

IDEA DE NEGOCIO PARA EMPRENDER UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA
INDUSTRIA DEL LICOR EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI – VALLE DEL
CAUCA

Kevin Mahecha Ríos

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

INTENALCO

Tecnología en gestión empresarial

Santiago de Cali

2025

IDEA DE NEGOCIO PARA EMPRENDER UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA
INDUSTRIA DEL LICOR EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI – VALLE DEL
CAUCA

Kevin Mahecha Ríos

Trabajo de grado para optar el título de
Tecnología gestión empresarial

Asesor:

Harrison Sanchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

INTENALCO

Tecnología en gestión empresarial

Formulación de proyectos

Santiago de Cali

2025

TABLA DE CONTENIDO

1.	Planteamiento del problema	10
1.1.	Antecedentes	12
	Árbol del problema	13
1.2.	Formulación del problema.....	13
1.3.	Sistematización	13
2.	Objetivos	15
2.1.	Objetivo general.....	15
2.2.	Objetivos específicos.....	15
3.	Justificación.....	16
3.1.	Justificación teórica.....	16
3.2.	Justificación practica	17
3.3.	Justificación metodológica	17
4.	Marcos referenciales	19
4.1.	Marco teórico	19
4.3.	Marco contextual.....	23
4.4.	Marco legal	25
4.5	Marco temporal.....	28
5.	Diseño metodológico	29
5.1.	Tipo o clase de investigación.....	29

	4
5.2. Método de investigación.....	29
5.4 Técnicas de recolección.....	30
6 Estudio de mercado.....	31
6.4 Análisis del sector	31
6.1.1 Metodología de Porter	32
6.5 El producto	34
6.5.1 Definición del producto	34
6.2.2 Descripción del producto.....	34
6.2.3 Usos y Características.....	34
6.6 Diseño de la encuesta	36
6.7 Sistematización y tabulación de la encuesta.....	39
6.8 La demanda potencial.....	49
6.6.1 Proyección de la demanda	50
6.9 Participación del mercado	51
6.10 Análisis de la oferta y de los precios.....	52
6.11 Canal de distribución.....	53
6.12 Comunicación	55
6.12.1 Estrategias de venta	55
6.12.2 Publicidad	57
7 Estudio técnico.	59

7.4	Localización del proyecto.....	59
7.1.1	Macro localización	59
7.1.2	Micro localización.....	59
7.2	Ingeniería del proyecto	60
7.2.1	El tamaño del proyecto	60
7.2.2	Las necesidades de activos fijos.....	60
7.2.3	La planta y su distribución.....	62
7.2.4	El proceso de producción y comercialización	63
7.2.5	Las necesidades de insumos y de materias primas.....	64
7.2.6	Ficha técnica del producto	65
8	Estudio legal y administrativo	68
8.1	Aspectos legales.....	68
8.2	Razón social.....	69
8.3	Aspectos administrativos.....	70
8.3.1	Misión.....	70
8.3.2	Visión	70
8.3.3	Políticas	70
8.3.4	Valores.....	71
8.3.5	Organigrama	72
8.3.6	Manual de Cargos y Funciones – Estanco K.M.....	72

8.3.7	Definición y descripción de los cargos.....	76
8.3.8	Perfiles ocupacionales	76
8.3.9	Selección del personal	77
9	Estudio económico.....	79
9.1	Las inversiones preliminares	79
9.1.1	El presupuesto de gastos pre operativos	79
9.1.2	El presupuesto de inversiones fijas	79
9.1.3	El presupuesto de capital de trabajo	79
9.2	La composición del capital	80
9.3	La proyección de los costos operacionales.....	81
9.3.1	El costo de la materia prima	81
9.3.2	Costos operativos	81
9.3.3	Otros costos.....	81
9.3.4	Los gastos de personal.....	82
9.3.5	Los gastos de servicios contratados	82
9.3.6	Otros gastos no operativos.....	82
9.4	La proyección de los ingresos del proyecto.....	82
9.5	El estado de resultados proyectado	83
9.6	El balance general y su proyección.....	84
9.6.1	El balance general proyectado	84

10	Estudio financiero	86
10.1	Análisis de estados financieros proyectado	86
10.1.1	Análisis vertical y horizontal del estado de resultados	86
10.1.2	Análisis vertical y horizontal del balance general	87
10.2	Flujo neto de efectivo	88
10.3	Valor presente neto	88
10.4	Tasa interna de retorno	89
11	Estudio de responsabilidad social y ambiental	90
11.1	Responsabilidad social	90
11.2	Responsabilidad ambiental	90
11.3	Análisis de riesgos	91
12	Conclusiones y recomendaciones	92
12.1	Conclusiones	92
12.2	Recomendaciones	93
13	Bibliografía	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Necesidades de activos fijos	61
Tabla 2. Recursos y materiales.....	64
Tabla 3. Ficha técnica - Aguardiente Antioqueño Tradicional	65
Tabla 4. Ficha Cerveza Club Colombia Dorada.....	66
Tabla 5. Ficha técnica 3 – Refresco Coca-Cola	66
Tabla 6. Definición de cargos	76
Tabla 7. Habilidades para aspirar al cargo	76
Tabla 8. Gastos preoperativos	79
Tabla 9. Inversiones fijas	79
Tabla 10. KTNO	79
Tabla 11. Composición del capital	80
Tabla 12. Gasto de materia prima.....	81
Tabla 13. Costos operativos.	81
Tabla 14. Otros costos	81
Tabla 15. Gasto de personal	82
Tabla 16. Servicios	82
Tabla 17. Gastos no operacionales	82
Tabla 18. Proyección de ingresos	83
Tabla 19. Estado de resultado	83
Tabla 20. A.V Y A.H Del estado de resultados	86
Tabla 21. A.V Y A.H Del estado de situación financiera.	87
Tabla 22. Flujo neto de efectivo	88

Tabla 23. Indicadores financieros.....	89
Tabla 24. Riesgos	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Zona de distribución de planta	62
Figura 2. Proceso de producción y comercialización.	63
Figura 3. Organigrama.....	72

1. Planteamiento del problema

La comercialización de bebidas alcohólicas es un sector muy amplio en las economías modernas y que guarda relación con los patrones de consumo social, cultural y económico. Este mercado comprende una pluralidad de tipos de producto (licores destilados, fermentados y bebidas listas para el consumo) que darán respuestas a las preferencias del consumidor según la edad, el nivel socioeconómico y la conformación de hábitos y tendencias a nivel del contexto medio internacional. De la misma forma, la industria del licor se circunscribe a un entorno regulador que trata de controlar la producción distribuciones y la comercialización de los licores dado el impacto que puede tener en factores tributarios, de salud pública, del orden social.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos años, haciendo eco de cambios en las dinámicas de consumo y en la estructura del mercado. Un ámbito que era predominantemente de licores tradicionales (fabricados por las licorerías), ha derivado en una oferta variada que incluye marcas internacionales, el desarrollo de bebidas premium y la aparición de categorías nuevas como las RTD. Este aumento de la oferta ha venido aparejado por estrategias de mercadeo más sofisticadas que van desde campañas de publicidad masivas hasta la utilización de medios digitales y redes sociales. La popularización del consumo también responde, porque no, a ciertas cuestiones culturales y sociales, ya que las bebidas alcohólicas de una forma u otra son parte de celebraciones, reuniones familiares, eventos deportivos y del ocio. Lo mismo que el proceso de formalización del comercio al por menor y la penetración de supermercados, bares y estancos en diversos sectores ha favorecido el acceso a este tipo de productos.

Sin embargo, a pesar de que el sector presenta un avance interior en el país, también surgen problemáticas específicas en las interacciones entre territorios concretos y dinámicas

locales. Ciertamente, en ciudades intermedias y capitales departamentales, esto es observable en Santiago de Cali, la intensificación del número de establecimientos de venta de licores ha sido notable, sin embargo, en muchos casos continúan siendo manifestaciones típicas contribuyendo a la escasa competitividad de los actores del sector. Según el estudio realizado, en la comuna 4 de la ciudad, con una población enviada de unas 56.262 de personas, el consumo de licores y de bebidas complementarias se manifiesta en el contexto socio-familiar, el número de visitas a los estancos es mayoritariamente ocasional (81% de las visitas), lo que da cuenta de un mercado potencial no fidelizado por lo que respecta a el tipo de clientes.

No obstante, ante esta debilidad, surge la oportunidad de crear un modelo de comerciante de licores que supere las limitaciones existentes mediante la innovación del servicio, la diversificación de oferta y el uso estratégico de las herramientas digitales. La finalidad de este plan de negocio consiste en demostrar la viabilidad de cimentar un estanco formal, competitivo y sostenible que satisfaga las necesidades reales de los consumidores, ofreciendo precios asequibles, calidad del producto y una atención diferencial. Con ello se pretende no solo producir rentabilidad económica para el emprendedor, sino también aportar al fortalecimiento del tejido comercial del sector, dignificar la experiencia del cliente y garantizar el cumplimiento de la técnica legal existente, resolviendo -de esta manera- el problema de la falta de modernización, fidelización y satisfacción que hoy se puede observar en gran parte de los establecimientos tradicionales.

1.1. Antecedentes

La comercialización de licores en Colombia ha crecido en un ritmo elevado a causa de su consumo por parte de las personas mayores de edad a través de reuniones, fiestas, discotecas, entre otras. “Según ERM”.

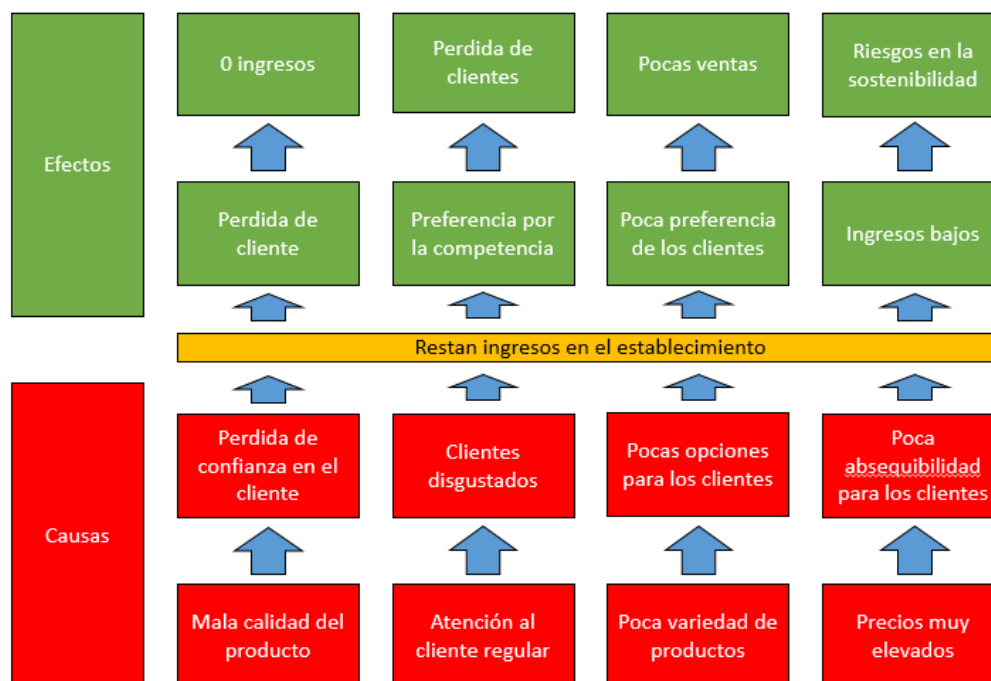
A lo largo de los años, las empresas comercializadoras de licores han tenido grandes extensiones en el mercado, ya que han invertido en nuevos lanzamientos y productos para el público. Actualmente implementando la segmentación RTD (“listos para beber” que son bebidas embotelladas listas para el consumo sin necesidad de una preparación adicional) la cual la industria del licor ha tenido un gran crecimiento y se estima que crezca un 8% para el 2025.

El mercado también tiene varias segmentaciones con respecto a sus productos, ya sea con o sin sabores, desde los tequilas más fuertes a las cervezas más simples o Premium en el mercado, teniendo diferentes tipos de embalaje, tales como latas, botellas plásticas y de vidrio.

Y su comercialización varea, ya sea pub, bares y restaurantes en los cuales se consumen estos tipos de bebidas los clientes para pasar un rato agradable con su familia o amigos.

En resumen, podemos ver el crecimiento que ha tenido la industria del licor en el país a lo largo de los años y la gran variedad de productos que han salido y podemos ver que una comercializadora puede tener buena viabilidad, ya que es un mercado el cual no decae tanto y siempre está en demanda.

Árbol del problema



1.2. Formulación del problema

¿Cómo crear una comercializadora de licores (estanco) exitosa y factible en la ciudad de Santiago de Cali en el barrio popular?

1.3. Sistematización

Estudio de mercado:

¿Cómo conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de licores en la comuna 4 de Santiago de Cali?

Estudio técnico:

¿Qué recursos físicos, logísticos y tecnológicos son necesarios para garantizar el adecuado funcionamiento de la comercializadora?

Estudio administrativo:

¿Cómo debe estructurarse la organización y definirse las funciones de cada cargo para lograr una gestión eficiente?

Estudio legal:

¿Cuáles son los trámites y requisitos normativos que debe cumplir la comercializadora de licores para operar legalmente?

Estudio financiero:

¿Cómo determinar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto a partir de los ingresos, costos y flujo de caja proyectados?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de licores en la ciudad de Santiago de Cali.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que evalúe las necesidades actuales de los consumidores con relación a productos y servicios como el de licores
- Desarrollar un estudio técnico que defina los recursos físicos, tecnológicos y logísticos necesarios para el funcionamiento de la comercializadora, estableciendo la distribución de planta, equipos y procesos de operación.
- Proponer un estudio administrativo que establezca la estructura organizacional, el organigrama y las funciones de cada cargo, con el fin de garantizar un modelo de gestión eficiente y sostenible.
- Elaborar un estudio legal que identifique y detalle los requisitos normativos, licencias, permisos y regulaciones que debe cumplir la comercializadora para operar dentro del marco de la ley.
- Proponer un estudio financiero basado en el presupuesto de venta, costos, gastos y flujo de operaciones que le permita conocer a la empresa el escenario económico que requiere la comercializadora para ser competitivo

3. Justificación

3.1. Justificación teórica

Para desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercial de licores es necesario apoyarse en fundamentos conceptuales que permitan conocer las variables que afectan la viabilidad del emprendimiento. Desde la vertiente administrativa y de gestión empresarial, teorías como el Triángulo Invertido de Andy Freire o Teoría de la Necesidad de Logro de David McClelland enfatizan la idea del proyecto, el capital y la capacidad emprendedora como ejes fundamentales en la creación de un proyecto exitoso en los negocios. Así como también, la Teoría de Confirmación de Expectativas de Richard L. Oliver en el estudio del consumidor nos puede ayudar a conocer los factores que determinan si la recomendación de un producto se puede convertir en la propiedad de uno propio, es decir, en el proceso de lealtad y recompra que caracteriza a la evolución del negocio de consumo masivo como es la comercialización de licores. Estas teorías, pertinentes al ámbito de los negocios, justifican la necesidad de estudiar en detalle la dinámica del mercado, la percepción de la calidad, la novedad de los canales y la generación de la confianza en la compra como factores que serán determinantes en la supervivencia de la empresa en el tiempo.

Desde el punto de vista económico y financiero, el proyecto se fundamenta en aportes de la teoría del costo de oportunidad y la teoría del valor presente neto (VPN), las cuales permiten evaluar la asignación eficiente de los recursos y determinar la rentabilidad real de la inversión en un horizonte temporal definido. La primera señala que todo emprendimiento implica renunciar a alternativas de uso del capital, por lo que resulta fundamental medir si el retorno esperado compensa el riesgo asumido. La segunda, ampliamente utilizada en la evaluación de proyectos, establece que un negocio es viable cuando el valor presente de los flujos de caja futuros supera la inversión inicial, criterio que guía la toma de decisiones financieras. A esto se suma la aplicación

de la tasa interna de retorno (TIR) como indicador de la eficiencia del capital invertido, y la utilización de modelos de análisis de equilibrio y proyecciones de flujo de efectivo, que permiten estimar el punto mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. En conjunto, estas teorías respaldan la pertinencia de un estudio económico y financiero riguroso, que complemente el análisis administrativo y comercial, y brinde una visión integral de la factibilidad del proyecto.

3.2. Justificación practica

La creación de una comercializadora de licores puede tener buen potencial y alta demanda, ya que es un sector el cual siempre está movido en el mercado basado en algunos estudios del sector. Podría brindarse mejores servicios y ventas a través de estrategias de marketing y promoción, utilizando la recolección de datos e información obtenida a través de la investigación y conocimientos obtenidos académicamente para así poder estar a la vanguardia del servicio y el sector comercial. También es importante tener presente la competencia, bajas y altas del mercado, para así saber los riesgos y oportunidades del sector para no ser afectado y ser beneficiado de estas oportunidades y estar un paso adelante a la competencia.

