golpean las ventas de aguardiente y ron. <https://www.larepublica.co/empresas/contrabando-y-auge-de-licores-importados-golpean-las-ventas-de-aguardiente-y-ron-2078201>
- Poasas, R. R. (2003). *Formulación y evaluación de Proyectos*. San Jose, Costa Rica: ICAP .
- Ramírez Vásquez E., Salinas Naranjo L., Osorio Gómez J. K. y Mosquera Ramos D. M (2022). Estudio económico 2022. <https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2023/01/INFORME-ECONOMICO-20222.pdf>
- Reinozo Castillo, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. *Revista latinoamericana de derecho social*, 18, 133-158. [https://doi.org/10.1016/S1870-4670\(14\)70167-8](https://doi.org/10.1016/S1870-4670(14)70167-8)
- Rodriguez Hernandez, L. (2022, 10 de mayo). Precio de los licores han subido hasta un 20%. <https://www.rcnradio.com/economia/precios-de-los-licores-han-subido-hasta-en-un-20?page=2pdf>

Roman Montoya, L. y Toro Cadavid, M. C. (2016). Plan de negocios, expansión empresa "la mejor, mercados y licores" en el sector el poblado.

<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1806>

Rovayo, L. (2019, 6 de noviembre). Industria colombiana de bebidas, desempeño rentable y sostenible. <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible>

Semana, R. (2015, 2 de Septiembre). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?.

<https://www.semana.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958/>

Semana R. (2022, 29 de octubre). Colombia supera a grandes productores de azúcar como Brasil y Australia. Así se mueve el negocio de la caña. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/colombia-supera-a-grandes-productores-de-azucar-como-brasil-y-australia-asi-se-mueve-el-negocio-de-la-cana/202200/>

Serna Ramírez, J. A. (2016). *Metodología de identificación de componentes de marketing mix a partir de la adaptación de la interpretative structural modelling y el análisis estructural MICMAC para una organización. [tesis de maestría].*

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/56978>

Torres Gómez, E. E., López González, M., Torres Gorrón, J. Edwar., Sánchez Salazar C. A. Moncada, J., Valencia, L. F., Marín, I. Calvopiña, J. D. y Marín, L. (2021). Boletín económico municipal. San Pedro de Urabá.

<https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/ddfbd7cd-4cde-4697-8a9b-9fbc409125cb/SAN+PEDRO+DE+URAB%C3%81+2022.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o00Q6q5>

Trujillo Riascos, E. A. y Sanchez Silgado, Y. M. (2020). Estudio a nivel de prefactibilidad para analizar la viabilidad de la creación de la empresa denominada “Puerto Ventura Drinks” para la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Medellín para el período 2021-2025 [tesis de Especialización].

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/15588/8/TrujilloEdward_2020_LicorPrefactibilidadProyeccion.pdf

Vega, P., & David, N. (2016). Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del nuevo producto “Ron Gorgona 8 Años” de la Industria Licorera del Cauca, en el municipio de Popayán.

<http://repositorio.uniautonoma.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/91>

Velasco Quezada, Y. A., & Ruiz Copete, M. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas y embriagantes en el municipio de Candelaria–Valle del Cauca corregimiento de Villa Gorgona barrio Ciudadela de los Ángeles. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/623>

Villar, J. C., Espinosa, C., Lugo, C., Ramírez, M., Carrillo, M., Montaña, C., Dorado, D.,

Rodríguez, J., & Campo, J. (2020). Estudios Económicos Sectoriales Caracterización del mercado de licores en Colombia: Evidencia para el periodo 2016-2019. *Grupo de Estudios Económicos - SIC*.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/ES%20Licores%202020.pdf>



Zapata, J. G., Arismendi, C. A., Molina, M., y Figueroa Maya., J. J. (2022). Análisis del mercado de bebidas alcohólicas de Bolívar -propuestas para hacer más eficientes sus finanzas Públicas-.

https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4399/Repor_Diciembre_2022_Zapata_et_al.pdf?sequence=4&isAllowed=y

**Anexos.**Anexo 1. *Encabezado de la encuesta*

Estudio de Factibilidad para la creación de una licorera en San Pedro de Urabá.

Esta encuesta es realizada por los estudiantes Lina María Higueta Machado, Miguel Ángel Higueta Agudelo y Marlon Alexis Garcés Posada del 9° semestre del programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Remington, con la finalidad de recolectar información en el marco del “estudio titulado de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de licores en el municipio de San Pedro de Urabá” desarrollado como opción de grado y con prospectiva de ejecución real de mercado.

La presente

encuesta se desarrolla considerando la Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 la cual “Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”. Por lo tanto, la información recolectada en la presente investigación será tratada de manera segura y confidencial y que cualquier consulta y/o reclamación podrá realizarla a través de los correos: linahiguitama@gmail.com - miguel199027@hotmail.com - mario3179@hotmail.com

