

PLAN PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE LICORES DE FRUTAS

A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL MALIKACRIS SAS

María Liliana Dorado Guerrero

Laydi Carolina Cristiano Acosta

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2020

PLAN PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE LICORES DE FRUTAS
A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL MALIKACRIS SAS

María Liliana Dorado Guerrero

Laydi Carolina Cristiano Acosta

Proyecto de Grado como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas

TUTOR CIENTIFICO: Josué Vladimir Ramírez

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2020

Tabla de contenido

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
LISTA DE ANEXOS	7
DEDICATORIA	9
GLOSARIO	13
RESUMEN	15
ABSTRACT	17
2. Identificación del Problema	20
2.1 Formulación del problema	20
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos	21
4. Justificación.....	22
5. Estado del Arte	28
6. Marco Teórico	47
6.1 plan de importación.....	15
6.2 características del licor.....	15
6.3 la destilación.....	15
6.4 fermentación.....	15
6.5 consumo del licor.....	15
6.6 el precio.....	15
6.7 las ventas.....	15
6.8 denominación de origen.....	15

6.9 etiqueta.....	15
6.10 licores de frutas y sus características.....	15
6.11 licores caseros.....	15
7. Marco Metodológico	70
8. Resultados	72
9. Conclusiones	105
10. Recomendaciones	107
11 .Referencias Bibliográficas	108
12. Anexos.....	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas	23
Figura 2 Participación en el mercado de bebidas en Colombia – Excluyendo Cerveza	25
Figura 3 Referencias de consumo en Colombia	25
Figura 4 Referencias de consumo en Colombia excluyendo la cerveza	26
Figura 5 Proyecto de crecimiento de bebidas en Colombia	27
Figura 6 Panorama del Mercado de los licores en el país	54
Figura 7 Valor FOB de las exportaciones 2018-2020.....	57
Figura 8 Etiquetas	59
Figura 9 Whisky.....	60
Figura 10 Coñac.....	60
Figura 11 Ginebra	61
Figura 12 Tequila.....	61
Figura 13 Licor con fresas.....	65
Figura 14 Licor de naranja casero.....	67
Figura 15 Tamarindo.....	69
Figura 16 Mapa Ubicación Localidad.....	92
Figura 17 Mapa Ubicación Barrio el Pinar.....	93
Figura 18 Ubicación Barrio El Pinar.....	94
Figura 19 Planos de la Ubicación de Malikacris S.A.S	95
Figura 20 Organigrama sociedad Malikacris S.A.S.....	96
Figura 21 Simbología.....	100
Figura 22 Flujograma Empresa Malikacris S.A.S.....	101

Figura 23 Pregunta No 1 ¿Consume frecuentemente licor? ¿Cuántas veces a la semana lo consume? 136

Figura 24 Pregunta No 2 ¿En qué aspectos se fija en el momento de consumir licor?..... 137

Figura 25 Pregunta No 3 ¿Alguna vez ha consumido licores de frutas?..... 137

Figura 26 Pregunta No 4 ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto innovador de licores a base de frutas tropicales? 138

Figura 27 Pregunta No 5 Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿Que tan probable sería que usted comparara este producto?..... 139

Figura 28 Pregunta No 6 ¿le parece atractiva que la presentación del licor se base en imágenes de motivos colombianos?..... 140

Figura 29 Pregunta No 7 ¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas?..... 140

Figura 30 Pregunta No 8 ¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?..... 141

Figura 31 Pregunta No 9 ¿Qué requisitos son indispensables para Ud. A la hora de comprar un licor? 141

Figura 32 Pregunta No 10 ¿Qué referencias tiene Ud. De licores colombianos? 142

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución Porcentaje Financiero	102
Tabla 2 Nomina Empleados de la Empresa Malikacris S.A.S	104

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Estado del arte.....	113
Anexo 2 Formato encuestas.....	131
Anexo 3 Localizador de usuarios.....	143
Anexo 4 Consulta Pagina Rues.....	144
Anexo 5 Formulario de Constitución de Empresa.....	145
Anexo 6 Documento de Constitución de Sociedad.....	147
Anexo 7 Formato Pre Rut Dian	156

DEDICATORIA

Laydi cristiano

Ante cualquier instancia quiero agradecer de todo corazón a Dios, quien me ha dado el recurso más importante como lo es la vida, y me ha dado la oportunidad de vivir experiencias a nivel educativo como lo fue en esta universidad guiándome por el buen camino y dándome fuerzas cuando sentía que ya no podía más me ayudo a mantener un equilibrio en todo este trayecto. A mi hijo porque eres mi motivación constante, día a día me esfuerzo para ofrecerte un mejor futuro y sé que con la ayuda de Dios lo lograre. A mis padres, porque todo lo que soy se lo debo a ellos por inculcar en mí la importancia de estudiar, la responsabilidad en todo lo que se hace, porque con su inmenso amor, compromiso y todo su apoyo en la formación académica fue esencial para sacar adelante mis sueños para un futuro mejor. A mis hermanos quienes me apoyaron y me acompañaron en este camino desde el inicio y que siempre estuvieron dispuestos a ofrecerme su ayuda incondicional cuando creía que no lo iba a lograr, y a la cámara de comercio de Bogotá empresa en la cual trabajo desde hace 15 años, quienes con su apoyo económico he logrado culminar con éxito esta experiencia educativa.