3.3. Justificación metodológica

La aplicación de una metodología de investigación mixta tipo exploratoria-descriptiva para el desarrollo de una empresa comercializadora de licores se encuentra fundamentada, dado que se combinan métodos de exploración-descripción o de tipo cualitativo y cuantitativo, con el fin de establecer una respuesta exhaustiva del sector. Por el análisis exploratorio puede aproximarse al fenómeno estudiado en el problema de una realidad concreta, logrando así poder detectar las variables, los actores del mismo, las dinámicas que intervienen en el mercado de los licores, en tanto que el enfoque descriptivo permite caracterizar con mayor grado de aproximación los hábitos

de consumo, preferencias de los consumidores y la situación de la competencia en la zona objeto de estudio. El enfoque cuantitativo, por su parte, se apoya en el diseño de encuestas y tabulación de los resultados estadísticos que se completan con datos fácticos y medibles para proyectar la demanda y la rentabilidad del negocio.

El enfoque cualitativo, mientras tanto, se desvincula de la interpretación de las percepciones, expectativas y motivaciones de los consumidores, las cuales se obtienen a través de la revisión documental de fuentes normativas y académicas, de observaciones y entrevistas. La combinación del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo aseguran una visión más integrada y más veraz respecto al entorno para fundamentar no sólo la viabilidad económica y financiera del proyecto, sino también para plantear estrategias comerciales y administrativas que se correspondan con la realidad social del mercado.

4. Marcos referenciales

El presente proyecto se fundamenta en diferentes marcos de referencia que permiten darle soporte académico, contextual y normativo a la propuesta de creación de una comercializadora de licores. Estos marcos constituyen la base que orienta el análisis y justifican la pertinencia del estudio, pues permiten articular la teoría con la realidad específica del sector y con las normas legales aplicables. En este sentido, el marco teórico recoge los principales aportes conceptuales y modelos que explican el comportamiento del emprendimiento, el consumo y la viabilidad económica. El marco contextual describe las características sociales, económicas y culturales del entorno en el cual se pretende desarrollar el proyecto, facilitando la comprensión del mercado objetivo. Finalmente, el marco legal presenta las disposiciones normativas que regulan la producción, comercialización y consumo de licores en Colombia, garantizando que la propuesta se ajuste a los lineamientos establecidos por la ley.

4.1. Marco teórico

Emprendimiento y gestión de pequeños negocios

En la actualidad, el emprendimiento se entiende como un proceso dinámico que busca generar valor económico y social a partir de la identificación de oportunidades y la gestión eficiente de recursos. Según Álvarez y Urbano (2022), el emprendimiento en economías emergentes no solo impulsa la generación de empleo, sino que también contribuye a la innovación y a la diversificación de sectores tradicionales, como el comercio de bebidas y alimentos. Este enfoque es relevante para la creación de una comercializadora de licores, ya que implica comprender al emprendedor no solo como un generador de ingresos, sino como un actor estratégico capaz de adaptar modelos de negocio a entornos altamente competitivos y regulados.

Comportamiento del consumidor y hábitos de compra de bebidas alcohólicas

El análisis del consumidor es un componente central en la construcción de ventajas competitivas en el sector de bebidas. De acuerdo con Gómez y Rodríguez (2021), las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores como la percepción de calidad, el precio, la experiencia de compra y la influencia digital. En el caso de las bebidas alcohólicas, estudios recientes evidencian que los consumidores combinan tradición con apertura a nuevas experiencias, incluyendo la preferencia por productos premium, artesanales y listos para beber (RTD). Estos hallazgos refuerzan la importancia de realizar un estudio de mercado profundo que permita entender las motivaciones y expectativas del cliente, para diseñar estrategias de fidelización y posicionamiento efectivas.

Marketing digital y canales de distribución alternativos

En el contexto actual, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para llegar al consumidor. Según Torres y Vega (2023), las redes sociales, el comercio electrónico y las aplicaciones de mensajería instantánea se han convertido en canales determinantes para la promoción y distribución de productos de consumo masivo. En un sector tan competitivo como el de los licores, donde muchos establecimientos funcionan de manera tradicional, el uso de herramientas digitales ofrece ventajas en términos de alcance, visibilidad y fidelización de clientes. Este componente se vuelve clave para el proyecto, ya que permite diferenciarse de la competencia mediante la innovación en los canales de venta y la comunicación directa con los consumidores.

Evaluación económica y financiera de proyectos

La evaluación financiera constituye un pilar fundamental en la determinación de la viabilidad de un emprendimiento. Como señalan Martínez y López (2023), el análisis de flujos de caja, el cálculo del valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el punto de equilibrio son instrumentos esenciales para estimar la rentabilidad y el riesgo de un proyecto. Estos métodos permiten al emprendedor anticipar escenarios, definir estrategias de inversión y tomar decisiones basadas en datos objetivos. En el caso de una comercializadora de licores, aplicar este tipo de herramientas garantiza que el negocio no se sustente únicamente en la percepción de alta demanda, sino en proyecciones financieras sólidas que evidencien la capacidad del proyecto para sostenerse y crecer en el tiempo.

4.2. Marco conceptual.

Algunos conceptos teóricos que se detallan en el desarrollo del proyecto se pueden definir de la siguiente manera:

Servicio al cliente: El servicio al cliente es un equipo que ayuda a los clientes a resolver los problemas que encuentran con los productos o servicios de una empresa. Como representante de atención al cliente, puedes ayudar a un cliente antes o después de que realice una compra. (coursera. 29 de nov. de 2023)

Emprendimiento: Un emprendimiento es un negocio que surge a partir de una persona o grupo de personas que tienen un espíritu inquieto, que buscan poner en juego su creatividad y ven la oportunidad de ofrecer una solución diferente a una necesidad existente, asumiendo diferentes riesgos. (quickbooks. 6/05/2022)

Licor: El licor es una bebida alcohólica que se produce mediante la mezcla, la maceración y/o la destilación de diferentes sustancias. Por lo general tiene sabor a hierbas o a frutas, según su composición. (Publicado por Julián Pérez Porto y María Merino. Actualizado el 23 de junio de 2020. Licor - Qué es, definición y concepto.

Estudio de mercados: Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado. Es decir, cuáles son las necesidades del público objetivo y cómo son satisfechas por parte de nuestra competencia. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. 18/09/2023)

Estrategia de venta: Las estrategias de ventas son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa. (salesforceLATAM. 06/10/2022)

Plan de negocio: El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. (economipedia. Javier Sánchez Galán. 01/03/2020).

Estudio financiero: Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (OBS. Business. 23/04/2021)

Formulación de proyectos: La evaluación de proyectos es un instrumento de gestión dentro del proceso de planificación. Este proceso tiene una duración predeterminada y establecida

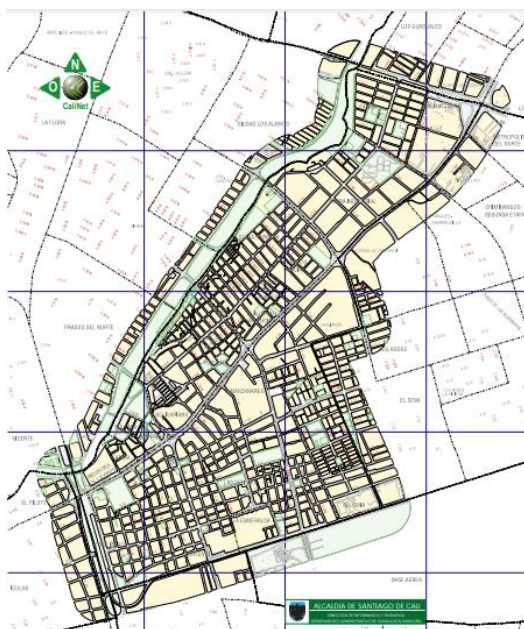
dentro del marco general del programa. Su objetivo es evaluar sistemática y objetivamente los avances a través de las distintas fases de un proyecto. Se aplica tanto para actividades y procesos en curso o ya finalizados. (Gestión de Proyectos/8 de julio de 2022/Melanie)

4.3. Marco contextual

El proyecto se pretende realizar en la ciudad de Santiago de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca en el Barrio Popular.

Cali cuenta con una población de 2,283,846 con la cual trabajaremos con la comuna 4 que cuenta con una población de 56.262 personas en el sector según lo que indica Cali en cifras.

COMUNA 4		
0401	Jorge Isaacs	049 1964
0402	Santander	049 1964
0403	Porvenir	049 1964
0404	Las Delicias	049 1964
0405	Manzanares	049 1964
0406	Salomia	049 1964
0407	Fátima	049 1964
0408	Sultana-Berlín-San Francisco	049 1964
0410	Popular	049 1964
0411	Ignacio Rengifo	049 1964
0412	Guillermo Valencia	049 1964
0413	La Isla	049 1964
0414	Marco Fidel Suárez	049 1964
0415	Evaristo García	049 1964
0416	La Esmeralda	043 1970
0417	Bolivariano	049 1964
0418	Olaya Herrera	043 1972
0419	Unidad Resid. Bueno Madrid	030 1974
0420	Flora Industrial	021 1985
0421	Calima	024 1985
0423	Industria de Licores	049 1964
0497	La Alianza	



A pesar de que en la ciudad de Cali hay muchos establecimientos de este tipo, es bien sabido que estos lugares siempre tienen un buen flujo de clientes dependiendo de la clase de ambiente y servicio que se quiera brindar, además los nuevos sitios con una buena publicidad llaman mucho la atención, y se prestan para crecer exponencialmente, igualmente el sector en el que se ha de abrir el lugar se presta mucho para el aprovechamiento de la actividad comercial.

Aunque en la ciudad de Cali se encuentran muchos similares de este tipo, se sabe que en estos lugares siempre existe un buen público dependiendo de la categoría de ambiente y tipo de servicio que se pueda brindar en un momento determinado. De hecho, estos nuevos ejemplos de lugares con buena publicidad atraen mucho el dinero, y se prestan mucho para su crecimiento proporcional, así como el sector en el que se va a abrir el lugar se presta mucho para la apropiación de la actividad comercial.

De la misma manera, la comuna 4 y el Barrio Popular, presenta características que le dan un atractivo a la hora de poner en marcha una comercializadora de licores. Se trata de un sector con alta presencia poblacional, gran afluencia peatonal y una dinámica de barrio muy activa. La mezcla de la variedad de panaderías, minimercados, estancos tradicionales y pequeñas tiendas de barrio contribuyen a que haya un flujo constante de potenciales clientes, en particular en las horas de la tarde y de la noche, que son las más propicias para el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Todo ello, al mismo tiempo que la población también caracteriza por la fuerte tradición en la exaltación de eventos sociales, reuniones familiares y festividades sociales, fortalece la demanda atrayente y recurrente de este tipo de productos.

De igual manera, la factibilidad que existe en Cali, caracterizada precisamente por lo festivo a la par con la cultura y la diferencia de expresiones artísticas y sonoras, propicia la introducción y la aceptación de negocios relacionados con el entretenimiento o la vida social. En conjunto con el contexto, no se establece como sólo como una oportunidad de negocio, sino que lo acompaña como la posibilidad de vivir lo comunitario, lo cual deriva un servicio que dé respuesta a lo ofrecido en el entorno, a su vez que lo puede diferenciar en cuanto a formalidad, en cuanto a la innovación y en lo que se refiere a la satisfacción que puedan encontrar en el mismo los clientes.

4.4. Marco legal

El establecimiento debe ajustarse al marco normativo general que cobija a todo tipo de empresa bien sea comercial, industrial o de servicios y a normas estrictamente específicas del sector económico que le compete.

Registro y constitución empresarial

- Registro mercantil en la Cámara de Comercio: formaliza la existencia del negocio.
- Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN: identificación tributaria obligatoria para todos los contribuyentes.
- Inscripción en el Registro Nacional de Turismo (cuando se ofrezca consumo en sitio): exigido a bares, discotecas o restaurantes con expendio de licores, según Ley 1101 de 2006.

Permisos y licencias de funcionamiento

- Certificado de uso de suelo: expedido por Curaduría o Alcaldía, según la localización.
- Concepto sanitario de la Secretaría de Salud: requerido para la venta de alimentos y bebidas alcohólicas.
- Licencia del Cuerpo de Bomberos: garantiza que el local cumple con normas de seguridad contra incendios.
- Permiso de la Policía Nacional para expendio de licores: regulado en el Código Nacional de Policía y Convivencia (Ley 1801 de 2016).
- Certificado de fumigación vigente: obligatorio para locales comerciales de alimentos y bebidas.

- Certificado de Sayco y Acinpro: para reproducir música en el establecimiento.

Normatividad específica del sector licorero

- Ley 1816 de 2016: regula el monopolio rentístico de licores destilados y establece la destinación de recursos a salud y educación.
- Ley 124 de 1994: prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad y exige señalización visible en los puntos de venta.
- Ley 232 de 1995: regula las actividades comerciales garantizando el cumplimiento de las responsabilidades legales, el orden público y la convivencia ciudadana.
- Decreto 1686 de 2012 (INVIMA): establece requisitos sanitarios para bebidas alcohólicas, su rotulado, envases y condiciones de almacenamiento.
- Artículo 2.2.1.17.1.3 del Decreto Único Reglamentario del sector comercio (Decreto 1074 de 2015): procedimiento para el Registro Único de alcohol potable y no potable mediante el SIANCO.

Facturación y control contable

- **Resolución 000042 de 2020 (DIAN):** obliga a implementar facturación electrónica en ventas iguales o superiores a 5 UVT.
- **Sistema POS:** control de inventarios y cumplimiento de requisitos tributarios y comerciales.

Sistema de venta POS

Por último, es necesario contar con un sistema de venta POS para facturar y controlar los inventarios. Un sistema de punto de venta (POS) es un software que permite a los negocios registrar las ventas, cobrar a los clientes y controlar los inventarios. En Colombia, es obligatorio facturar electrónicamente desde 5 UVT (que en 2023 equivalen a \$212.060 pesos / 48 USD).

(Licores Medellín, 23/04/2023)

Ley 1816 de 2016

Es una ley basada en la regulación del régimen rentístico de licores destilados, en los cuales los departamentos determinarán su propio monopolio y tendrán recaudos de la venta de licores, del cual el 37% se destinará a financiamiento de salud y deporte, de tal manera, el artículo 336 de la constitución sostiene, que el 51% del total de recaudo es para la salud y educación. (DIAN 10 abril 2025)

ARTÍCULO 2.2.1.17.1.3. Procedimiento para el Registro Único de alcohol potable y no potable.

Este artículo indica que todos los productores de alcohol potable o no potable deben de contar con el registro a través de SIANCO (Sistema de información integrado de apoyo al control de impuesto al consumo), en el cual se registran datos de la empresa productora o proveedora, especificaciones de productos, cantidades estimadas de producción etc. Dicha información debe de mantener actualizada ante cualquier cambio, a partir de este artículo, los fabricantes o proveedores de alcohol potable o no potable, serán decomisados o no permitidos en venta.

LEY 232 DE 1995

Esta ley busca el regalamiento de las actividades comerciales, garantizando orden público, buena convivencia y cumplimiento, de las responsabilidades legales, a través de controles de supervisión, al igual que las autoridades policivas respetaran la ley y aplicaran las debidas acciones que menciona en esta ley.

4.5 Marco temporal

El proyecto para la creación de la comercializadora de licores “**Estanco K.M.**” está concebido para desarrollarse a lo largo de **tres años (2024-2026)**, divididos en fases estratégicas que acompañan el ciclo de maduración del negocio:

- **Año 1 (enero a diciembre de 2024):** fase de apertura y posicionamiento inicial en la comuna 4 del Barrio Popular, donde se realizarán las tareas de adecuación del local, obtención de licencias y permisos, compras del inventario inicial y lanzamiento oficial; se realizarán campañas de marketing y alianzas con negocios de la zona y la estrategia de captación de clientes.
- **Año 2 (enero a diciembre de 2025):** Fase de fidelización de la clientela y optimización de los servicios, a partir del cual se espera consolidar un volumen de ventas regular, ajustar precios y promociones según la respuesta del mercado, así como desarrollar programas de fidelización tanto digital como presencial. Se espera que al final del año el negocio haya llegado a una fase de estabilidad operativa y financiera.
- **Año 3 (enero a diciembre de 2026):** fase de expansión y posicionamiento pleno en el mercado local, donde, a partir de la base de clientes consolidada se proyecta la apertura de puntos de venta en los lugares estratégicos de la ciudad así como reforzar las ventas digitales y de domicilio, en esta fase se tiene por objetivo expandir la cuota de mercado y explorar nuevas zonas de influencia dentro de Santiago de Cali.