linahiguitama@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido



* Indica que la pregunta es obligatoria

Anexo 2. cálculos de ponderación de la distribución de ventas por producto

Ponderación distribución de ventas por producto

Productos	Costo Unitario	F actor de participación por producto	Venta anual por producto (UN) AÑO 1	Venta anual por producto (UN) AÑO 2	Venta anual por producto (UN) AÑO 3	Venta anual por producto (UN) AÑO 4	Venta anual por productos (UN) AÑO 5
WHISKY SOMETING		7,5%					
	12		37	38	39	40	41
WHISKY PASSPORT BLENDED	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY OLD PARR 750ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY OLD PARR 500ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY OLD PARR 1000ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL 700ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY JAMESON ESTANDAR	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY BUCHANAS MASTER 750ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY BUCHANAS DELUX 750ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY BUCHANAS DELUX 375ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
WHISKY BLACK WHITE X 200 ML	12	7,5%	37	38	39	40	41
CHIVAS 12 AÑOS 700ML	10	6,3%	31	32	32	33	34
BUCHANNAS 18 AÑOS	4	2,5%	12	13	13	13	14
BUCHANAN'S MASTER X LITRO	12	7,5%	37	38	39	40	41
BOUBLE BLACK	2	1,3%	6	6	6	7	7
Total	160	1	493	505	518	531	544
VINO TINTO DE VERANO	12	7,14%	6	6	7	7	7
VINO SANTA HELENA CABERNET GT 25 NCT	12	7,14%	6	6	7	7	7
VINO SANSON	12	7,14%	6	6	7	7	7



VINO OF LA HUERTA		7,14%					
CBNET HUERTA MERLOT	12		6	6	7	7	7
VINO GATO NEGRO		7,14%					
CABERNET	12		6	6	7	7	7
VINO FRIZZANTINO		7,14%					
	12		6	6	7	7	7
VINO ESPUMOSO ROSADO		7,14%					
750 ML	12		6	6	7	7	7
VINO ESPUMOSO CHENET		7,14%					
ROSADO 750 ML	12		6	6	7	7	7
VINO ESPUMOSO CHENET		7,14%					
DEMISEC 750 ML	12		6	6	7	7	7
VINO DE MISA		7,14%					
	12		6	6	7	7	7
VINO CARIÑOSO		7,14%					
TRADICIONAL	12		6	6	7	7	7
VINO CARIÑOSO		7,14%					
	12		6	6	7	7	7
VINO ALTEZA ROSADO		7,14%					
750 ML	12		6	6	7	7	7
VINO ALTEZA BLANCO		7,14%					
750 ML	12		6	6	7	7	7
Total							
	168	1	89	91	93	95	98
TETRA TAPA VERDE		18,75%					
	12		5	5	5	5	5
TEQUILA DON JULIO		9,38%					
	6		2	2	3	3	3
TEQUILA 1800 AÑEJO		9,38%					
	6		2	2	3	3	3
TEQUILA 1800		9,38%					
	6		2	2	3	3	3
TE OLMECA REPOSADO		9,38%					
35/700C12	6		2	2	3	3	3
TE OLMECA BLANCO/700		9,38%					
C12	6		2	2	3	3	3
SOMETHING SPECIAL		9,38%					
375ML	6		2	2	3	3	3
SELLO NEGRO JOHNNIE		9,38%					
WALKER	6		2	2	3	3	3
ABSOLUT VODKA 700ML		3,13%					
	2		1	1	1	1	1
ABSOLUT VODKA 50ML		3,13%					
MINI	2		1	1	1	1	1
JOSE CUERVO		9,38%					
	6		2	2	3	3	3
Total							
	64	1	26	27	27	28	29
RVC TRADICIONAL		5,41%					
GARRAFA	24		153	156	160	164	168
RVC TRADICIONAL 750ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC TRADICIONAL 375ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC TRADICIONAL		5,41%					
1000ML	24		153	156	160	164	168
RVC ROBLE BLANCO		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC ESENCIAL GARRAFA		5,41%					
	24		153	156	160	164	168



RVC ESENCIAL 750ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC ESENCIAL 375ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC ESENCIAL 2LITROS		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC ESENCIAL 1000ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC CREMA DE RON CHEERS 700ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RVC 8 AÑOS 375ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC 8 AÑOS 750ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC 5 AÑOS 750ML		5,41%					
	24		153	156	160	164	168
RVC 5 AÑOS 375ML		2,70%					
	12		76	78	80	82	84
RVC 15 AÑOS		2,70%					
	12		76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 8 AÑOS 750ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 8 AÑOS 375ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 5 AÑOS 750ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 5 AÑOS 375ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 3 AÑOS 750ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 3 AÑOS 375 ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 3 AÑOS 1000ML	12	2,70%	76	78	80	82	84
RON MEDELLIN 3 AÑO GARRAFA	12	2,70%	76	78	80	82	84
Total	444	1	2.821	2.892	2.964	3.038	3.114
CERVEZA HEINEKEN		9,23%					
	120		10.570	10.835	11.105	11.383	11.668
CERVEZA COSTEÑITA 175 CM	190	14,62%	16.736	17.155	17.584	18.023	18.474
CERVEZA CORONITA X 210 CM	120	9,23%	10.570	10.835	11.105	11.383	11.668
CERVEZA CORONA		9,23%					
	120		10.570	10.835	11.105	11.383	11.668
CERVEZA CLUB COLOMBIA NEGRA LATA	120	9,23%	10.570	10.835	11.105	11.383	11.668
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA LATA	60	4,62%	5.285	5.417	5.553	5.692	5.834
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA BOTELLA	60	4,62%	5.285	5.417	5.553	5.692	5.834
CERVEZA AGUILA NEGRA BOTELLA 330 GRS	150	11,54%	13.213	13.543	13.882	14.229	14.585
BUDWEISER		9,23%					
	120		10.570	10.835	11.105	11.383	11.668
AGUILA LATA 269CM		9,23%					
	120		10.570	10.835	11.105	11.383	11.668



AGUILA LATA \$3.000		9,23%						
	120		10.570	10.835	11.105	11.383	11.668	
Total								
	1.300	1	114.512	117.375	120.309	123.317	126.400	
AGUARDIENTE ANT TAPA VERDE GARRAFA 1750 ML	24	6,0%	189	194	199	204	209	
AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA LITRO VIDRIO 1000 ML	48	12,0%	378	388	398	407	418	
AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA 375ML	90	22,5%	709	727	745	764	783	
AGUARDIENTE ANT 24° SIN AZUCAR TETRA 260 ML VERDE	10	2,5%	79	81	83	85	87	
AGUARDIENTE AMARILLO 750ML	12	3,0%	95	97	99	102	104	
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 750ML	24	6,0%	189	194	199	204	209	
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 375ML	90	22,5%	709	727	745	764	783	
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 1000ML	24	6,0%	189	194	199	204	209	
AGUARDIENTE A TAPA AZUL GARRAFA	12	3,0%	95	97	99	102	104	
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 750ML	12	3,0%	95	97	99	102	104	
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 375ML	30	7,5%	236	242	248	255	261	
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 1000ML	24	6,0%	189	194	199	204	209	
Total								
	400	1	3.153	3.232	3.313	3.396	3.481	



Anexo 3. *Proyección del Costo anual por tipo de producto*

Proyección del Costo anual por tipo de producto							
Productos	Costo unitario	Costo de venta anual por productos AÑO 1	Costo de venta anual por productos AÑO 2	Costo de venta anual por productos AÑO 3	Costo de venta anual por productos AÑO 4	Costo de venta anual por productos AÑO 5	
WHISKY SOMETING	\$ 46.177	\$ 1.707.059	\$ 1.749.722	\$ 1.793.465	\$ 1.838.302	\$ 1.884.259	
WHISKY PASSPORT BLENDED	\$ 34.811	\$ 1.286.883	\$ 1.319.046	\$ 1.352.022	\$ 1.385.822	\$ 1.420.468	
WHISKY OLD PARR 750ML	\$ 116.568	\$ 4.309.254	\$ 4.416.952	\$ 4.527.376	\$ 4.640.560	\$ 4.756.574	
WHISKY OLD PARR 500ML	\$ 78.826	\$ 2.914.018	\$ 2.986.846	\$ 3.061.517	\$ 3.138.055	\$ 3.216.507	
WHISKY OLD PARR 1000ML	\$ 150.691	\$ 5.570.703	\$ 5.709.929	\$ 5.852.677	\$ 5.998.994	\$ 6.148.968	
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL 700ML	\$ 55.323	\$ 2.045.165	\$ 2.096.279	\$ 2.148.686	\$ 2.202.403	\$ 2.257.463	
WHISKY JAMESON ESTANDAR	\$ 59.500	\$ 2.199.580	\$ 2.254.552	\$ 2.310.916	\$ 2.368.689	\$ 2.427.906	
WHISKY BUCHANAS MASTER 750ML	\$ 148.931	\$ 5.505.640	\$ 5.643.240	\$ 5.784.320	\$ 5.928.928	\$ 6.077.151	
WHISKY BUCHANAS DELUX 750ML	\$ 128.238	\$ 4.740.667	\$ 4.859.148	\$ 4.980.626	\$ 5.105.142	\$ 5.232.770	
WHISKY BUCHANAS DELUX 375ML	\$ 62.775	\$ 2.320.649	\$ 2.378.648	\$ 2.438.114	\$ 2.499.066	\$ 2.561.543	
WHISKY BLACK WHITE X 200 ML	\$ 13.685	\$ 505.903	\$ 518.547	\$ 531.511	\$ 544.798	\$ 558.418	



CHIVAS 12 AÑOS 700ML	\$	107.377	\$	3.307.903	\$	3.390.575	\$	3.475.339	\$	3.562.223	\$	3.651.279
BUCHANNAS 18 AÑOS	\$	251.300	\$	3.096.663	\$	3.174.056	\$	3.253.407	\$	3.334.743	\$	3.418.111
BUCHANAN'S MASTER X LITRO	\$	158.000	\$	5.840.901	\$	5.986.879	\$	6.136.550	\$	6.289.964	\$	6.447.213
BOUBLE BLACK	\$	148.989	\$	917.964	\$	940.906	\$	964.429	\$	988.540	\$	1.013.253
Total				46.268.952		47.425.326		48.610.955		49.826.230		51.071.886
VINO TINTO DE VERANO	\$	15.788	\$	99.817	\$	102.311	\$	104.869	\$	107.491	\$	110.178
VINO SANTA HELENA CABERNET GT 25 NCT	\$	29.900	\$	189.037	\$	193.762	\$	198.606	\$	203.571	\$	208.660
VINO SANSON	\$	15.698	\$	99.248	\$	101.728	\$	104.271	\$	106.878	\$	109.550
VINO OF LA HUERTA CBNET HUERTA MERLOT	\$	24.900	\$	157.426	\$	161.360	\$	165.394	\$	169.529	\$	173.767
VINO GATO NEGRO CABERNET	\$	28.681	\$	181.331	\$	185.862	\$	190.509	\$	195.271	\$	200.153
VINO FRIZZANTINO	\$	15.343	\$	97.003	\$	99.428	\$	101.913	\$	104.461	\$	107.073
VINO ESPUMOSO ROSADO 750 ML	\$	43.204	\$	273.150	\$	279.976	\$	286.975	\$	294.149	\$	301.503
VINO ESPUMOSO CHENET ROSADO 750 ML	\$	43.204	\$	273.150	\$	279.976	\$	286.975	\$	294.149	\$	301.503
VINO ESPUMOSO CHENET DEMISEC 750 ML	\$	43.155	\$	272.840	\$	279.658	\$	286.650	\$	293.816	\$	301.161
VINO DE MISA	\$	16.565	\$	104.729	\$	107.346	\$	110.030	\$	112.781	\$	115.600
VINO CARIÑOSO TRADICIONAL	\$	11.387	\$	71.992	\$	73.791	\$	75.636	\$	77.527	\$	79.465