5. Diseño metodológico

5.1. Tipo o clase de investigación

Para la elaboración de la presente investigación se realizará un estudio del tipo Exploratoria-Descriptiva- cuantitativa- cualitativa, el cual nos permite recopilar la información que se necesita para la toma de decisión en cuanto al análisis de estudio a realizar.

Exploratoria: En la cual realizamos encuestas con el fin de conocer más a fondo los gustos y preferencias de los habitantes del sector y tener información más precisa para el apoyo de la investigación.

Cuantitativa: Ya que aprovechamos la recolección de datos estadísticos que ayuda a encontrar algún tipo de conducta o discrepancia en el proyecto.

Descriptiva: Este método nos ayuda a obtener información objetiva para obtener una visión clara para entender la naturaleza o comportamiento del proyecto

Cualitativa: Esta nos ayuda a tener información sobre el proyecto a través de comportamientos, entrevistas o grupos focales para obtener una interpretación específica sobre el tema.

5.2. Método de investigación

El desarrollo de la investigación es mixto ya que aplica métodos cuantitativos para la recolección de datos sobre el sector en el cual se trabajará por medio de encuestas realizadas a los habitantes del sector y también métodos cualitativos para la recolección de datos a través de información obtenida por medios de investigación como artículos, documentos, páginas web etc.

5.4 Técnicas de recolección

Para la obtención de información confiable que respalde el análisis de viabilidad del proyecto, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos:

1. **Encuestas estructuradas:** serán aplicadas a una muestra representativa de 382 habitantes de la comuna 4 de Santiago de Cali. Este instrumento permitirá obtener datos cuantitativos sobre hábitos de consumo, preferencias de productos, criterios de compra y expectativas frente a un establecimiento de licores. Las encuestas se realizarán de manera presencial y, en algunos casos, mediante formularios digitales para ampliar el alcance.
2. **Entrevistas semiestructuradas:** se llevarán a cabo con actores clave del sector, como dueños de estancos, proveedores y pequeños comerciantes de la zona. Este recurso cualitativo permitirá identificar percepciones sobre la dinámica competitiva, las dificultades operativas y las oportunidades de diferenciación en el mercado.
3. **Observación directa:** se utilizará en visitas a establecimientos similares de la ciudad, con el fin de analizar variables como disposición de productos, atención al cliente, estrategias de venta y flujo de clientes. Esta técnica aportará insumos prácticos para el diseño del modelo de negocio.
4. **Revisión documental:** se consultarán fuentes secundarias como estudios de mercado sectoriales, estadísticas oficiales (Cali en Cifras, DANE), legislación vigente y artículos académicos. Este insumo respaldará el análisis legal, administrativo y financiero del proyecto.

6 Estudio de mercado

Este estudio nos ayuda a identificar la demanda, competencia, viabilidad y aceptación por parte del público objetivo, para así determinar si cuenta con un público satisfecho u insatisfecho para poder identificar los problemas y las oportunidades. (da silva, 2023).

6.4 Análisis del sector

El tráfico de clientes en la ciudad de Cali ha aumentado en los puntos de ventas de licores especialmente en estancos, y tiende a incrementarse más los fines de semana, quincenas, festivos y celebraciones las cuales son arraigadas por la cultura caleña.

Teniendo en cuenta las diferentes categorías de licores, los cuales varían los precios, si bien las bebidas de menor precio son unas de las más consumidas por todo tipo de estrato, al igual que están los de licores de gama media y alta, que impulsa a los consumidores a tener nuevas experiencias y degustaciones en momentos especiales, y disponen a pagar o invertir en estos productos de calidad.

A pesar de las precisiones que se obtienen del consumo de licor en el país, no es suficiente al nivel de otros países o nivel global, pero puede representar oportunidades en preferencias y tendencias emergentes por los consumidores.

También hay que tener presente panorama competitivo ya que hay varios actores entre esos, licoreras del valle (empresas productoras de licor), supermercados, tiendas en línea y se debe estar al tanto de este tipo de competencias para poder estar vanguardia en precios, productos y promociones para los consumidores. Ya que este tipo de oportunidades o promociones son llamativas para los clientes y al agregar algún tipo de servicio adicional, ya sea domicilios o ventas en línea, puede generar una confiabilidad y fidelidad del cliente, por tener una experiencia de buen servicio y calidad.

6.1.1 Metodología de Porter

Este planteamiento está enfocado en una distribuidora de licores tipo estanco, y este busca.

Rivalidad entre competidores: En la ciudad de Cali, se observa una marcada rivalidad entre los diversos establecimientos tipo estanco. Si bien muchos de estos negocios cuentan con una clientela establecida, la mayoría continúa operando bajo sistemas tradicionales, careciendo de elementos innovadores. Por ejemplo, la integración de redes sociales, la distribución de panfletos informativos, la implementación de promociones atractivas, la realización de menciones estratégicas o la habilitación de ventas en línea son prácticas poco comunes.

Hoy en día, estas estrategias son cruciales para atraer nuevos clientes, ya que apelan a la innovación, la satisfacción y el cumplimiento. Para los consumidores actuales, el cumplimiento de las expectativas es fundamental, abarcando desde el detalle más pequeño hasta el aspecto más significativo de su experiencia de compra.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes son la base fundamental del proyecto, ya que tienen la decisión de compra o consumo en el establecimiento. Por lo tanto, una buena conexión y servicio al cliente son esenciales. En este sentido, se deben considerar la variedad, accesibilidad, disposición, experiencia y gustos del cliente.

Estos puntos son clave, pues al momento de comprar, tendrán diversas opciones económicas, medias y altas. Esto permitirá cumplir sus expectativas tanto monetarias como de disfrutar un buen momento con un buen producto, y así podrán familiarizarse con el establecimiento gracias a su excelente servicio y productos.

El poder de negociación de los proveedores: En este tipo de negocios, existe una dependencia significativa de los proveedores, lo cual puede impactar directamente el margen de ganancia. Por tal motivo, es crucial realizar una búsqueda exhaustiva de productos que ofrezcan buena calidad, variedad y precios competitivos. Esto permitirá brindar un amplio catálogo de experiencias a los clientes.

Adicionalmente, se debe considerar que los costos de los proveedores influyen directamente en los precios de venta, lo que podría afectar la accesibilidad para ciertos clientes. Por ello, establecer una buena alianza con los proveedores resulta fundamental. Para este tipo de establecimientos, algunos proveedores pueden ofrecer un catálogo extenso de productos, lo que ayuda a reducir costos y a optimizar la eficiencia en la cadena de suministro, agilizando los procesos y disminuyendo gastos al consolidar la cantidad de proveedores.

Amenaza de nuevos productos y servicio sustitutos: Hoy en día, este tipo de establecimientos ha experimentado un aumento. Algunos han obtenido resultados positivos, mientras que otros han enfrentado desafíos. Esto se debe a la competencia de bares, supermercados, tiendas de barrio y otros estancos. Sin embargo, es crucial considerar el cambio en las tendencias de consumo, ya que estas pueden influir en la demanda. Por lo tanto, es necesario mantenerse actualizado en la prestación del servicio, la comunicación con el cliente e innovar ofreciendo productos novedosos y poco comunes en el mercado. Esto atraerá la atención del cliente por su exclusividad y permitirá que los servicios y productos de otros establecimientos no representen un obstáculo para este proyecto.

6.5 El producto

6.5.1 Definición del producto

Estanco KM es una comercializadora de dulces, confites y licores, ubicada en la comunica 4 del barrio popular, con el propósito de cumplir las necesidades y decesos del cliente en base a sus gustos y accesibilidad, para que puedan tener expectativa y experiencia agradable gracias a nuestra innovación, servicios y productos.

6.2.2 Descripción del producto

Contará con un portafolio amplio en licores, bebidas y snacks.

- Vinos: Artesanales e industriales
- Licores Nacionales e importados (Aguardiente, Tequila, Tequila, Whisky, Ron, Vodka, Ginebra, Brandy, Coñac)
- Cervezas: Artesanales e industriales
- Cigarrillos: Productos derivados del tabaco como accesorios para fumadores, tabaco.
- Desechables: productos para fiestas (plastos, cubiertos plásticos, copas,)
- Cremas: Licores suaves con sabores artificiales.
- Cocteles: infusiones de diferentes licores con sabores frutales.
- Licores nacionales e internaciones
- Snacks: dulces, maní, papas, palomitas.
- Otros (gaseosas, energizantes, vapors, agua, hielo)

6.2.3 Usos y Características

Usos

Fiestas Familiares - Despedidas

Días festivos – Tardear

Cumpleaños - Eventos empresariales

Reuniones – Cenas

Ya dependiendo el gusto, si desean bebidas con o sin alcohol, bebidas suaves, cremas, acompañamientos para cenas.

Características

Calidad: Los productos vendrán de proveedores certificados en calidad y permisos comerciales.

Experiencia: Ofrecer una experiencia para los clientes en base a los productos adquiridos y puedan obtener un rato agradable y seguro.

Accesibilidad: Brindarles productos que estén a su alcance y puedan cumplir las expectativas que ellos desean desde un principio.

Destilados: Variedad en diversos tipos de alcohol destilado de calidad.

Dulces: Se manejará diversos productos de alcohol que manejen dulces, bebidas dulces y mecato.

Servicio: Brindar una atención de calidad al cliente desde el inicio hasta el final de la venta, para que tenga una atención amena y gustosa.

6.6 Diseño de la encuesta

Objetivo de la encuesta: Esta encuesta se realiza con el fin de obtener información a través de los ciudadanos del barrio popular, y así generar informes estadísticos para la creación de una comercializadora de licores tipo estanco.

Nombre y apellido:

¿Con que frecuencia visita usted comercializadoras de licores (estancos) en el sector?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente
- D. Ocasionalmente

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en una licorera? (Selección múltiple, máximo 3)

- A. La variedad de los productos
- B. Calidad de los productos
- C. Sus precios
- D. La atención al cliente
- E. Ubicación del establecimiento
- F. Promociones y descuentos

¿Cuándo realizan reuniones familiares en el hogar tiene presente algún tipo de bebida alcohólica?

- A. Si

- B. No
- C. Algunas veces

¿Qué tipos de bebidas prefiere comprar normalmente en una comercializadora de licores (estanco)? (Selección múltiple, máximo 3)

- A. Cerveza
- B. Vino
- C. Licor destilado (whisky, ron, vodka, etc.)
- D. Refrescos (bebidas gaseosas, sumos)
- E. Todas las anteriores

¿En qué tipo de ocasiones visita usted una comercializadora de licores? (Selección múltiple, máximo 3)

- A. Reuniones familiares
- B. Reuniones con amigos
- C. Fiesta de cumpleaños
- D. Celebraciones festivas
- E. Celebraciones empresariales
- F. Otros

¿Se siente usted satisfecho con la cantidad de productos ofrecidos por las licoreras del sector?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral

- D. Insatisfechos
- E. Muy insatisfecho

¿Cómo prefiere enterarse de las promociones y eventos especiales en las licorerías del sector (estanco)? (Selección múltiple, máximo 3)

- A. Correo electrónico
- B. Panfleto
- C. Redes sociales
- D. Mensajes de texto
- E. Eventos en la tienda

¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que prestaran las comercializadoras de licores (estancos)?

- A. Cata de diferentes licores
- B. Entregas a domicilio
- C. Asesoramiento sobre las bebidas
- D. Beneficios para los clientes fidelizados

¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que tiene en cuenta? (Selección múltiple, máximo 3)

- A. Precio
- B. Calidad
- C. Cantidad
- D. Sabor
- E. Presentación

F. Todas las anteriores

¿Consumen usted otro tipo de productos que se venden en este tipo de establecimientos tales como refrescos, dulces, cigarrillos, frituras entre otras?

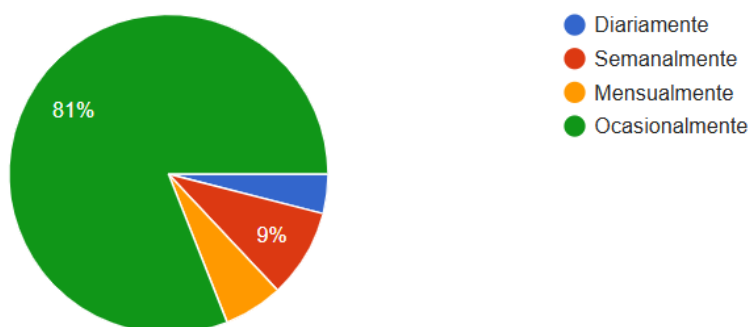
A. Si

B. No

6.7 Sistematización y tabulación de la encuesta

¿Con que frecuencia visita usted comercializadoras de licores (estancos) en el sector ?

100 respuestas

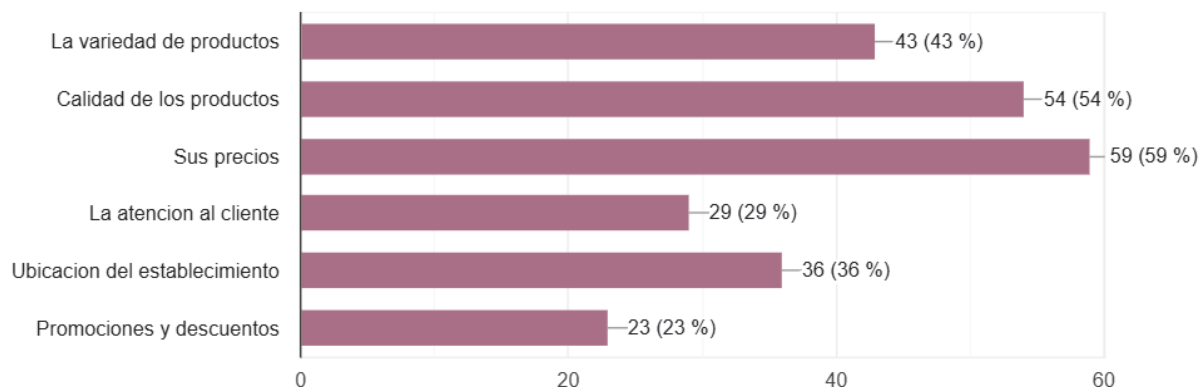


En base a la encuesta se puede determinar que un 81% de los encuestados visita este tipo de establecimientos ocasionalmente. Y el otro 19% ya tienden a ir semanal, diario o mensual. Nos da entender que no es tan continua la visita de nuestros encuestados a este tipo de establecimientos.

Frecuencia en un estanco	Porcentaje	Numero de respuestas
Diariamente	4%	4
Semanalmente	9%	9
Mensualmente	6%	6
Ocasionalmente	81%	81
-	100%	100

**¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en una licorería?
(Selección múltiple, máximo 3)**

100 respuestas



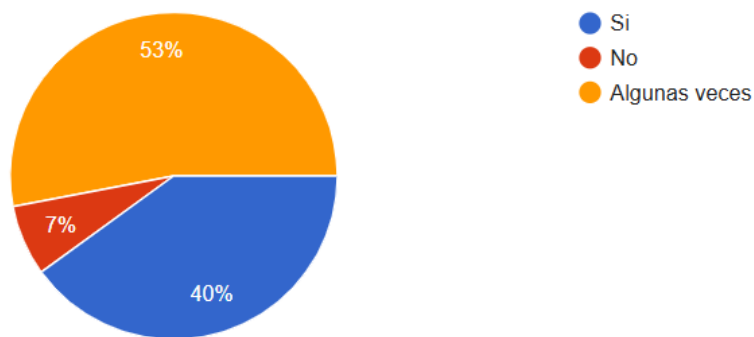
Como se desprende de los resultados de la encuesta aplicada a cien personas, el factor que más ha sido reconocido e indicado como el que más influye en la decisión de compra de una licorería ha sido el precio, que ha sido indicado por un 59% de los encuestados; esto nos da una idea de que hay una gran sensibilidad de los consumidores respecto al precio del producto. En segundo lugar, se ha indicado que un 54% considera la calidad de los productos, lo que nos hace ver que los consumidores no sólo buscan precios bajos, sino también garantías de autenticidad y confianza respecto al producto.

La variedad fue indicada por el 43% de los encuestados, teniendo en cuenta que los consumidores aprecian la opción de poder escoger entre varias opciones. La ubicación ha aparecido incluso teniendo una consideración en el 36%, lo que se traduce en que la posibilidad de acceso sigue siendo un elemento pesado especialmente en lugares donde hay alta circulación barrial. En cuanto a la atención alcanzó un 29% en la consideración, si bien queda lejos de otros elementos, sí que es un elemento que se puede considerar a la hora de definir la fidelización. Finalmente, las promociones y los descuentos son señaladas por el 23%, lo que nos hace ver que, aunque son determinantes, no son el factor más determinante.

Factores para comprar	Votos
Variedad en productos	43
Calidad en productos	54
Sus precios	59
La atención al cliente	29
Ubicación del establecimiento	36
Promociones y descuentos	23
-	244

¿Cuando realizan reuniones familiares en el hogar tiene presente algún tipo de bebida alcohólica?