VINO CARIÑOSO	\$	12.427	\$	78.567	\$	80.531	\$	82.544	\$	84.608	\$	86.723
VINO ALTEZA ROSADO 750 ML	\$	18.555	\$	117.311	\$	120.242	\$	123.248	\$	126.330	\$	129.488
VINO ALTEZA BLANCO 750 ML	\$	16.849	\$	106.525	\$	109.187	\$	111.917	\$	114.714	\$	117.582
Total			\$	2.122.125	\$	2.175.158	\$	2.229.537	\$	2.285.276	\$	2.342.407
TETRA TAPA VERDE	\$	35.500	\$	173.063	\$	177.391	\$	181.826	\$	186.372	\$	191.031
TEQUILA DON JULIO	\$	255.000	\$	621.563	\$	637.109	\$	653.037	\$	669.363	\$	686.097
TEQUILA 1800 AÑEJO	\$	176.000	\$	429.000	\$	439.730	\$	450.723	\$	461.991	\$	473.541
TEQUILA 1800	\$	131.000	\$	319.313	\$	327.299	\$	335.482	\$	343.869	\$	352.465
TE OLMECA REPOSADO 35/700C12	\$	59.385	\$	144.751	\$	148.371	\$	152.081	\$	155.883	\$	159.780
TE OLMECA BLANCO/700 C12	\$	59.391	\$	144.766	\$	148.386	\$	152.096	\$	155.898	\$	159.796
SOMETHING SPECIAL 375ML	\$	29.609	\$	72.172	\$	73.977	\$	75.827	\$	77.722	\$	79.665
SELLO NEGRO JOHNNIE WALKER	\$	94.228	\$	229.681	\$	235.426	\$	241.311	\$	247.344	\$	253.528
ABSOLUT VODKA 700ML	\$	60.168	\$	48.887	\$	50.109	\$	51.362	\$	52.646	\$	53.962
ABSOLUT VODKA 50ML MINI	\$	5.416	\$	4.401	\$	4.511	\$	4.623	\$	4.739	\$	4.857
JOSE CUERVO	\$	77.500	\$	188.906	\$	193.631	\$	198.472	\$	203.434	\$	208.520
Total			\$	2.376.500	\$	2.435.941	\$	2.496.839	\$	2.559.260	\$	2.623.242
RVC TRADICIONA L GARRAFA	\$	89.146	\$	13.595.102	\$	13.934.928	\$	14.283.301	\$	14.640.383	\$	15.006.393
RVC TRADICIONA L 750ML	\$	40.111	\$	6.117.079	\$	6.269.983	\$	6.426.733	\$	6.587.400	\$	6.752.086
RVC TRADICIONA L 375ML	\$	20.662	\$	3.151.033	\$	3.229.797	\$	3.310.542	\$	3.393.305	\$	3.478.138



RVC TRADICIONA L 1000ML	\$	51.000	\$	7.777.693	\$	7.972.106	\$	8.171.408	\$	8.375.693	\$	8.585.086
RVC ROBLE BLANCO	\$	33.163	\$	5.057.483	\$	5.183.901	\$	5.313.498	\$	5.446.335	\$	5.582.494
RVC ESENCIAL GARRAFA	\$	72.020	\$	10.983.323	\$	11.257.864	\$	11.539.310	\$	11.827.792	\$	12.123.487
RVC ESENCIAL 750ML	\$	31.620	\$	4.822.170	\$	4.942.705	\$	5.066.273	\$	5.192.930	\$	5.322.753
RVC ESENCIAL 375ML	\$	16.542	\$	2.522.718	\$	2.585.776	\$	2.650.420	\$	2.716.681	\$	2.784.598
RVC ESENCIAL 2LITROS	\$	80.369	\$	12.256.577	\$	12.562.944	\$	12.877.018	\$	13.198.943	\$	13.528.916
RVC ESENCIAL 1000ML	\$	41.249	\$	6.290.629	\$	6.447.870	\$	6.609.067	\$	6.774.293	\$	6.943.651
RVC CREMA DE RON CHEERS 700ML	\$	43.107	\$	3.286.990	\$	3.369.152	\$	3.453.381	\$	3.539.716	\$	3.628.209
RVC 8 AÑOS 375ML	\$	32.803	\$	5.002.582	\$	5.127.627	\$	5.255.818	\$	5.387.213	\$	5.521.893
RVC 8 AÑOS 750ML	\$	65.966	\$	10.060.065	\$	10.311.528	\$	10.569.316	\$	10.833.548	\$	11.104.387
RVC 5 AÑOS 750ML	\$	46.752	\$	7.129.857	\$	7.308.076	\$	7.490.778	\$	7.678.047	\$	7.869.998
RVC 5 AÑOS 375ML	\$	23.308	\$	1.777.279	\$	1.821.704	\$	1.867.247	\$	1.913.928	\$	1.961.776
RVC 15 AÑOS	\$	83.589	\$	6.373.819	\$	6.533.140	\$	6.696.469	\$	6.863.880	\$	7.035.478
RON MEDELLIN 8 AÑOS 750ML	\$	54.300	\$	4.140.478	\$	4.243.974	\$	4.350.073	\$	4.458.825	\$	4.570.296
RON MEDELLIN 8 AÑOS 375ML	\$	31.902	\$	2.432.588	\$	2.493.393	\$	2.555.728	\$	2.619.621	\$	2.685.112
RON MEDELLIN 5 AÑOS 750ML	\$	42.315	\$	3.226.599	\$	3.307.251	\$	3.389.933	\$	3.474.681	\$	3.561.548
RON MEDELLIN 5 AÑOS 375ML	\$	22.785	\$	1.737.399	\$	1.780.828	\$	1.825.348	\$	1.870.982	\$	1.917.757
RON MEDELLIN 3 AÑOS 750ML	\$	36.270	\$	2.765.656	\$	2.834.787	\$	2.905.657	\$	2.978.298	\$	3.052.755



RON MEDELLIN 3 AÑOS 375 ML	\$	18.858	\$	1.437.958	\$	1.473.902	\$	1.510.749	\$	1.548.518	\$	1.587.231
RON MEDELLIN 3 AÑOS 1000ML	\$	42.315	\$	3.226.599	\$	3.307.251	\$	3.389.933	\$	3.474.681	\$	3.561.548
RON MEDELLIN 3 AÑO GARRAFA	\$	84.630	\$	6.453.198	\$	6.614.503	\$	6.779.866	\$	6.949.362	\$	7.123.096
Total			\$	131.624.872	\$	134.914.990	\$	138.287.867	\$	141.745.056	\$	145.288.685
CERVEZA HEINEKEN	\$	2.033	\$	21.489.461	\$	22.026.730	\$	22.577.399	\$	23.141.834	\$	23.720.379
CERVEZA COSTEÑITA 175 CM	\$	1.816	\$	30.393.193	\$	31.153.070	\$	31.931.898	\$	32.730.195	\$	33.548.449
CERVEZA CORONITA X 210 CM	\$	2.583	\$	27.303.137	\$	27.985.757	\$	28.685.402	\$	29.402.537	\$	30.137.600
CERVEZA CORONA	\$	3.583	\$	37.873.457	\$	38.820.352	\$	39.790.861	\$	40.785.633	\$	41.805.273
CERVEZA CLUB COLOMBIA NEGRA LATA	\$	2.252	\$	23.804.361	\$	24.399.506	\$	25.009.495	\$	25.634.732	\$	26.275.600
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA LATA	\$	2.252	\$	11.902.180	\$	12.199.753	\$	12.504.747	\$	12.817.366	\$	13.137.800
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA BOTELLA	\$	2.053	\$	10.850.433	\$	11.121.711	\$	11.399.754	\$	11.684.748	\$	11.976.866
CERVEZA AGUILA NEGRA BOTELLA 330 GRS	\$	1.677	\$	22.158.033	\$	22.712.018	\$	23.279.819	\$	23.861.815	\$	24.458.360
BUDWEISER	\$	1.806	\$	19.089.998	\$	19.567.277	\$	20.056.460	\$	20.557.871	\$	21.071.818
AGUILA LATA 269CM	\$	1.750	\$	18.498.060	\$	18.960.540	\$	19.434.554	\$	19.920.418	\$	20.418.428
AGUILA LATA \$3.000	\$	1.958	\$	20.696.687	\$	21.214.136	\$	21.744.490	\$	22.288.102	\$	22.845.304
Total			\$	244.058.999	\$	250.160.852	\$	256.414.879	\$	262.825.249	\$	269.395.877