100 respuestas



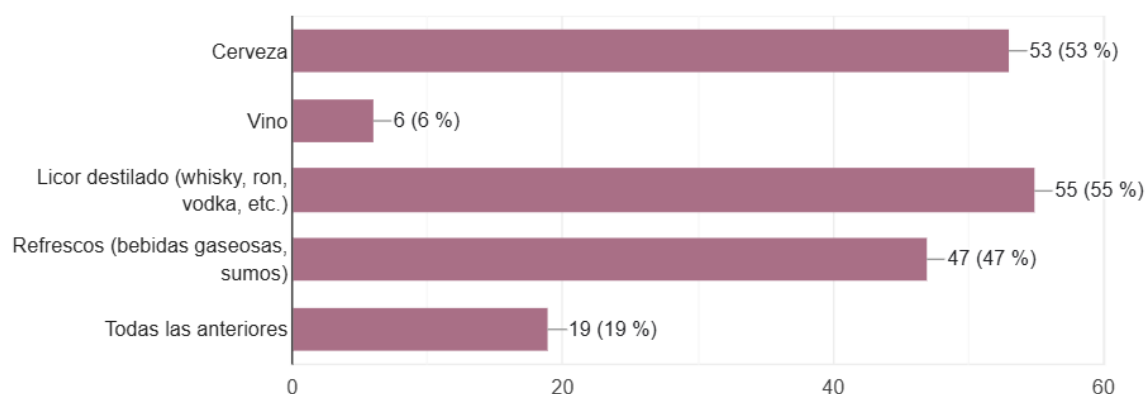
Se puede observar que el 53% de los encuestados algunas veces tienen presente algún tipo de bebida alcohólica en una reunión o fiesta familiar y el otro 40% indica que si cuenta con ese tipo de bebidas en los eventos. Un 7% indica que no. Es un buen número, indica que, gracias a las celebraciones, reuniones y otro tipo de festividades se tiene presente algún tipo de bebida alcohólica, y no solo ese tipo de bebida, ya que ese tipo de ocasiones lleva a la compra de otro tipo de productos.

Presencia de bebidas alcohólicas en fiestas/reuniones	Porcentaje	Votos
Si	7%	7
No	40%	40
Algunas veces	53%	53
-	100%	100

**¿Que tipos de bebidas prefiere comprar normalmente en una comercializadora de licores (estanco)?
(Selección múltiple, máximo 3)**

 Copiar gráfico

100 respuestas

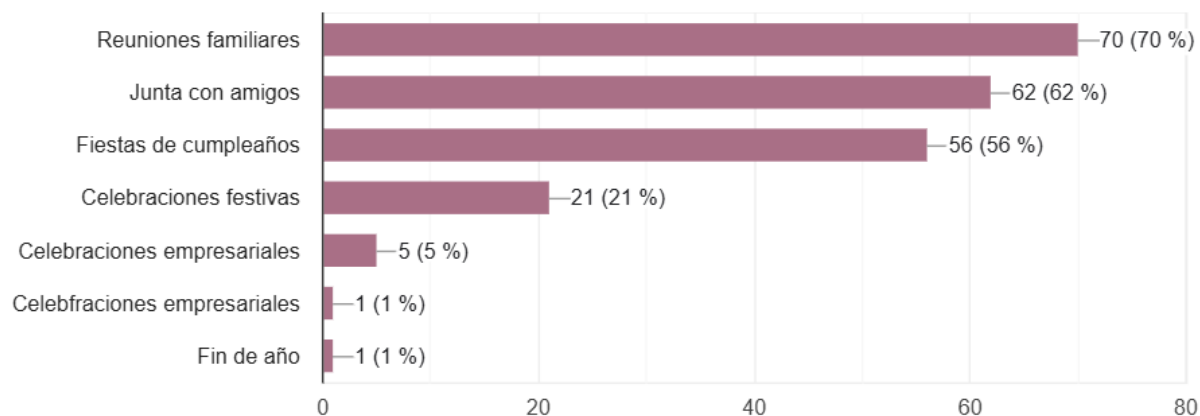


De acuerdo con los resultados de la encuesta, los productos con mayor preferencia de compra en una comercializadora de licores son los licores destilados como whisky, ron y vodka (55%) y la cerveza (53%), lo que evidencia que ambos segmentos representan la base principal de consumo en el sector. En tercer lugar, los refrescos y bebidas gaseosas alcanzan un 47%, mostrando que los clientes suelen complementar sus compras con opciones no alcohólicas. En contraste, el vino registra una baja preferencia (6%), lo que refleja que no es un producto de alta rotación en el mercado local. Finalmente, un 19% manifestó consumir “todas las anteriores”, lo que indica que existe un grupo de clientes que combina diferentes tipos de bebidas según la ocasión. Estos resultados permiten concluir que la oferta de la comercializadora debe priorizar

licores destilados, cerveza y refrescos, sin dejar de incluir otros productos de menor demanda para atender segmentos más específicos.

**¿En que tipo de ocasiones visita usted una comercializadora de licores?
(Selección múltiple, máximo 3)**

100 respuestas

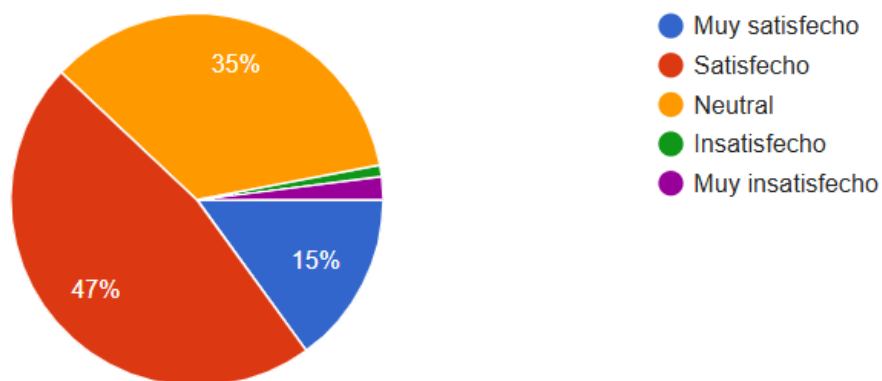


Los resultados muestran que las principales ocasiones en las que los consumidores visitan una comercializadora de licores son las reuniones familiares (70%), las juntas con amigos (62%) y las fiestas de cumpleaños (56%), evidenciando que el consumo está estrechamente ligado a espacios sociales de cercanía y celebración. En menor medida, un 21% asiste en celebraciones festivas de carácter general, mientras que las celebraciones empresariales apenas alcanzan el 5%, y eventos más específicos como las festividades de fin de año representan solo un 1%.

Ocasiones en la que visita un estanco	Votos
Reuniones Familiares	70
Junta con amigos	62
Fiestas de cumpleaños	56
Celebraciones festivas	21
Celebraciones empresariales	6
Otra (fin de año)	1
-	216

¿Se siente usted satisfecho con la cantidad de productos ofrecidos por las licoreras del sector?

100 respuestas



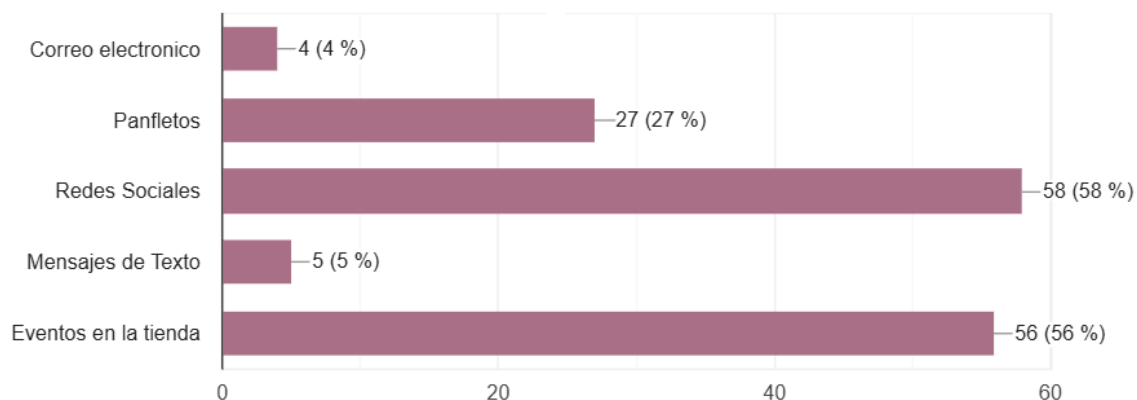
Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con la cantidad de productos ofrecidos por las licoreras del sector (47%), mientras que un 35% se mantiene en una posición neutral, lo que indica que, si bien no existe un alto nivel de inconformidad, sí hay espacio para mejorar la oferta. El 15% manifestó estar muy satisfecho, lo que refleja que un grupo de clientes reconoce positivamente la variedad actual. En contraste, solo un 2% se declaró insatisfecho y un 1% muy insatisfecho, porcentajes bajos que demuestran que el nivel de descontento es marginal.

Satisfacción por productos	Porcentaje	Votos
Muy satisfecho	15%	15
Satisfecho	47%	47
Neutral	35%	35
Insatisfecho	1%	1
Muy insatisfecho	2%	2
-	100%	100

¿Cómo prefiere enterarse de las promociones y eventos especiales en las licorerías del sector (estanco)?

(Selección múltiple, máximo 3)

100 respuestas

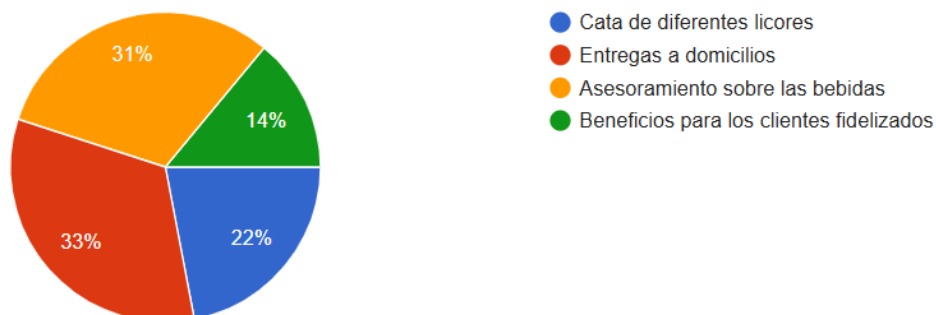


Muestran que los canales más efectivos para difundir promociones y eventos especiales en las licorerías son las redes sociales (58%) y los eventos en la tienda (56%), lo que refleja la importancia de la interacción tanto en el espacio digital como en el contacto directo con el cliente. En un nivel intermedio, los panfletos fueron señalados por el 27%, lo que indica que aún conservan relevancia en segmentos de la población que prefieren medios tradicionales. En contraste, el correo electrónico (4%) y los mensajes de texto (5%) obtuvieron una baja preferencia, evidenciando que estos canales no son percibidos como los más prácticos ni atractivos por los consumidores.

Enterarse de promociones y eventos	Votos
Correo electrónico	4
Panfletos	27
Redes sociales	58
Mensajes de texto	5
Eventos en la tienda	56
-	150

¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que prestaran las comercializadora de licores (estancos)?

100 respuestas



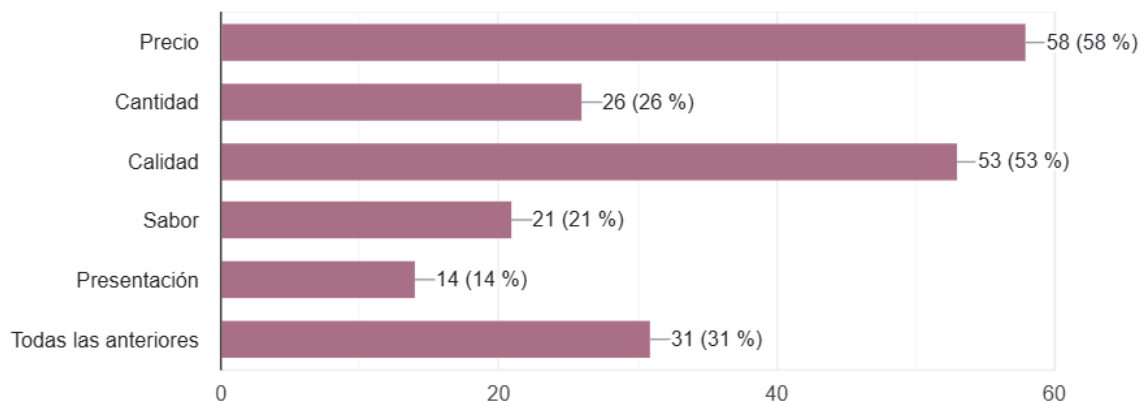
Los resultados evidencian que el servicio adicional con mayor aceptación entre los encuestados es el de entregas a domicilio, con un 33%, lo cual refleja la creciente preferencia por la comodidad y la inmediatez en la adquisición de productos. En segundo lugar, el asesoramiento sobre las bebidas alcanza un 31%, mostrando que los clientes valoran la orientación al momento de elegir, especialmente frente a la variedad de opciones disponibles. La cata de diferentes licores obtuvo un 22%, lo que indica interés por experiencias que permitan probar y conocer nuevos productos, aunque no sea un factor prioritario. Finalmente, los beneficios para clientes fidelizados representan un 14%, porcentaje menor pero relevante como estrategia para retener consumidores frecuentes.

Servicios adicionales	Porcentaje	Votos
Cata de diferentes licores	22%	22
Entrega a domicilio	33%	33
Asesoramiento sobre las bebidas	31%	31
Beneficios para clientes fidelizados	14%	14
-	100%	100

¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que tiene en cuenta?

(Selección múltiple, máximo 3)

100 respuestas

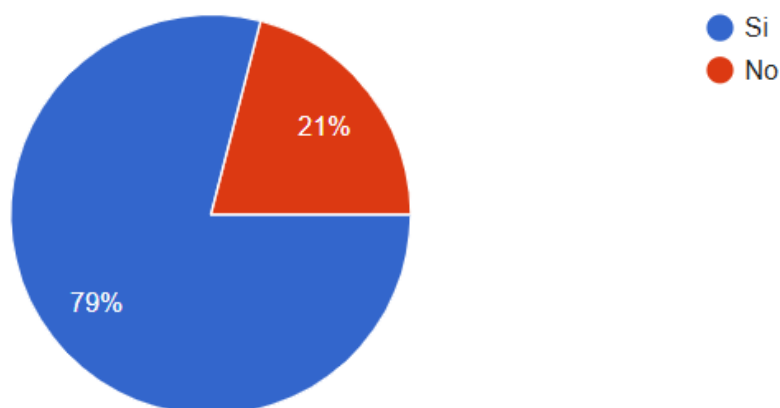


Los resultados reflejan que el precio es el factor más determinante al momento de comprar un producto, mencionado por el 58% de los encuestados, lo que confirma la alta sensibilidad del consumidor hacia la accesibilidad económica. En segundo lugar aparece la calidad, con un 53%, evidenciando que los clientes también valoran que los productos cumplan con estándares que les generen confianza. Un 31% seleccionó la opción de “todas las anteriores”, lo que indica que para un grupo importante la decisión de compra es integral y depende de múltiples variables simultáneamente. Otros aspectos como la cantidad (26%), el sabor (21%) y la presentación (14%) tienen menor peso, pero continúan siendo relevantes en la experiencia de compra.

Que tiene en cuenta al momento de comprar	Votos
Precio	58
Cantidad	26
Calidad	53
Sabor	21
Presentación	14
Todas la anteriores	31
-	203

¿Consume usted otro tipo de productos que se venden en este tipo de establecimientos tales como (Refrescos, dulces, cigarrillos, frituras. entre otras)?

100 respuestas



La encuesta indica que un 79% de los votantes si consumen los productos como refrescos, dulces, cigarrillos, frituras, entre otros, mientras el otro 21% indica que no, pero es un buen numero para una estimación de entradas, es decir que buena cantidad de personas si ingresan a este tipo de lugares a consumir estos productos, no solo en tiendas de barrio o supermercados.

Consume productos como (snacks bebidas, dulces entre otros) en estancos.	Porcentaje	Votos
Si	79%	79
No	21%	21
-	100%	100

6.8 La demanda potencial.

El proyecto tiene como objetivo a todo tipo de público que desee comprar productos de calidad, con buena atención y que estén a su disposición, desde productos como dulces, bebidas gaseosas, hasta productos con licor o para mayores de edad como lo establecen las normas.

¿A quién va dirigido el proyecto?

El proyecto va dirigido a un público que abarca desde niños de 5 años hasta adultos de 70 o 75 años. Es importante destacar que, si bien los niños podrán adquirir productos como refrescos, dulces, frituras y otros snacks, ciertos artículos estarán disponibles exclusivamente para mayores de edad, en cumplimiento con la normativa vigente. Por su parte, los adultos tendrán acceso a toda la gama de productos ofrecidos, con opciones que se ajustan a diferentes capacidades adquisitivas, incluyendo artículos económicos, de gama media y alta. Se estima que la cantidad de clientes potenciales en el sector asciende a 56.262 personas.