AGUARDIENT E ANT TAPA VERDE GARRAFA 1750 ML	\$	61.700	\$	11.673.239	\$	11.965.082	\$	12.264.210	\$	12.570.815	\$	12.885.085
AGUARDIENT E ANT TAPA ROJA LITRO VIDRIO 1000 ML	\$	39.900	\$	15.097.641	\$	15.475.098	\$	15.861.976	\$	16.258.525	\$	16.664.988
AGUARDIENT E ANT TAPA ROJA 375ML	\$	17.500	\$	12.415.823	\$	12.726.232	\$	13.044.388	\$	13.370.498	\$	13.704.760
AGUARDIENT E ANT 24° SIN AZUCAR TETRA 260 ML VERDE	\$	9.811	\$	773.407	\$	792.743	\$	812.562	\$	832.876	\$	853.698
AGUARDIENT E AMARILLO 750ML	\$	36.314	\$	3.435.186	\$	3.521.070	\$	3.609.096	\$	3.699.324	\$	3.791.807
AGUARDIENT E A TAPA VERDE 750ML	\$	28.800	\$	5.448.773	\$	5.584.998	\$	5.724.623	\$	5.867.738	\$	6.014.432
AGUARDIENT E A TAPA VERDE 375ML	\$	16.947	\$	12.023.483	\$	12.324.083	\$	12.632.186	\$	12.947.990	\$	13.271.690
AGUARDIENT E A TAPA VERDE 1000ML	\$	39.000	\$	7.378.547	\$	7.563.018	\$	7.752.094	\$	7.945.896	\$	8.144.543
AGUARDIENT E A TAPA AZUL GARRAFA	\$	82.580	\$	7.811.800	\$	8.007.103	\$	8.207.281	\$	8.412.463	\$	8.622.774
AGUARDIENT E A TAPA AZUL 750ML	\$	33.945	\$	3.211.087	\$	3.291.367	\$	3.373.651	\$	3.457.993	\$	3.544.443
AGUARDIENT E A TAPA AZUL 375ML	\$	18.100	\$	4.280.503	\$	4.387.520	\$	4.497.208	\$	4.609.638	\$	4.724.879
AGUARDIENT E A TAPA AZUL 1000ML	\$	40.920	\$	7.741.798	\$	7.935.351	\$	8.133.735	\$	8.337.078	\$	8.545.505
Total				91.291.287		93.573.667		95.913.010		98.310.834		100.768.604
Total, Costo				517.742.736		530.685.933		543.953.087		557.551.906		571.490.700



Anexo 4. *Proyección del Ingreso anual por tipo de producto*

Proyección del Ingreso anual por tipo de producto						
Productos	Ingreso por venta anual por productos AÑO 1	Costo de venta anual por productos AÑO 2	Costo de venta anual por productos AÑO 3	Costo de venta anual por productos AÑO 4	Costo de venta anual por productos AÑO 5	
WHISKY SOMETING	\$ 1.896.732	\$ 1.944.136	\$ 1.992.739	\$ 2.042.558	\$ 2.093.621	
WHISKY PASSPORT BLENDED	\$ 1.429.871	\$ 1.465.606	\$ 1.502.247	\$ 1.539.803	\$ 1.578.298	
WHISKY OLD PARR 750ML	\$ 4.788.060	\$ 4.907.725	\$ 5.030.418	\$ 5.156.178	\$ 5.285.083	
WHISKY OLD PARR 500ML	\$ 3.237.798	\$ 3.318.718	\$ 3.401.686	\$ 3.486.728	\$ 3.573.896	
WHISKY OLD PARR 1000ML	\$ 6.189.670	\$ 6.344.365	\$ 6.502.974	\$ 6.665.549	\$ 6.832.187	
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL 700ML	\$ 2.272.406	\$ 2.329.199	\$ 2.387.429	\$ 2.447.115	\$ 2.508.292	
WHISKY JAMESON ESTANDAR	\$ 2.443.977	\$ 2.505.058	\$ 2.567.685	\$ 2.631.877	\$ 2.697.674	
WHISKY BUCHANAS MASTER 750ML	\$ 6.117.378	\$ 6.270.266	\$ 6.427.022	\$ 6.587.698	\$ 6.752.390	
WHISKY BUCHANAS DELUX 750ML	\$ 5.267.408	\$ 5.399.053	\$ 5.534.029	\$ 5.672.380	\$ 5.814.189	
WHISKY BUCHANAS DELUX 375ML	\$ 2.578.499	\$ 2.642.942	\$ 2.709.015	\$ 2.776.741	\$ 2.846.159	
WHISKY BLACK WHITE X 200 ML	\$ 562.115	\$ 576.163	\$ 590.567	\$ 605.332	\$ 620.465	
CHIVAS 12 AÑOS 700ML	\$ 3.675.448	\$ 3.767.306	\$ 3.861.488	\$ 3.958.026	\$ 4.056.976	
BUCHANNAS 18 AÑOS	\$ 3.440.737	\$ 3.526.729	\$ 3.614.897	\$ 3.705.270	\$ 3.797.901	
BUCHANAN'S MASTER X LITRO	\$ 6.489.890	\$ 6.652.088	\$ 6.818.389	\$ 6.988.849	\$ 7.163.570	
BOUBLE BLACK	\$ 1.019.960	\$ 1.045.451	\$ 1.071.588	\$ 1.098.377	\$ 1.125.837	