¿Qué nos dijeron las encuestas?

El estudio de 100 encuestados en el barrio Popular muestra un mercado activo con visitas ocasionales predominantes (81%). Los consumidores valoran precio, calidad y variedad al comprar, y la presencia de alcohol en reuniones familiares (40%) indica demanda constante. Hay potencial para aumentar la frecuencia de visitas y mejorar la oferta, pero el mercado tiene una base sólida y preferencias claras.

6.6.1 Proyección de la demanda

Al observar el mercado y verificar las encuestas se puede asegurar que este tipo de establecimientos puede tener una buena estabilidad y visita de los clientes a medida que vaya avanzando y obteniendo más clientes en el transcurso del tiempo.

Año 1 – Ubicarse y darse a conocer al público

En este primer año es el primer paso a dar que sería dar conocer el lugar a través de redes, marketing, y llamados a la comunidad con el fin de adquirir clientes nuevos que vayan conociendo el establecimiento al igual que las páginas por la cual se realizarán ventas y promociones.

Clientes o visitas estimadas: Aprox. 8000 clientes

Compras por cliente: 1 a 2 productos

Total, de productos7 unidades vendidos: Aprox. 16.000

Año 2 – Fidelización y expansión

Con la primera base de clientes, reconocimiento y fidelidad se puede ir aumentando un más la clientela, para así poder avanzando y ofrecer productos para surtir tiendas buscando una estrategia de conseguir productos a buen precio que sean accesible para ellos y mejor a la competencia y así también tener una buena ganancia y ventaja.

Clientes o visitas estimadas: Aprox. Entre 8500 a 9000

Compras promedio por clientes: 1 a 3 productos

Total, de productos vendidos: Aprox. 16.750

Año 3 – Posicionamiento en el mercado local

Para este punto de posicionamiento, Estancos KM ya estaría bien posicionada siendo reconocida a nivel comunal con clientes más continuos y buscando la posibilidad de tener puntos de ventas en diferentes sectores de la ciudad para así ser más accesibles y visibles en otros espacios de la ciudad.

Clientes o visitas estimadas: Aprox. Entre 9500 a 10.000

Compras promedio por cliente: Aprox. De 1 a 5 productos, dependiendo si es un cliente de compra unitario o al por mayor.

Total, de productos vendidos: Aprox. 18.000

6.9 Participación del mercado

Aunque la ciudad de Cali cuenta con una amplia variedad de negocios de este tipo y presenta una considerable competencia, esto no representa un obstáculo insuperable para el proyecto. Se observa que, en ciertos establecimientos, la atención al cliente no es óptima o se enfocan en productos de alta gama que no son accesibles para todos los consumidores. A pesar de estas características, dichos negocios se mantienen vigentes, lo cual sugiere que, al mejorar la calidad del servicio y la oferta de productos, es posible establecer un negocio estable y exitoso

¿Cuál es el tamaño del mercado?

La comuna 4 de Santiago de Cali cuenta con 56.262 personas en el cual en base a las encuestas indica que un 19% y tan solo con sacar ese 1% obtenemos que podemos atender entre 106 a 200 clientes diariamente.

¿Qué tanto se puede abarcar?

Al tratarse de un proyecto nuevo va a ver un completo dominio del mercado en la zona, pero si con el 1% mencionado anteriormente se puede ir obteniendo madurez y reconocimiento en el mercado local.

¿Cómo se puede destacar?

Se puede destacar brindando una atención y experiencia agradable a los clientes.

Permitiendo variedad de opciones accesible a su situación económica

Implementando mejoras continuas en base a recomendaciones de los clientes

PD: ya que al analizar la competencia se puede observar que su atención no es siempre de una de las mejores maneras o se puede notar el poco entusiasmo de ciertos colaboradores,

6.10 Análisis de la oferta y de los precios

La oferta actual en la comuna 4 de Santiago de Cali en cuanto a establecimientos de venta de licores muestra una diversidad de negocios que van desde tiendas de barrio hasta supermercados y estancos establecidos. Sin embargo, muchos de estos puntos de venta presentan deficiencias en la atención al cliente, limitada variedad de productos o un enfoque restringido a gamas altas que no son accesibles para todos los consumidores. En este panorama, "Estanco K.M." propone una oferta diferenciadora basada en la combinación de servicio personalizado, accesibilidad económica y variedad de productos que responden a las necesidades reales del cliente del sector, desde licores de gama media hasta opciones más exclusivas y acompañamientos complementarios como snacks, refrescos y desechables.

En cuanto a la política de precios, se buscará establecer un equilibrio entre competitividad y rentabilidad. Esto implica negociar con proveedores confiables que ofrezcan precios accesibles sin sacrificar la calidad, permitiendo así trasladar ese beneficio al consumidor final. Además, se

proyecta utilizar estrategias dinámicas como promociones periódicas, descuentos por volumen y beneficios para clientes fidelizados, que no solo aumenten el volumen de ventas, sino que refuercen la lealtad del público objetivo. En resumen, el análisis de la oferta y los precios revela una ventana de oportunidad que "Estanco K.M." puede aprovechar para posicionarse como un referente local de calidad, buen servicio y cercanía con el cliente.

6.11 Canal de distribución

Para que los productos estén a la disposición y vista de todos los clientes se manejarán diversos canales.

Ventas directas: Serían las compras que se realizan por el cliente presencialmente en el establecimiento, brindándole una atención con entusiasmo y calidad para que tenga una buena experiencia la hora de tener presente el lugar para futuras compras.

Redes Sociales: Se daría el uso de aplicaciones, como Instagram, tiktok, Facebook, WhatsApp, con el fin de facilitar al cliente una compra desde la distancia o la comodidad de su hogar.

Domicilios: El servicio de entrega a domicilio se encuentra disponible para todas las ventas realizadas a través de nuestros diversos canales de comercialización. Si un cliente prefiere recibir sus productos en una ubicación específica, puede efectuar el pago contra entrega o utilizar nuestras plataformas bancarias, incluso si la compra original se realizó en la tienda física. Este servicio tiene una tarifa de envío accesible.

6.11.1 Estrategias de distribución.

Redes o aplicaciones sociales: Para asegurar que nuestros productos lleguen a manos de los clientes de manera eficiente, es fundamental contar con un sistema de entrega rápido y

sencillo. Además, debemos facilitar el proceso de compra digital, ofreciendo opciones como pagos a través de entidades bancarias y plataformas de delivery.

Ubicación: Es un punto clave ya que es un lugar en el cual se ubica el establecimiento es transcurrido por frecuencias por los habitantes del sector a ser una zona económica de barrio popular perteneciente a la comuna 4.

Grupos o Clubes de fidelidad: Realizar un aprovechamiento de los grupos que se pueden crear a través de Telegram o WhatsApp, ofreciendo productos con palabras clave para descuentos. El objetivo es que los clientes fieles sientan una exclusividad al obtener este tipo de servicios y oportunidades con nuestros productos.

6.11.2 Estrategias de servicio

Para la venta de nuestros productos se deben de crear estrategias las cuales llamen la atención, convengan y hagan tomar acción al cliente en cuanto a comprar un producto.

Generar Alianzas: Participar en eventos, ferias o festivales generando puntos físicos para dar a conocer el establecimiento y sus servicios a un público más relevante para poder destacar.

Variedad de producto: Ofrecer una amplia variedad de productos desde una gama baja a una gama alta que se accesible para los clientes y satisfaga su necesidad principal a la hora de querer realizar una compra.

Conocer el público: Mantener una continua observación sobre las preferencias de los clientes es crucial para analizar qué productos son de su interés. Asimismo, es importante identificar qué servicios desearían que les brinden, con el fin de captar una mejor atención del público.

Respuesta rápida: Es fundamental estar siempre al tanto de los ingresos de los clientes a través de nuestras plataformas digitales para brindarles un servicio rápido y eficiente. Nuestro objetivo es asegurar que ningún cliente tenga que esperar solo o sin respuestas durante un lapso de tiempo prolongado.

Para lograr esto, proponemos el apoyo de un bot o inteligencia artificial (IA) de atención al cliente. Este sistema inicial se encargaría de asistir al cliente de manera inmediata, respondiendo preguntas frecuentes y guiándolo. Simultáneamente, uno de nuestros colaboradores podrá ofrecer una respuesta más personalizada, adaptada al tipo de producto que el cliente desea

Análisis: Realizar un análisis de las ventas para observar el interés por ciertos productos o preferencias que estén consumiendo los clientes con mayor frecuencia y los menos consumidos para así buscar y brindar mejoras en el establecimiento con el fin de atrapar más nuestros clientes.

6.12 Comunicación

6.12.1 Estrategias de venta

Para este establecimiento se tiene en cuenta que realizar una venta no es solo dar un producto y recibir dinero, se tienen en cuenta diversas estrategias las cuales hacen que el cliente no tenga solo una compra si no una experiencia amena.

Ofrecer cocimiento y recomendaciones

Es decir, brindarle al cliente una buena atención en la cual se le instruya sobre el producto que compra o desea comprar, dándole consejos del consumo de ese producto, historia o bien sea curiosidades que puedan presentar algún producto ya sea desde su preparación hasta su consumo.

Demostraciones en vivo o en pantalla

Brindarle una primera vista hacia los usos y experiencias que se le pueden dar a variedad de productos, como convertir un simple aguardiente en un refrescante coctel con diversos productos del establecimiento para que así se motiven a comprar demás productos y mejorar su experiencia a su gusto.

Exhibición

Ofrecer diversos productos por medio de tinajas frías, exhibidores o “islas” en el establecimiento o cerca de puntos de registro de compra para generar compras impulsivas o por antojo.

Redes Sociales

Aprovechar el uso de estas redes (WhatsApp, Instagram, páginas web, Facebook) con el fin de llegar a nuestros clientes, ofreciendo descuentos, promociones y beneficios para atrapar un buen público.

Servicio amable y atento.

La atención al cliente es crucial, y la forma en que el cliente se siente al recibirla es de suma importancia. Todos deseamos una experiencia positiva, y al brindarla, no solo generamos una excelente imagen y primera impresión, sino que también permitimos que un cliente satisfecho atraiga a otros, mientras que uno insatisfecho puede alejarlos.

6.12.2 Publicidad

En estanco K.M la idea con la publicidad es atrapar a los clientes por medio de redes, panfletos, tarjetas, videos, entre otros, para poder atrapar al público, ya que se ha observado que en los estancos de la zona no cuentan con una publicidad continua o presente en el sector.

Lo cual es algo importante que ayuda a marcar la diferencia y de hacer sentir al cliente que estamos a su disposición para ser atendido y obtener una buena experiencia o producto.





En Estanco K.M. , entendemos tu gusto por los buenos momentos. Somos tu punto de encuentro en Cali para esa botella especial, el toque ideal para tus reuniones o el detalle perfecto para celebrar la vida.

Encuentra:

- Una amplia selección de licores nacionales e importados.
- Cervezas frías para cada antojo.
- Pasabocas y complementos para tus celebraciones.
- ¡Y siempre con la mejor atención caleña!

DIRECCIÓN:
 TELÉFONO: 666 666666
 CEL WPP: 3204508851
 INSTAGRAM:
 FACEBOOK:

Siempre a tu disposición

- GRAN VARIEDAD EN PRODUCTOS
- CALIDAD Y VARIEDAD A TU DISPOSICION
- PRODUCTOS PARA CADA ANTOJO U OCASION

(55) 1234-5678 @sitioincreible



7 Estudio técnico.

7.4 Localización del proyecto.

La ubicación del proyecto es un paso influyente o importante para el éxito debido a su visibilidad y accesibilidad al público, al ser un lugar transitado y transcurrido por los habitantes del sector del: barrio popular de la comuna 4.

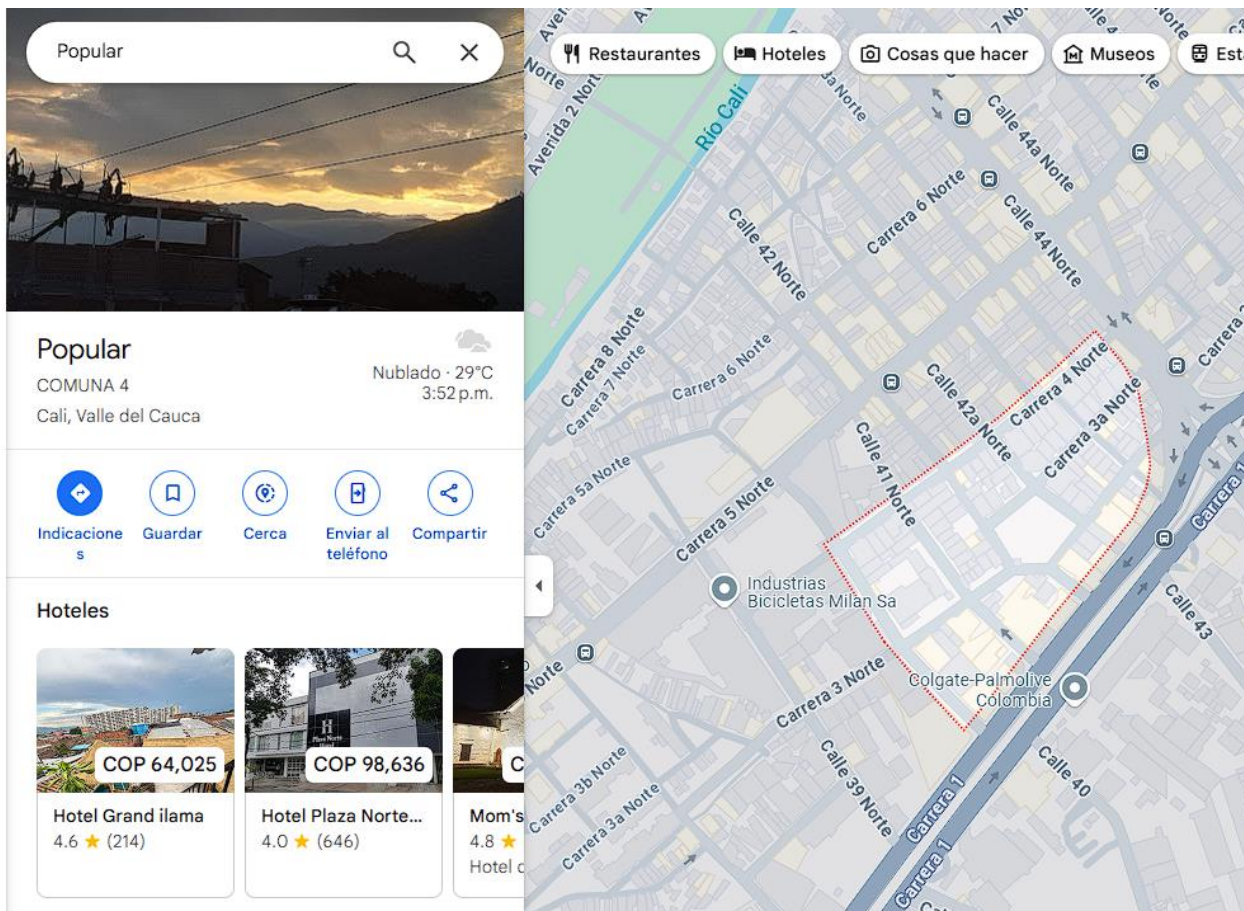
7.1.1 *Macro localización*

El proyecto "Estanco K.M." se ubicará en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, al suroccidente de Colombia. Esta ciudad, reconocida por su diversidad cultural, su tradición festiva y su constante actividad comercial, presenta una oportunidad atractiva para la creación de una comercializadora de licores. Cali cuenta con una población superior a los 2.2 millones de habitantes, lo cual representa un mercado amplio y dinámico, especialmente propicio para la industria del licor, dada la alta frecuencia de celebraciones y reuniones sociales. La macro localización, al estar en una ciudad intermedia con gran movilidad urbana, infraestructura vial estable y una economía en crecimiento, favorece el posicionamiento estratégico del negocio dentro del sector comercial.

7.1.2 *Micro localización*

La micro localización del proyecto se concentra específicamente en la **Comuna 4, Barrio Popular**, un sector con aproximadamente 56.262 habitantes, según datos oficiales de "Cali en Cifras". Este sector es de alta circulación peatonal, con zonas comerciales cercanas y una fuerte presencia de negocios barriales, lo que facilita la interacción constante con potenciales clientes. La ubicación exacta propuesta para la apertura del establecimiento es en la **Carrera 8 #47-26**, en el corazón del barrio, cerca de panaderías, minimercados y estaciones de transporte informal, lo cual garantiza visibilidad, accesibilidad y un flujo constante de personas. Esta cercanía con la

comunidad y su carácter popular permite conectar con un público fiel, interesado tanto en productos accesibles como en un servicio cercano y confiable.



7.2 Ingeniería del proyecto

7.2.1 El tamaño del proyecto

7.2.2 Las necesidades de activos fijos

A continuación, se presenta una tabla con los activos fijos necesarios para iniciar y operar el establecimiento:

Tabla 1. Necesidades de activos fijos

Activo Fijo	Cantidad	Descripción / Uso	Costo
Mostrador y caja	1	Área para atención y cobro al cliente	\$ 2.500.000
Estanterías metálicas	8	Exhibición de productos (licores, snacks, accesorios)	\$ 4.800.000
Neveras comerciales	2	Conservación de bebidas frías	\$ 5.000.000
Mueble para dulces y confites	1	Exposición organizada de productos pequeños	\$ 1.200.000
Escritorio de oficina	1	Uso administrativo	\$ 600.000
Silla ergonómica	1	Para labores de oficina	\$ 350.000
Computador + impresora	1	Gestión de inventario, ventas y facturación	\$ 3.000.000
Software POS y caja registradora	1	Facturación y control de inventarios	\$ 2.500.000
Estantería para bodega	4	Almacenamiento de inventario no expuesto	\$ 2.000.000
Sistema de cámaras de seguridad	1	Seguridad del establecimiento	\$ 2.800.000
Mobiliario de descanso	1 set	Zona de descanso / uso del personal	\$ 800.000
Señalización y decoración	-	Imagen visual, identidad del estanco	\$ 1.000.000

7.2.3 La planta y su distribución

Figura 1. Zona de distribución de planta



La planta del “Estanco K.M.” está diseñada para optimizar el flujo del cliente y la eficiencia operativa en un espacio estimado de 70 m². Al ingresar, el visitante se encuentra con una zona de atención al cliente espaciosa y acogedora, acompañada por un área de exhibición de licores y snacks organizada estratégicamente para facilitar la visibilidad de los productos. Un largo mostrador central con caja conecta ambas zonas, permitiendo un servicio fluido y directo.

Hacia la parte posterior, se ubica una bodega de almacenamiento, accesible desde la zona de caja para facilitar la reposición de inventario. A un costado, se encuentra la oficina administrativa, desde donde se gestiona la operación y atención virtual. La zona de carga y descarga permite la recepción eficiente de productos. Finalmente, un pequeño espacio está

reservado para el baño y área de descanso del personal, garantizando condiciones laborales adecuadas. Esta distribución busca armonizar la experiencia del cliente con la funcionalidad del negocio.

7.2.4 El proceso de producción y comercialización

Figura 2. Proceso de producción y comercialización.



El proceso operativo de “Estanco K.M.” combina logística, atención al cliente y herramientas tecnológicas para garantizar un flujo comercial eficiente. Todo inicia con la recepción de productos, que incluye licores, bebidas, dulces y artículos complementarios,

procedentes de proveedores certificados. Luego, se procede a la verificación y almacenamiento en la bodega, asegurando que los productos cumplan con las condiciones de calidad, empaque e integridad.

Posteriormente, los productos se organizan en estanterías según categorías: cervezas, licores nacionales e importados, cocteles, snacks y bebidas sin alcohol. Desde allí, el proceso se bifurca en dos caminos: la atención al cliente presencial, en la zona física del local, y la venta digital, a través de redes sociales, WhatsApp y canales de domicilios. Finalmente, todas las ventas convergen en un proceso centralizado de facturación y registro, utilizando software POS para llevar el control de inventarios, generar reportes de venta y asegurar la trazabilidad fiscal.

7.2.5 Las necesidades de insumos y de materias primas

Tabla 2. Recursos y materiales

Recurso	Cantidad	Especificaciones	Costo unitario	Costo total	Justificación
Estanterías metálicas	8	1.80 m altura x 1.20 m ancho; 4 niveles ajustables	600.000	4.800.000	Necesarias para organizar y exhibir productos de forma accesible y atractiva para el cliente. Apoya actividades de venta y presentación.
Neveras comerciales	2	Capacidad 320 L, enfriamiento rápido, clase energética A	2.500.000	5.000.000	Esenciales para mantener bebidas frías en óptimas condiciones. Soportan la experiencia del cliente y preservan la calidad del producto.
Computador y periféricos	1	PC con 8GB RAM, impresora térmica y lector de código de barras	3.000.000	3.000.000	Fundamental para control de inventario, facturación, informes contables y ventas. Apoya la administración general.
Software POS licenciado	1	Software de facturación e inventario, licencia anual	2.500.000	2.500.000	Garantiza cumplimiento tributario y control de stock. Apoya procesos de venta, facturación, reportes e indicadores de gestión.

Mobiliario (mostrador, sillas)	1 set	Mostrador de atención en madera, 3 sillas, escritorio oficina	2.500.000	2.500.000	Espacio físico funcional para atención y gestión administrativa. Facilita interacción con el cliente y el trabajo interno.
Sistema de videovigilancia	1	Kit de 4 cámaras HD, DVR y monitor	2.800.000	2.800.000	Refuerza la seguridad del local, evitando pérdidas o robos. Apoya la gestión del riesgo y supervisión remota.
Smartphone para atención virtual	1	Android gama media con buena cámara y conectividad 4G	800.000	800.000	Herramienta clave para recibir pedidos por WhatsApp y redes sociales. Apoya ventas digitales y atención personalizada.
Elementos de exhibición	Varios	Copas decorativas, mini stands, etiquetas, paneles promocionales	500.000	500.000	Apoya la presentación visual y la comunicación efectiva de promociones. Refuerza la identidad y experiencia de compra.
Kit de limpieza y mantenimiento	1	Escoba, trapeador, desinfectantes, bolsas, utensilios de aseo	300.000	300.000	Garantiza un entorno higiénico para personal y clientes. Apoya el cumplimiento de normas sanitarias y la buena imagen del establecimiento.

7.2.6 Ficha técnica del producto

Ficha técnica 1 – Aguardiente Antioqueño Tradicional

Tabla 3. Ficha técnica - Aguardiente Antioqueño Tradicional

Categoría	Descripción
Nombre comercial	Aguardiente Antioqueño Tradicional
Tipo de producto	Licor destilado (anís)
Presentación	Botellas de vidrio de 375 ml, 750 ml y 1000 ml, con tapa de seguridad
Graduación alcohólica	29°
Usos	Consumo personal y celebraciones sociales
Condiciones de almacenamiento	Lugar fresco, alejado de la luz solar directa

Vida útil	24 meses desde el envasado
Proveedor	Fábrica de Licores de Antioquia
Normativa aplicable	INVIMA, Ley 1816 de 2016 (monopolio rentístico de licores)

Ficha técnica 2 – Cerveza Club Colombia Dorada

Tabla 4. Ficha Cerveza Club Colombia Dorada

Categoría	Descripción
Nombre comercial	Club Colombia Dorada
Tipo de producto	Cerveza industrial nacional
Presentación	Botella de vidrio de 330 ml y lata de 355 ml
Graduación alcohólica	4,7°
Usos	Consumo personal, reuniones familiares y eventos sociales
Condiciones de almacenamiento	Refrigerada entre 2°C y 5°C
Vida útil	12 meses desde la producción
Proveedor	Bavaria S.A.
Normativa aplicable	INVIMA, Ley 124 de 1994 (prohibición venta a menores), Decreto 1686 de 2012 (rotulado)

Ficha técnica 3 – Refresco Coca-Cola

Tabla 5. Ficha técnica 3 – Refresco Coca-Cola

Categoría	Descripción
Nombre comercial	Coca-Cola Original
Tipo de producto	Bebida no alcohólica – gaseosa

Presentación	Botellas PET de 250 ml, 600 ml, 1.5 l y 2.5 l
Contenido energético	43 Kcal por cada 100 ml
Usos	Consumo personal, acompañante en reuniones y mezclador de licores
Condiciones de almacenamiento	Lugar fresco y seco; refrigerada para consumo inmediato
Vida útil	6 meses desde la producción
Proveedor	Coca-Cola FEMSA Colombia
Normativa aplicable	INVIMA, Resolución 2652 de 2004 (rotulado de bebidas no alcohólicas)

8 Estudio legal y administrativo

8.1 Aspectos legales

Para la legalización y puesta en marcha de Estanco K.M., se deben cumplir varios trámites que garantizan la formalidad del negocio. El proceso ante la Cámara de Comercio de Santiago de Cali y otras entidades se desarrolla en el siguiente orden:

1. **Consulta previa del nombre en la Cámara de Comercio:** verificar que la razón social elegida (Estanco K.M. S.A.S.) esté disponible y no registrada previamente.
2. **Definición del tipo de sociedad:** en este caso se establece como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), de acuerdo con la Ley 1258 de 2008, por su flexibilidad y beneficios tributarios.
3. **Diligenciamiento del formulario de registro mercantil en la página de la Cámara de Comercio de Cali:** se ingresan los datos básicos como nombre de la empresa, objeto social, domicilio, capital social y datos del representante legal.
4. **Generación de la factura de derechos de matrícula y registro:** el sistema arroja automáticamente el valor a pagar (tarifa definida por la Cámara de Comercio). Para fines académicos, este paso se puede dejar evidenciado mediante captura de pantalla del comprobante, sin necesidad de efectuar el pago real.
5. **Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN:** obligatorio para toda persona jurídica, se realiza en línea o presencial, y asigna el NIT (Número de Identificación Tributaria).

6. **Trámite del certificado de uso de suelo en la Curaduría Urbana o Alcaldía:** confirma que la actividad comercial de expendio de licores es compatible con la ubicación del local.
7. **Obtención del concepto sanitario de la Secretaría de Salud Municipal:** necesario para la venta de alimentos y bebidas alcohólicas.
8. **Permiso de la Policía Nacional para expendio de licores:** según el Código Nacional de Policía (Ley 1801 de 2016), se requiere autorización para garantizar seguridad y orden público.
9. **Certificados adicionales obligatorios:**
 - **Sayco y Acinpro:** en caso de reproducir música en el establecimiento.
 - **Licencia del Cuerpo de Bomberos:** asegura que el local cumple con las normas de prevención y seguridad contra incendios.
 - **Certificado de fumigación vigente:** control de plagas y cumplimiento sanitario.
10. **Implementación de facturación electrónica mediante sistema POS:** obligatorio para todas las operaciones comerciales, conforme a la Resolución 000042 de 2020 de la DIAN.

8.2 Razón social

Razón social propuesta: *Estanco K.M. S.A.S.*

Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Actividad económica (CIU):

- **4722:** Comercio al por menor de bebidas y productos alimenticios en establecimientos especializados.
- **4632:** Comercio al por mayor de bebidas, incluido licores y cervezas.

Esta estructura jurídica permite mayor flexibilidad en la administración del negocio, limitación de responsabilidad patrimonial, posibilidad de operar con un único socio inicial y facilidad en la gestión tributaria y contable.

(no se pudo tomar captura al proceso del RUES debido a que la pagina está suspendida)

8.3 Aspectos administrativos

8.3.1 Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia de compra cercana, segura y satisfactoria, mediante la comercialización de licores, bebidas y productos complementarios de alta calidad. En Estanco K.M. nos comprometemos a ofrecer un servicio amable y personalizado, accesible para todos los habitantes del sector, promoviendo un entorno comercial confiable, innovador y con sentido social.

8.3.2 Visión

En el año 2029, Estanco K.M. será reconocida como la comercializadora de licores de referencia en Santiago de Cali, destacada por su excelencia en el servicio, la variedad de su portafolio y el compromiso con la comunidad. Nos proyectamos como un negocio moderno, con presencia digital consolidada y capacidad de expansión hacia nuevas zonas de la ciudad, convirtiéndonos en un modelo de emprendimiento barrial sostenible y exitoso.

8.3.3 Políticas

- **Calidad:** Garantizar productos originales, en óptimas condiciones y provenientes de proveedores legalmente constituidos.

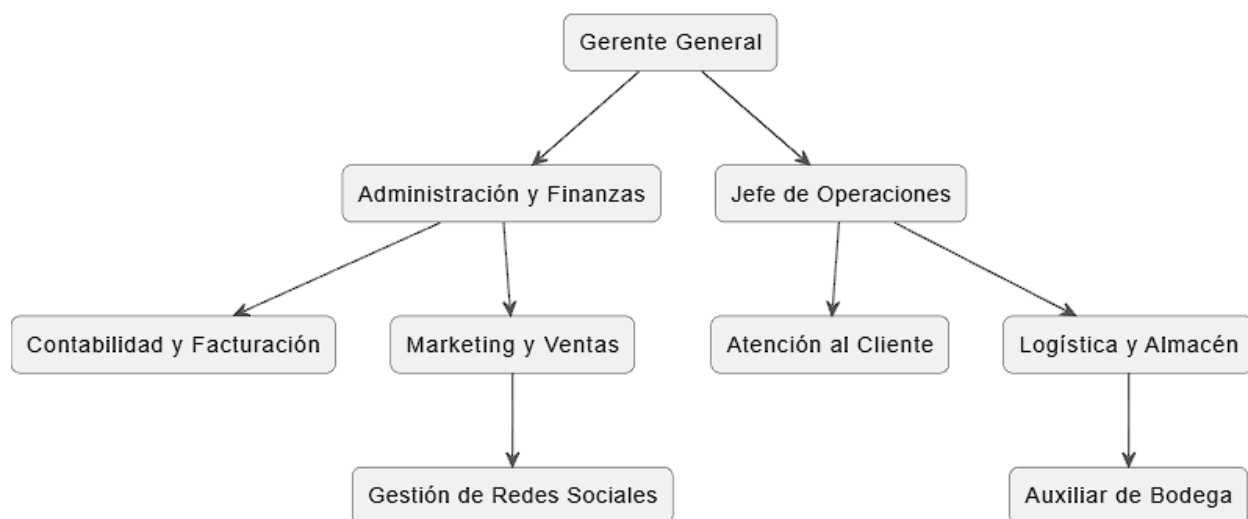
- **Servicio:** Ofrecer atención personalizada, cordial y eficiente, adaptada a las necesidades de nuestros clientes.
- **Legalidad:** Cumplir estrictamente con la normatividad vigente en materia de salud, seguridad y comercio de licores.
- **Inclusión:** Promover un entorno laboral y comercial respetuoso, sin discriminación y abierto a la diversidad.
- **Mejora continua:** Implementar prácticas de evaluación, retroalimentación y mejora constante en todos los procesos.

8.3.4 Valores

- **Responsabilidad:** Asumimos con seriedad nuestro papel como actores del desarrollo económico local.
- **Compromiso:** Trabajamos con dedicación para superar las expectativas de nuestros clientes y aliados.
- **Honestidad:** Actuamos con transparencia en nuestras relaciones comerciales y administrativas.
- **Respeto:** Valoramos a cada persona, cliente o colaborador, como parte esencial de nuestro propósito.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de servir, comunicarnos y crecer en comunidad.

8.3.5 Organigrama

Figura 3. Organigrama



8.3.6 Manual de Cargos y Funciones – Estanco K.M.

1. Gerente General

- Dirigir y supervisar todas las operaciones de la empresa.
- Definir estrategias comerciales, financieras y de crecimiento.
- Representar legalmente a la empresa ante entidades externas.
- Aprobar presupuestos, inversiones y estados financieros.
- Coordinar el cumplimiento de normas legales y tributarias.
- Liderar la gestión de talento humano y la cultura organizacional.

2. Administración y Finanzas

- Planear y gestionar el presupuesto anual de la empresa.
- Controlar los recursos financieros y velar por su correcta ejecución.

- Diseñar informes contables y financieros periódicos.
- Coordinar pagos a proveedores y control de cuentas por cobrar.
- Garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.

3. Contabilidad y Facturación

- Realizar la facturación electrónica conforme a la DIAN.
- Llevar los registros contables de ingresos y egresos.
- Efectuar conciliaciones bancarias y arqueos de caja.
- Generar reportes de ventas y cierres diarios.
- Garantizar la custodia de documentos contables y soporte POS.

4. Marketing y Ventas

- Diseñar estrategias comerciales para incrementar ventas.
- Analizar tendencias de consumo y comportamiento de clientes.
- Coordinar campañas de promoción y fidelización.
- Monitorear la competencia y proponer estrategias diferenciadoras.
- Reportar indicadores de ventas al Gerente General.

5. Gestión de Redes Sociales

- Administrar las redes sociales oficiales de la empresa.

- Crear contenido atractivo y alineado con la estrategia comercial.
- Responder mensajes, comentarios y consultas digitales.
- Ejecutar campañas publicitarias en plataformas digitales.
- Medir resultados de alcance, interacción y conversión.

6. Jefe de Operaciones

- Coordinar el abastecimiento, almacenamiento y distribución de productos.
- Supervisar la atención al cliente y el cumplimiento de estándares de servicio.
- Controlar inventarios y gestionar la rotación de productos.
- Coordinar horarios, turnos y funciones del personal operativo.
- Asegurar el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y normatividad.