Total	\$	51.409.947	\$	52.694.806	\$	54.012.173	\$	55.362.478	\$	56.746.539
VINO TINTO DE VERANO	\$	110.908	\$	113.679	\$	116.521	\$	119.434	\$	122.420
VINO SANTA HELENA CABERNET GT 25 NCT	\$	210.042	\$	215.291	\$	220.673	\$	226.190	\$	231.844
VINO SANSON	\$	110.275	\$	113.031	\$	115.857	\$	118.753	\$	121.722
VINO OF LA HUERTA CBNET HUERTA MERLOT	\$	174.918	\$	179.289	\$	183.771	\$	188.365	\$	193.074
VINO GATO NEGRO CABERNET	\$	201.478	\$	206.513	\$	211.676	\$	216.968	\$	222.392
VINO FRIZZANTINO	\$	107.782	\$	110.475	\$	113.237	\$	116.068	\$	118.970
VINO ESPUMOSO ROSADO 750 ML	\$	303.500	\$	311.084	\$	318.861	\$	326.833	\$	335.004
VINO ESPUMOSO CHENET ROSADO 750 ML	\$	303.500	\$	311.084	\$	318.861	\$	326.833	\$	335.004
VINO ESPUMOSO CHENET DEMISEC 750 ML	\$	303.155	\$	310.731	\$	318.500	\$	326.462	\$	334.624
VINO DE MISA	\$	116.366	\$	119.274	\$	122.256	\$	125.312	\$	128.445
VINO CARIÑOSO TRADICIONAL	\$	79.991	\$	81.990	\$	84.040	\$	86.141	\$	88.295
VINO CARIÑOSO	\$	87.297	\$	89.479	\$	91.716	\$	94.009	\$	96.359
VINO ALTEZA ROSADO 750 ML	\$	130.345	\$	133.603	\$	136.943	\$	140.366	\$	143.875
VINO ALTEZA BLANCO 750 ML	\$	118.361	\$	121.319	\$	124.352	\$	127.461	\$	130.647
Total	\$	2.357.917	\$	2.416.842	\$	2.477.263	\$	2.539.195	\$	2.602.675
TETRA TAPA VERDE	\$	192.292	\$	197.101	\$	202.029	\$	207.079	\$	212.256
TEQUILA DON JULIO	\$	690.625	\$	707.899	\$	725.596	\$	743.736	\$	762.330
TEQUILA 1800 AÑEJO	\$	476.667	\$	488.589	\$	500.804	\$	513.324	\$	526.157
TEQUILA 1800	\$	354.792	\$	363.666	\$	372.757	\$	382.076	\$	391.628
TE OLMECA REPOSADO 35/700C12	\$	160.834	\$	164.857	\$	168.979	\$	173.203	\$	177.533
TE OLMECA BLANCO/700 C12	\$	160.851	\$	164.874	\$	168.996	\$	173.221	\$	177.551



SOMETHING SPECIAL 375ML	\$	80.191	\$	82.197	\$	84.252	\$	86.358	\$	88.517
SELLO NEGRO JOHNNIE WALKER	\$	255.201	\$	261.584	\$	268.124	\$	274.827	\$	281.697
ABSOLUT VODKA 700ML	\$	54.318	\$	55.677	\$	57.069	\$	58.496	\$	59.958
ABSOLUT VODKA 50ML MINI	\$	4.889	\$	5.012	\$	5.137	\$	5.265	\$	5.397
JOSE CUERVO	\$	209.896	\$	215.146	\$	220.524	\$	226.037	\$	231.688
Total	\$	2.640.555	\$	2.706.601	\$	2.774.266	\$	2.843.622	\$	2.914.713
RVC TRADICIONAL GARRAFA	\$	15.105.669	\$	15.483.253	\$	15.870.335	\$	16.267.092	\$	16.673.770
RVC TRADICIONAL 750ML	\$	6.796.755	\$	6.966.648	\$	7.140.814	\$	7.319.334	\$	7.502.317
RVC TRADICIONAL 375ML	\$	3.501.148	\$	3.588.663	\$	3.678.380	\$	3.770.339	\$	3.864.598
RVC TRADICIONAL 1000ML	\$	8.641.881	\$	8.857.895	\$	9.079.343	\$	9.306.326	\$	9.538.984
RVC ROBLE BLANCO	\$	5.619.426	\$	5.759.890	\$	5.903.887	\$	6.051.484	\$	6.202.771
RVC ESENCIAL GARRAFA	\$	12.203.692	\$	12.508.737	\$	12.821.456	\$	13.141.992	\$	13.470.542
RVC ESENCIAL 750ML	\$	5.357.966	\$	5.491.895	\$	5.629.192	\$	5.769.922	\$	5.914.170
RVC ESENCIAL 375ML	\$	2.803.020	\$	2.873.084	\$	2.944.911	\$	3.018.534	\$	3.093.997
RVC ESENCIAL 2LITROS	\$	13.618.418	\$	13.958.827	\$	14.307.798	\$	14.665.492	\$	15.032.129
RVC ESENCIAL 1000ML	\$	6.989.587	\$	7.164.300	\$	7.343.408	\$	7.526.993	\$	7.715.168
RVC CREMA DE RON CHEERS 700ML	\$	3.652.211	\$	3.743.503	\$	3.837.090	\$	3.933.017	\$	4.031.343
RVC 8 AÑOS 375ML	\$	5.558.424	\$	5.697.363	\$	5.839.798	\$	5.985.792	\$	6.135.437
RVC 8 AÑOS 750ML	\$	11.177.850	\$	11.457.253	\$	11.743.685	\$	12.037.276	\$	12.338.208
RVC 5 AÑOS 750ML	\$	7.922.063	\$	8.120.084	\$	8.323.087	\$	8.531.163	\$	8.744.443
RVC 5 AÑOS 375ML	\$	1.974.755	\$	2.024.116	\$	2.074.719	\$	2.126.587	\$	2.179.751
RVC 15 AÑOS	\$	7.082.022	\$	7.259.045	\$	7.440.521	\$	7.626.534	\$	7.817.197
RON MEDELLIN 8 AÑOS 750ML	\$	4.600.531	\$	4.715.526	\$	4.833.415	\$	4.954.250	\$	5.078.106
RON MEDELLIN 8 AÑOS 375ML	\$	2.702.875	\$	2.770.437	\$	2.839.698	\$	2.910.690	\$	2.983.458