7. Atención al Cliente

- Brindar servicio personalizado en el punto de venta.
- Asesorar a los clientes en la elección de productos.
- Gestionar reclamos y garantizar la satisfacción del consumidor.
- Apoyar en la exhibición y organización de productos.
- Cumplir protocolos de atención y normas de convivencia.

8. Logística y Almacén

- Recibir, verificar y almacenar los productos entrantes.
- Controlar inventarios y realizar conteos periódicos.
- Mantener el orden y limpieza de la bodega.
- Preparar los productos para su exhibición en sala de ventas.
- Coordinar con proveedores entregas y devoluciones.

9. Auxiliar de Bodega

- Apoyar la carga y descarga de mercancía.
- Colaborar en el acomodo y clasificación de productos.
- Etiquetar, empacar y organizar los pedidos.
- Informar novedades o faltantes en inventario.
- Asistir al encargado de logística en tareas operativas.

8.3.7 Definición y descripción de los cargos

Tabla 6. Definición de cargos

Cargo	Descripción del rol	Funciones principales
Gerente General	Responsable de la dirección estratégica y operativa del negocio.	Toma decisiones clave, gestiona recursos, define políticas internas y supervisa todas las áreas del estanco.
Administración y Finanzas	Encargado de los procesos contables, financieros y administrativos.	Llevar libros contables, generar informes financieros, manejar pagos, nómina y proveedores.
Jefe de Operaciones	Supervisa la logística, atención al cliente y control del inventario.	Coordina actividades diarias, controla inventarios, apoya logística y asegura el flujo operativo del local.
Contabilidad y Facturación	Apoya los registros contables y procesos tributarios.	Emite facturas, consolida ventas diarias, realiza reportes contables y declaraciones.
Marketing y Ventas	Encargado de promover el estanco y atraer clientes mediante estrategias de marketing y ventas.	Diseña promociones, gestiona campañas en redes sociales y mide el impacto de las acciones publicitarias.
Gestión de Redes Sociales	Especialista en redes digitales que difunde la marca, productos y ofertas.	Publica contenido, responde clientes, gestiona comunidad y actualiza catálogo online.
Atención al Cliente	Personal de mostrador encargado de la experiencia directa con el comprador.	Recibe, asesora y vende productos al público, garantiza buena atención y satisfacción del cliente.
Logística y Almacén	Encargado de recepción, almacenamiento y distribución de productos.	Organiza bodega, recibe pedidos, reporta necesidades y asegura orden en el inventario físico.
Auxiliar de Bodega	Apoya las labores operativas del almacén.	Clasifica productos, verifica cantidades, mantiene el orden y apoya carga y descarga.

8.3.8 Perfiles ocupacionales

Tabla 7. Habilidades para aspirar al cargo

Cargo	Formación mínima	Habilidades requeridas	Experiencia deseada
Gerente General	Técnico o tecnólogo en administración o afines	Liderazgo, toma de decisiones, pensamiento estratégico, gestión de equipos	1 año en cargos directivos o similares

Administración y Finanzas	Técnico contable o auxiliar administrativo	Manejo de software contable, organización, ética, atención al detalle	6 meses en funciones similares
Jefe de Operaciones	Técnico logístico o experiencia en supervisión	Coordinación de procesos, proactividad, control de inventarios	1 año en logística o supervisión operativa
Atención al Cliente	Bachiller con curso en atención al cliente	Empatía, comunicación efectiva, amabilidad, orientación al servicio	No indispensable, actitud positiva clave
Marketing y Ventas	Técnico en marketing o estudiante de publicidad	Creatividad, redacción, manejo de redes, persuasión, diseño básico	Prácticas o experiencia en comercio
Gestión de Redes Sociales	Bachiller con habilidades en manejo de redes	Conocimiento en Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Canva o similares	Deseable experiencia freelance o informal
Logística y Almacén	Bachiller con formación en inventario o logística	Organización, manejo físico de mercancía, trabajo en equipo	Experiencia mínima en bodegas
Auxiliar de Bodega	Bachiller	Responsabilidad, fuerza física moderada, trabajo bajo presión	No requerida, se entrena en el cargo

8.3.9 Selección del personal

La selección de personal en Estanco K.M. se basará en un proceso simple pero riguroso, enfocado en identificar personas con sentido de pertenencia, responsabilidad y vocación de servicio:

1. **Convocatoria y difusión:** Se realizarán publicaciones por redes sociales locales, avisos en el establecimiento y referencias de la comunidad.
2. **Recepción de hojas de vida:** De manera física o digital, filtrando por cumplimiento del perfil básico.
3. **Entrevista personal:** Evaluación de habilidades blandas, comunicación, disponibilidad y conocimiento básico del sector.

4. **Prueba técnica (si aplica):** En cargos como finanzas, redes sociales o logística se puede incluir una prueba corta de habilidades.
5. **Verificación de referencias:** Confirmación de la experiencia o desempeño previo.
6. **Contratación inicial:** Se ofrecerán contratos a término fijo con periodo de prueba de dos meses, respetando las normas laborales colombianas.

Este proceso busca conformar un equipo comprometido, cercano a la comunidad y con capacidad para crecer junto al estanco.

9 Estudio económico

9.1 Las inversiones preliminares

9.1.1 El presupuesto de gastos pre operativos

Tabla 8. Gastos preoperativos

NÓMINA OPERACIONAL/MANO DE OBRA	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Gerente General	1	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Jefe de Operaciones	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Auxiliar de Atención al Cliente	2	\$ 2.400.000	\$ 57.600.000
Auxiliar de Bodega	1	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Apoyo en redes sociales (freelance)	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000
			\$ -
		TOTAL	\$ 122.400.000

9.1.2 El presupuesto de inversiones fijas

Tabla 9. Inversiones fijas

Inversiones (Inicio Período)	Unidad	Costo	Vida útil	Depreciación
Estanterías metálicas	8 unidades	\$600.000	5	\$120.000
Neveras comerciales	2 unidades	\$2.500.000	7	\$357.143
Mostrador y mobiliario de atención	1 set completo	\$2.500.000	6	\$416.667
Computador + periféricos	1 unidad	\$3.000.000	4	\$750.000
Software POS (licencia anual)	1 licencia	\$2.500.000	1	\$2.500.000
Sistema de videovigilancia	1 kit	\$2.800.000	5	\$560.000
Smartphone para atención virtual	1 unidad	\$800.000	2	\$400.000
Mobiliario administrativo y oficina	1 set	\$1.200.000	5	\$240.000
Decoración e imagen del local	Global	\$1.000.000	3	\$333.333
Utensilios menores y vitrinas	Global	\$1.000.000	4	\$250.000
Total, Inversiones	\$	\$17.900.000	\$42	\$5.927.143

9.1.3 El presupuesto de capital de trabajo

Tabla 10. KTNO

Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCL (Flujo de Caja Libre)	-\$46.515.114	\$6.606.712	\$8.378.638	\$16.943.583	\$27.707.373	\$40.811.439

TIR (Tasa Interna de Retorno)	\$0
VPN (Valor Presente Neto)	\$21.282.407

(+)	Cuentas por cobrar	\$20.008.333	\$23.184.656	\$26.558.487	\$30.236.838	\$34.177.605	\$38.351.374
(+)	Inventarios	\$30.173.333	\$34.158.750	\$38.176.885	\$42.318.231	\$46.512.870	\$50.689.571
(-)	Cuentas por pagar	\$15.086.667	\$17.079.375	\$19.088.442	\$21.159.115	\$23.256.435	\$25.344.786
	KTNO	\$35.095.000	\$40.264.031	\$45.646.930	\$51.395.953	\$57.434.040	\$63.696.160
	Variación KTNO	\$35.095.000	\$5.169.031	\$5.382.899	\$5.749.023	\$6.038.087	\$6.262.119

9.2 La composición del capital

Tabla 11. Composición del capital

Fuente de capital	Monto	Porcentaje del total (%)	Descripción
Aporte del emprendedor	\$ 10.000.000	55,90%	Capital propio destinado a la inversión inicial, compra de equipos y mobiliario.
Crédito bancario (microcrédito)	\$ 5.000.000	28,00%	Solicitud a entidad financiera para cubrir costos operativos y nómina inicial.
Aporte familiar o socio externo	\$ 2.000.000	11,10%	Apoyo de terceros (familiar o inversionista) para completar la financiación.
Reinversión estimada del flujo inicial	\$ 900.000	5,00%	Utilidad estimada reinvertida en los primeros meses del negocio.

9.3 La proyección de los costos operacionales

9.3.1 El costo de la materia prima

Tabla 12. Gasto de materia prima

MATERIA PRIMA/INSUMOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Licores (botellas de licor)	2500	600 \$	18.000.000
Cervezas	3000	250 \$	9.000.000
Cocteles y cremas	500	667 \$	4.000.000
Snacks y dulces	2000	104 \$	2.500.000
Bebidas no alcohólicas	1200	188 \$	2.700.000
Desechables y accesorios	700	143 \$	1.200.000
Empaques y bolsas	1000	50 \$	600.000
Hielo y conservación		\$	-
Limpieza y desinfección		\$	-
Material publicitario/promocional		\$	-
		\$	-
TOTAL			38.000.000

9.3.2 Costos operativos

Tabla 13. Costos operativos.

NÓMINA OPERACIONAL/MANO DE OBRA	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Gerente General	1	2.000.000 \$	24.000.000
Jefe de Operaciones	1	1.500.000 \$	18.000.000
Auxiliar de Atención al Cliente	2	2.400.000 \$	57.600.000
Auxiliar de Bodega	1	1.100.000 \$	13.200.000
Apoyo en redes sociales (freelance)	1	800.000 \$	9.600.000
			\$ -
TOTAL			122.400.000

9.3.3 Otros costos

Tabla 14. Otros costos

OTROS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Servicios públicos (agua, luz, gas)	1	600.000 \$	7.200.000
Internet y telefonía	1	120.000 \$	1.440.000
Papelería y útiles de oficina	1	100.000 \$	1.200.000
Mantenimiento y aseo general	1	300.000 \$	3.600.000
Gastos bancarios y transaccionales	1	150.000 \$	1.800.000
Reposición de mobiliario menor	1	200.000 \$	2.400.000
Transporte y entregas menores	1	250.000 \$	3.000.000

	\$	-
TOTAL	\$	20.640.000

9.3.4 Los gastos de personal

Tabla 15. Gasto de personal

PERSONAL	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Auxiliar administrativo	1	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Contador externo (por contrato)	1	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Community manager (freelance)	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Auxiliar de limpieza (medio tiempo)	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL			\$ 37.200.000

9.3.5 Los gastos de servicios contratados

Tabla 16. Servicios

SERVICIOS CONTRATADOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Domiciliarios	1	\$ 360.000	\$ 4.320.000
			\$ -
TOTAL			\$ 4.320.000

9.3.6 Otros gastos no operativos

Tabla 17. Gastos no operacionales

OTROS GASTOS NO OPERATIVOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Pago de impuestos (industria y comercio, etc.)	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Licencias y derechos musicales (Sayco/Acinpro)	1	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicios contables externos adicionales	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad institucional (no promocional)	1	\$ 250.000	\$ 3.000.000
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 10.800.000

9.4 La proyección de los ingresos del proyecto

Tabla 18. Proyección de ingresos

Nombre del producto/servicio/ ahorros generados(s) por la innovación presentada	Cantidad	Precio Unitario
Venta de licores (botellas individuales)	17500	\$ 12.000
Venta de cervezas (unidades)	3000	\$ 4.000
Venta de cocteles y cremas	500	\$ 10.000
Snacks y dulces	2000	\$ 2.500
Bebidas no alcohólicas (gaseosas, jugos, energizantes)	1200	\$ 3.000
Venta de desechables y accesorios	700	\$ 2.000
Entregas a domicilio (servicio propio)	300	\$ 5.000
Fidelización digital (ventas repetidas por redes)	200	\$ 8.000
TOTAL, INGRESOS		\$ 240.100.000

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC Proyectado	13,22%	12,50%	11,00%	10,00%	9,00%	8,00%
Crecimiento anual en ventas	2,70%	3,00%	3,20%	3,50%	3,70%	3,90%
Total, Ingresos	\$240.100.000	\$278.215.875	\$318.701.849	\$362.842.055	\$410.131.260	\$460.216.490

9.5 El estado de resultados proyectado

Tabla 19. Estado de resultado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC Proyectado	13,22%	12,50%	11,00%	10,00%	9,00%	8,00%
Crecimiento anual en ventas	2,70%	3,00%	3,20%	3,50%	3,70%	3,90%
Total, Ingresos	\$ 40.100.000	\$278.215.875	\$287.953.431	\$298.607.708	\$310.253.408	\$318.630.250
Total, Costos y Gastos	\$ 233.360.000	\$ 263.812.500	\$ 273.045.938	\$ 283.148.637	\$ 294.191.434	\$ 302.134.603
Total, Costo de Venta y Producción	\$ 181.040.000	\$ 204.952.500	\$ 229.061.309	\$ 253.909.385	\$ 279.077.222	\$ 304.137.426
Costos de ventas y prestación del Servicio	\$ 122.400.000	\$ 137.700.000	\$ 152.847.000	\$ 168.131.700	\$ 183.263.553	\$ 197.924.637

Otros (Mantenimiento, reparaciones, etc)	\$ 20.640.000	\$ 23.220.000	\$ 25.774.200	\$ 28.351.620	\$ 30.903.266	\$ 33.375.527
Materiales e insumos	\$ 38.000.000	\$ 44.032.500	\$ 50.440.109	\$ 57.426.065	\$ 64.910.404	\$ 72.837.262
Gastos totales	\$ 52.320.000	\$ 58.860.000	\$ 65.334.600	\$ 71.868.060	\$ 78.336.185	\$ 84.603.080
Gastos operacionales de ventas y administración	\$ 52.320.000	\$ 58.860.000	\$ 65.334.600	\$ 71.868.060	\$ 78.336.185	\$ 84.603.080
Gastos de Personal	\$ 37.200.000	\$ 41.850.000	\$ 46.453.500	\$ 51.098.850	\$ 55.697.747	\$ 60.153.566
Servicios contratados/Honorarios	\$ 4.320.000	\$ 4.860.000	\$ 5.394.600	\$ 5.934.060	\$ 6.468.125	\$ 6.985.575
Otros gastos no operativos (arriendo, servicios, papelería, etc)	\$ 10.800.000	\$ 12.150.000	\$ 13.486.500	\$ 14.835.150	\$ 16.170.314	\$ 17.463.939
Depreciaciones	\$ 5.927.143	\$ 5.927.143	\$ 5.927.143	\$ 5.927.143	\$ 5.927.143	\$ 5.927.143
Utilidad/Perdida	\$ 812.857	\$ 8.476.232	\$ 8.980.350	\$ 9.531.927	\$ 10.134.831	\$ 10.568.504
Impto de renta	\$ 260.114	\$ 2.712.394	\$ 2.873.712	\$ 3.050.217	\$ 3.243.146	\$ 3.381.921

9.6 El balance general y su proyección

9.6.1 El balance general proyectado

Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$552.743	\$5.848.600	\$7.834.394	\$16.765.463	\$27.818.317	\$41.146.416
Depreciaciones	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143
Impuesto de Renta	\$260.114	\$2.627.632	\$3.357.597	\$7.185.199	\$11.922.136	\$17.634.178
EBITDA	\$6.740.000	\$14.403.375	\$17.119.134	\$29.877.805	\$45.667.596	\$64.707.737
Impuesto de Renta	\$260.114	\$2.627.632	\$3.357.597	\$7.185.199	\$11.922.136	\$17.634.178
Flujo de Caja Bruto	\$6.479.886	\$11.775.743	\$13.761.536	\$22.692.606	\$33.745.460	\$47.073.559
Variación KTNO	\$35.095.000	\$5.169.031	\$5.382.899	\$5.749.023	\$6.038.087	\$6.262.119
Inversiones	\$17.900.000					
Flujo de Caja Libre	-\$46.515.114	\$6.606.712	\$8.378.638	\$16.943.583	\$27.707.373	\$40.811.439
FCL (Flujo de Caja Libre)	-	\$6.606.712	\$8.378.638			
TIR (Tasa Interna de Retorno)	\$46.515.114			\$16.943.583	\$27.707.373	\$40.811.439
VPN (Valor Presente Neto)	\$21.282.407					

Cuentas por cobrar	\$20.008.333	\$23.184.656	\$26.558.487	\$30.236.838	\$34.177.605	\$38.351.374
Inventarios	\$30.173.333	\$34.158.750	\$38.176.885	\$42.318.231	\$46.512.870	\$50.689.571
Cuentas por pagar	\$15.086.667	\$17.079.375	\$19.088.442	\$21.159.115	\$23.256.435	\$25.344.786
KTNO	\$35.095.000	\$40.264.031	\$45.646.930	\$51.395.953	\$57.434.040	\$63.696.160
Variación KTNO	\$35.095.000	\$5.169.031	\$5.382.899	\$5.749.023	\$6.038.087	\$6.262.119