RON MEDELLIN 5 AÑOS 750ML	\$	3.585.110	\$	3.674.724	\$	3.766.592	\$	3.860.757	\$	3.957.276
RON MEDELLIN 5 AÑOS 375ML	\$	1.930.444	\$	1.978.697	\$	2.028.165	\$	2.078.869	\$	2.130.841
RON MEDELLIN 3 AÑOS 750ML	\$	3.072.951	\$	3.149.763	\$	3.228.507	\$	3.309.220	\$	3.391.950
RON MEDELLIN 3 AÑOS 375 ML	\$	1.597.731	\$	1.637.668	\$	1.678.610	\$	1.720.575	\$	1.763.590
RON MEDELLIN 3 AÑOS 1000ML	\$	3.585.110	\$	3.674.724	\$	3.766.592	\$	3.860.757	\$	3.957.276
RON MEDELLIN 3 AÑO GARRAFA	\$	7.170.220	\$	7.349.448	\$	7.533.184	\$	7.721.513	\$	7.914.551
Total	\$	146.249.858	\$	149.905.544	\$	153.653.185	\$	157.494.507	\$	161.431.873
CERVEZA HEINEKEN	\$	35.815.768	\$	36.711.217	\$	37.628.998	\$	38.569.723	\$	39.533.966
CERVEZA COSTEÑITA 175 CM	\$	50.655.322	\$	51.921.784	\$	53.219.830	\$	54.550.325	\$	55.914.082
CERVEZA CORONITA X 210 CM	\$	45.505.228	\$	46.642.929	\$	47.809.003	\$	49.004.228	\$	50.229.333
CERVEZA CORONA	\$	63.122.428	\$	64.700.586	\$	66.318.102	\$	67.976.054	\$	69.675.455
CERVEZA CLUB COLOMBIA NEGRA LATA	\$	39.673.934	\$	40.665.844	\$	41.682.491	\$	42.724.553	\$	43.792.666
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA LATA	\$	19.836.967	\$	20.332.922	\$	20.841.246	\$	21.362.277	\$	21.896.333
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA BOTELLA	\$	18.084.056	\$	18.536.185	\$	18.999.590	\$	19.474.580	\$	19.961.444
CERVEZA AGUILA NEGRA BOTELLA 330 GRS	\$	36.930.056	\$	37.853.364	\$	38.799.699	\$	39.769.691	\$	40.763.933
BUDWEISER	\$	31.816.663	\$	32.612.129	\$	33.427.433	\$	34.263.119	\$	35.119.696
AGUILA LATA 269CM	\$	30.830.100	\$	31.600.900	\$	32.390.923	\$	33.200.696	\$	34.030.713
AGUILA LATA \$3.000	\$	34.494.478	\$	35.356.893	\$	36.240.816	\$	37.146.836	\$	38.075.507
Total	\$	406.764.999	\$	416.934.753	\$	427.358.131	\$	438.042.082	\$	448.993.128
AGUARDIENTE ANT TAPA VERDE GARRAFA 1750 ML	\$	12.970.266	\$	13.294.536	\$	13.626.900	\$	13.967.572	\$	14.316.761
AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA	\$	16.775.157	\$	17.194.554	\$	17.624.418	\$	18.065.028	\$	18.516.654



LITRO VIDRIO 1000 ML										
AGUARDIENTE ANT TAPA ROJA 375ML	\$	13.795.359	\$	14.140.258	\$	14.493.765	\$	14.856.109	\$	15.227.511
AGUARDIENTE ANT 24° SIN AZUCAR TETRA 260 ML VERDE	\$	859.341	\$	880.826	\$	902.847	\$	925.418	\$	948.553
AGUARDIENTE AMARILLO 750ML	\$	3.816.874	\$	3.912.300	\$	4.010.107	\$	4.110.360	\$	4.213.119
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 750ML	\$	6.054.192	\$	6.205.553	\$	6.360.692	\$	6.519.709	\$	6.682.702
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 375ML	\$	13.359.426	\$	13.693.426	\$	14.035.762	\$	14.386.656	\$	14.746.322
AGUARDIENTE A TAPA VERDE 1000ML	\$	8.198.385	\$	8.403.353	\$	8.613.437	\$	8.828.773	\$	9.049.492
AGUARDIENTE A TAPA AZUL GARRAFA	\$	8.679.777	\$	8.896.781	\$	9.119.201	\$	9.347.181	\$	9.580.860
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 750ML	\$	3.567.874	\$	3.657.075	\$	3.748.502	\$	3.842.214	\$	3.938.269
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 375ML	\$	4.756.114	\$	4.875.022	\$	4.996.898	\$	5.121.820	\$	5.249.866
AGUARDIENTE A TAPA AZUL 1000ML	\$	8.601.998	\$	8.817.057	\$	9.037.483	\$	9.263.420	\$	9.495.006
Total	\$	101.434.764	\$	103.970.741	\$	106.570.011	\$	109.234.261	\$	111.965.115
Ingreso base	\$	710.858.040	\$	728.629.287	\$	746.845.029	\$	765.516.145	\$	784.654.043
Ajuste al precio por inflación		0	\$	10.153.887	\$	19.675.803	\$	29.128.548	\$	39.339.756
Total, Ingreso	\$	710.858.040	\$	738.783.175	\$	766.520.832	\$	794.644.693	\$	823.993.799

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996