10 Estudio financiero

10.1 Análisis de estados financieros proyectado

10.1.1 Análisis vertical y horizontal del eSStado de resultados

Tabla 20. A.V Y A.H Del estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Estanco K.M. S.A.S.					
	Año 1	A.V A0	Año 2	A.V A1	A.H A0-A1
Total Ingresos	\$ 240.100.000	100%	\$ 278.215.875	100%	16%
Total Costos y Gastos	\$ 233.360.000	97%	\$ 263.812.500	95%	13%
Total Costo de Venta y Producción	\$ 181.040.000	75%	\$ 204.952.500	74%	13%
Costos de ventas y prestación del Servicio	\$ 122.400.000	51%	\$ 137.700.000	49%	13%
Otros (Mantenimiento, reparaciones, etc)	\$ 20.640.000	9%	\$ 23.220.000	8%	13%
Materiales e insumos	\$ 38.000.000	16%	\$ 44.032.500	16%	16%
Gastos totales	\$ 52.320.000	22%	\$ 58.860.000	21%	13%
Gastos operacionales de ventas y administración	\$ 52.320.000	22%	\$ 58.860.000	21%	13%
Gastos de Personal	\$ 37.200.000	15%	\$ 41.850.000	15%	13%
Servicios contratados/Honorarios	\$ 4.320.000	2%	\$ 4.860.000	2%	13%
Otros gastos no operativos (arriendo, servicios, papelería, etc)	\$ 10.800.000	4%	\$ 12.150.000	4%	13%
Depreciaciones	\$ 5.927.143	2%	\$ 5.927.143	2%	0%
Utilidad/Perdida	\$ 812.857	0%	\$ 8.476.232	3%	943%
Impto de renta	\$ 260.114	0%	\$ 2.627.632	1%	910%
Utilidad neta	\$ 552.743	0%	\$ 5.848.600	2%	958%

10.1.2 Análisis vertical y horizontal del balance general

Tabla 21. A.V Y A.H Del estado de situación financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Estanco K.M. S.A.S.					
	AÑO 0	A.V A0	3% AÑO 1	A.V A1	A.H A0-A1
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 2.000.000	3%	\$ 56.577.279	44%	2729%
Cuentas por cobrar	\$ 20.008.333	28%	\$ 20.608.583	16%	3%
Inventarios	\$ 30.173.333	43%	\$ 31.078.533	24%	3%
Otros activos corrientes (anticipos, etc.)	\$ 900.000	1%	\$ 927.000	1%	3%
Total Activo Corriente	\$ 53.081.666	75%	\$ 109.191.395	86%	106%
		0%	\$ 0	0%	
ACTIVO NO CORRIENTE		0%	\$ 0	0%	
Propiedad, planta y equipo (valor bruto)	\$ 17.900.000	25%	\$ 18.437.000	14%	3%
(-) Depreciación acumulada inicial	0	0%	\$ 0	0%	
Total Activo No Corriente	\$ 17.900.000	25%	\$ 18.437.000	14%	3%
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.981.666	100%	\$ 127.628.395	100%	80%
			\$ 0		
PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 0		
PASIVO CORRIENTE			\$ 0		
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 15.086.667	94%	\$ 15.539.267	94%	3%
Otras obligaciones por pagar	\$ 1.000.000	6%	\$ 1.030.000	6%	3%
Total Pasivo Corriente	\$ 16.086.667	100%	\$ 16.569.267	100%	3%
			\$ 0		
PATRIMONIO			\$ 0		
Aporte del emprendedor	\$ 10.000.000	18%	\$ 10.300.000	9%	3%
Aportes de terceros (familiares, socios)	\$ 2.000.000	4%	\$ 2.060.000	2%	3%
Crédito bancario	\$ 5.900.000	11%	\$ 6.077.000	5%	3%
Utilidades retenidas / FCL negativo	- 46.515.114	-85%	\$ 6.606.712	6%	-114%
Ajuste por reinversión futura	\$ 83.510.113	152%	\$ 86.015.416	77%	3%
Total Patrimonio Neto	\$ 54.894.999	100%	\$ 111.059.128	100%	102%
			\$ 0		
TOTAL ACTIVOS=	\$ 70.981.666		\$ 127.628.395		
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.981.666		\$ 127.628.395		
DIFERENCIA	\$ 0		-\$ 0		

10.2 Flujo neto de efectivo

Tabla 22. Flujo neto de efectivo

	Flujo de Caja Proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$552.743	\$5.848.600	\$7.834.394	\$16.765.463	\$27.818.317	\$41.146.416
Depreciaciones	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143	\$5.927.143
Impuesto de Renta	\$260.114	\$2.627.632	\$3.357.597	\$7.185.199	\$11.922.136	\$17.634.178
EBITDA	\$6.740.000	\$14.403.375	\$17.119.134	\$29.877.805	\$45.667.596	\$64.707.737
Impuesto de Renta	\$260.114	\$2.627.632	\$3.357.597	\$7.185.199	\$11.922.136	\$17.634.178
Flujo de Caja Bruto	\$6.479.886	\$11.775.743	\$13.761.536	\$22.692.606	\$33.745.460	\$47.073.559
Variación KTNO	\$35.095.000	\$5.169.031	\$5.382.899	\$5.749.023	\$6.038.087	\$6.262.119
Inversiones	\$17.900.000					
Flujo de Caja Libre	-\$46.515.114	\$6.606.712	\$8.378.638	\$16.943.583	\$27.707.373	\$40.811.439
FCL (Flujo de Caja Libre)	-	\$6.606.712	\$8.378.638			
TIR (Tasa Interna de Retorno)	\$46.515.114			\$16.943.583	\$27.707.373	\$40.811.439
VPN (Valor Presente Neto)	\$0					
	\$21.282.407					
Cuentas por cobrar	\$20.008.333	\$23.184.656	\$26.558.487	\$30.236.838	\$34.177.605	\$38.351.374
Inventarios	\$30.173.333	\$34.158.750	\$38.176.885	\$42.318.231	\$46.512.870	\$50.689.571
Cuentas por pagar	\$15.086.667	\$17.079.375	\$19.088.442	\$21.159.115	\$23.256.435	\$25.344.786
KTNO	\$35.095.000	\$40.264.031	\$45.646.930	\$51.395.953	\$57.434.040	\$63.696.160
Variación KTNO	\$35.095.000	\$5.169.031	\$5.382.899	\$5.749.023	\$6.038.087	\$6.262.119

10.3 Valor presente neto

Año	Año 0	Año 1
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 21.282.407	VIABLE

10.4 Tasa interna de retorno

Tabla 23. Indicadores financieros

Año	Año 0		Año 1
FCL (Flujo de Caja Libre)	-	46.515.114	\$ 6.606.712
TIR (Tasa Interna de Retorno)		23%	VIABLE
VPN (Valor Presente Neto)	\$	21.282.407	VIABLE
TASA DE DESCUENTO		9%	

11 Estudio de responsabilidad social y ambiental

11.1 Responsabilidad social

Estanco K.M. reconoce su papel como actor dentro del tejido comunitario de la comuna 4 del barrio Popular, por lo cual asume un firme compromiso con la inclusión social, el empleo digno y el desarrollo territorial sostenible. Desde su concepción, el proyecto contempla la contratación preferencial de personal de la zona, priorizando jóvenes, madres cabeza de familia y personas con experiencia informal, brindando oportunidades laborales que generen arraigo y empoderamiento local.

Además, se fomentará una cultura de consumo responsable, educando a los clientes mediante campañas visuales y digitales sobre el uso moderado del licor y los riesgos del exceso. Se establecerán alianzas con organizaciones barriales y culturales para promover eventos cívicos, deportivos o artísticos con enfoque preventivo y de cohesión social. El estanco no será solo un punto de venta, sino un agente de transformación barrial a través de su ejemplo comercial ético y comunitario.

11.2 Responsabilidad ambiental

Desde su modelo de operación, Estanco K.M. incorpora acciones para minimizar su huella ambiental. Se prioriza el uso de materiales reciclables y biodegradables para el empaque de productos complementarios (como desechables), y se promueve entre los clientes el uso de bolsas reutilizables.

A nivel interno, se aplicarán prácticas como el uso racional de energía y agua, separación de residuos y la disposición adecuada de envases y empaques. Se establecerá un convenio con recicladores locales para la recolección de botellas de vidrio y cartón, aportando así a la economía circular y al empleo informal organizado. Además, se proyecta implementar

progresivamente iluminación LED y sistemas de bajo consumo eléctrico, integrando la eficiencia energética como parte del crecimiento sostenible del negocio.

11.3 Análisis de riesgos

El Estanco K.M. ha identificado los siguientes **riesgos clave** en su operación y ha diseñado estrategias de mitigación:

Tabla 24. Riesgos

Riesgo Identificado	Probabilidad	Impacto	Estrategia de Mitigación
Alta competencia en el sector	Alta	Medio	Diferenciación por servicio, fidelización digital, promociones estratégicas.
Inseguridad en la zona	Media	Alto	Instalación de cámaras, coordinación con vecinos, horarios controlados de operación.
Cambios en legislación sobre bebidas alcohólicas	Baja	Alto	Monitoreo constante de normas y adaptación rápida al marco legal.
Variación en precios de proveedores	Media	Medio	Diversificación de proveedores y compras por volumen anticipado.
Riesgos ambientales (apagones, escasez de agua)	Baja	Medio	Plan de contingencia con planta eléctrica portátil y reserva de agua para servicios mínimos.
Riesgos reputacionales en redes sociales	Media	Medio	Capacitación en atención al cliente y protocolo de respuesta digital efectivo.

12 Conclusiones y recomendaciones

12.1 Conclusiones

A través del desarrollo del plan de negocio para la puesta en marcha de Estanco K.M. se pudo evidenciar la viabilidad de la comercializadora de licores en la comuna 4 de Santiago de Cali, comprobando que existe una demanda importante de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, las que son acompañadas por productos complementarios tales como snacks y desechables. En el transcurso del estudio se evidenciaron las preferencias y necesidades de los consumidores, las que comprobaron la relación dinámica entre la oferta y la demanda. Lo que implica que el mercado tiene oportunidades de crecimiento para un negocio que ofrezca variedad, atención al cliente y precios competitivos.

El empleo de un diseño metodológico mixto permitió obtener un acercamiento total a los aspectos cuantitativos del mercado, por medio de encuestas y proyecciones de consumo, así como a los aspectos cualitativos que tienen que ver con la percepción que se generan en los clientes frente al servicio y la oferta del sector. Los resultados evidenciaron que los consumidores priorizan la atención al cliente, así como la posibilidad de obtener productos reconocidos y la cercanía del punto de venta, factores que son asociados a las eventualidades estratégicas en la propuesta.

Desde el punto de vista operativo y administrativo, se concluyó que la ejecución del proyecto exige de una buena planificación en la distribución de planta, gestión de inventarios, funciones de cada puesto de trabajo u ocupación y el cumplimiento de requisitos legales, ya que son todos aquellos elementos que nos disponen la organización y el cumplimiento normativo de la comercializadora frente a la competencia, ya que constituye una base sólida frente a la competencia.

En términos financieros, las proyecciones evidencian que existe proyección para generar rentabilidad a mediano plazo, si se mantiene un modelo de control del flujo de caja, se haya un equilibrio entre costos y precios de venta, así como también, la buena ejecución de estrategias de fidelización que fortalezcan el volumen de clientes. Lo cual nos lleva a vislumbrar la sostenibilidad económica del negocio y la capacidad de expandir a otras zonas de la ciudad.

Finalmente, Estanco K.M. presenta una opción de negocio que no solamente genera rentabilidad, sino que también es una contribución al fortalecimiento del comercio barrial de la ciudad de Cali, genera empleo formal, fomenta la cultura del consumo responsable y aporta a la dinamización económica local mediante un modelo de gestión moderna y competitiva.

12.2 Recomendaciones

1. Mercado

Se sugiere llevar a cabo estudios de mercado de forma cíclica en la comuna 4 con el objetivo de visibilizar las transformaciones de las preferencias de los consumidores, detectar nuevas tendencias y modificar la oferta de productos de acuerdo con la demanda que se va generando. Todo esto con la finalidad de mantener la demanda competitiva de la comercializadora, pero además que le permitirá tener una respuesta ágil y eficaz a las necesidades del cliente.

2. Técnico – Operativo

Se recomienda reforzar los procedimientos de la distribución y del almacenamiento, y se sugiere implementar controles del inventario utilizando tecnología de tipo POS y la rotación de los productos utilizando el sistema PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir). De esta manera

se evitará la pérdida por la rotación y se asegurará la disponibilidad de los productos más demandados.

3. Administrativo

Se recomienda afianzar el manual de procedimientos internos que definan las responsabilidades de cada puesto, además de estandarizar las actividades que se consideran claves. Con esto no sólo se logra facilitar los mecanismos de cohesión interna, sino también mejorar la eficacia del proceso operativo y generar una reducción en la dependencia de decisiones improvisadas.

4. Legal

Se debe llevar a cabo una actualización permanente respecto de los cambios normativos que regulan la venta y la comercialización de bebidas alcohólicas, en el país; gestionar los permisos, registros y licencias garantizará la actividad del negocio sin arriesgarse a sanciones o cierres administrativos.

5. Financiero

Se recomienda crear un sistema de control financiero que contemple el seguimiento bastante fuerte del flujo de caja y las proyecciones de ventas y rentabilidad, así como reinvertir parte de las utilidades en campañas de fidelización y por otra parte modernizar el negocio, ya que la sostenibilidad y el crecimiento en el medio y el largo plazo están garantizados.

13 Bibliografía

Aponte Puello, L. V., Campo Badillo, J. B., Ramírez Jiménez, A. S., Villanueva Camacho, K.

A., & Merlano Contreras, C. D. (2021). Implementación de la responsabilidad social empresarial en Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, 14, 1–10.

<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2021V14.9248>

Barrios Nova, P. A., & Poveda García, D. A. (2020). La responsabilidad social empresarial: Una

mirada crítica a las grandes corporaciones. *Perspectivas*, 5(18), 1–18.

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.5.18.2020.1-18>

Berrio Zapata, D., Higueta, S. D., Echeverri Pimienta, M., López Caicedo, E., & Valencia

Herrera, S. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y certificación en calidad: una breve relación documental. *Adversia*, (24), 1–10.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/343084>

Flórez, M. A. (2023). Impacto de las empresas líderes en Responsabilidad Social Empresarial en

Colombia en la gestión de sus stakeholders [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <http://hdl.handle.net/10554/64764>

García Mogollón, J. M., Gamboa Suárez, R., & Jiménez Rodríguez, L. A. (2023). Sostenibilidad

en la dinámica de Responsabilidad Social Empresarial en una perspectiva de estándares GRI en el contexto universitario en Colombia. *Mundo FESC*, 13(2), 1–15.

<https://doi.org/10.61799/2216-0388.1484>

González Peralta, H. R. (2021). Las empresas en Colombia y la objetiva responsabilidad social

empresarial como requisito de sostenibilidad [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41879>

Lemus-Quintero, J. A., & Carrascal-Delgado, F. A. (2020). Las acciones de responsabilidad social empresarial en Colombia. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 9(9), 16–24. <https://doi.org/10.22463/24221783.2525>

Ocampo Giraldo, A. F., & Ojeda Pérez, R. (2023). Metodología y bitácora sobre la creación de un departamento de responsabilidad social empresarial en Colombia y Latinoamérica. *Revista de la Universidad de La Salle*, (92), 1–20. <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ruls/article/view/1837>

Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, (40), 1–20. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>

Ramos Ruiz, O. S. (2024). La responsabilidad social empresarial en las empresas colombianas para consolidar la imagen y la reputación corporativa [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/65944>

Téllez Bedoya, C. A. (2023). Revisión sistemática de literatura correspondiente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la construcción de paz: lecciones para Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37), 1–20.

Marentes, E., Leuro, N., Sandoval-Sierra, J. V., Martínez-Callejas, S., Díaz, A., Murcia, M.,

Noguera-Urbano, E. A., Ochoa-Quintero, J. M., & Rodríguez Buriticá, S. (2025).

Inteligencia Artificial para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad: una visión desde Colombia. *arXiv preprint arXiv:2503.14543*.

González Peralta, H. R. (2021). Las empresas en Colombia y la objetiva responsabilidad social

empresarial como requisito de sostenibilidad [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41879>

Ramos Ruiz, O. S. (2024). La responsabilidad social empresarial en las empresas colombianas

para consolidar la imagen y la reputación corporativa [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/65944>

Barrios Nova, P. A., & Poveda García, D. A. (2020). La responsabilidad social empresarial: Una

mirada crítica a las grandes corporaciones. *Perspectivas*, 5(18), 1–18.

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.5.18.2020.1-18>

Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social

empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, (40), 1–

20. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>