Liliana Dorado

A Dios primero que todo quien me ha dado mucha salud y fuerza para llegar a donde estoy, para realizar mi carrera universitaria, guiándome por un buen camino, llevándome de la mano para cumplir mis metas y logros día a día. A las personas que me han rodeado llenos de fortaleza y mucha sabiduría ayudándome y motivándome a no decaer, a mis hermanos que me han ayudado

fortaleciéndome con sus apoyos, preocupándose por mí. A personas que han estado en mi camino apoyándome que por muy corto que hayan estado en mi vida me apoyaron sin duda, a mi trabajo que me ayudo financieramente para poder lograr mi objetivo terminando mi carrera, y mi ángel lindo que esta allá en el cielo ayudándome y dándome mucha fortaleza acompañándome en todo lo que yo hago siempre acompañada de ella.

AGRADECIMIENTOS

Laydi cristiano

Agradezco a Dios por darme las fuerzas, la sabiduría y la fuerza para enfrentar cada reto propuesto en este camino, gracias por iluminarme y acompañarme en cada paso que doy y por permitirme culminar esta etapa académica. Le agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por permitirme cumplir esta meta y porque me han motivado a terminar cada objetivo que me propongo. A mi Hijo que, aunque sacrifique parte de su tiempo por cuestiones académicas, fue por una muy buena causa, ya que deseo brindarle una mejor calidad de vida, sé que con mi ejemplo y esfuerzo lo lograre, Agradezco a mi novio quien ha estado en todo momento apoyándome y ha sido un gran respaldo y una ayuda constante animándome cuando más lo he necesitado, a mis amigos y compañeros que de una u otra forma fueron parte de mi vida en estos 6 años, en este proceso.

A nuestro tutor del presente proyecto Josué Ramírez, quien con su apoyo, guía para direccionar y culminar el trabajo en el que se representa toda nuestra formación, por su guía, comprensión, paciencia, apoyo, consejos a lo largo de este proceso.

Liliana Dorado

Agradezco inmensamente a Dios por permitir culminar mi carrera, por darme cada día mucha fuerza, sabiduría y fortaleza para entender mi carrera profesional, a mis amigos y amigas cercanos que me apoyaron en muchas cosas, motivándome a seguir con mis proyectos a mis

hermanos quienes están siempre a mi lado apoyándome en lo que necesité y a mi novio quien estuvo hay para mi apoyándome en lo que necesité de parte de él.

A nuestro tutor Josué Vladimir Ramírez quien nos guio y nos ayudo con nuestro proyecto a presentarlo bien direccionadnos con su paciencia, apoyo, consejos en este proceso.

GLOSARIO

- **Amargor:** Sabor o gusto amargo
- **Amasijo:** Operación de amasar y disponer las cosas necesarias para ello
- **Bioma:** lugar que está dentro de una región biogeográfica con una vegetación y fauna predominante.
- **Cimasa:** no se encontró significado
- **Calórico:** no se encontró significado
- **Contrarrestar:** no se encontró significado
- **Concesión:** se entiende que es una acción mediante la cual se da un permiso, una asignación o un privilegio.
- **Data:** datación, fecha, día, momento, época
- **Drástica:** Riguroso, enérgico, radical
- **Diuréticas:** Que tiene virtud para aumentar la secreción y eliminación de orina
- **Diuresis:** Secreción de la orina.
- **Estampillas:** marcar, sellar
- **Fresquera:** Armario o lugar para conservar frescos algunos alimentos
- **Gama:** variedad de objetos o cosas que pertenecen a una misma categoría, dentro de las cuales se clasifican ej. duración, calidad, precio etc.
- **Hepática:** no se encontró significado
- **Hervor:** Ebullición, movimiento y agitación de un líquido al hervir
- **Impugnarse:** acción mediante la cual se replica una idea mediante argumentos, los cuales demuestren justa o injusta causa.
- **Influjo:** Acción y resultado de influir

- **Incentiva**: objeto que impulsa o estimula a realizar un esfuerzo o un trabajo, para mejorar un rendimiento
- **Índole**: condiciono o espontaneidad para nombrar la inclinación natural del ser humano ej. Carácter, cualidad y temperamento.
- **Inviabile**: Que no tiene posibilidades de llevarse a cabo
- **Maridaje**: Enlace y armonía de los casados.
- **Maceración**: Ablandamiento de una sustancia sólida golpeándola o sumergiéndola en un líquido:
- **Maquila**: es empleada para que el productor mida su producto originado con marca propia.
- **Monopolio**: acaparamiento, exclusiva, trust, cártel, concesión, consorcio
- **Quinquenio**: lustro
- **Rentístico**: no se encontró significado
- **Segregad** : **Separar** o apartar una cosa de otra de la que forma parte
- **Salmantina**: De Salamanca o relativo a esta ciudad y provincia españolas, o a las ciudades americanas con este nombre
- **Tercerización**: no se encontró significado
- **Versus**: contra, frente
- **Vinícolas**: no se encontró significado
- **Vaporizara**: acción mediante la cual se convertirá un liquido en vapor, poniendo en práctica del calor.
- **Volumétrico**: no se encontró significado

RESUMEN

Se realiza una propuesta identificada con el nombre Plan para la distribución y comercialización de licores de frutas a nivel Nacional e Internacional Malikacris SAS estará Ubicada en la zona norte de Bogotá hasta el momento será una microempresa formada por 8 empleados, teniendo como referente uno de los requisitos que se solicita para la creación de una sociedad bajo ese tipo societario (SAS) según lo estipula la Cámara de Comercio de Bogotá, es por tal razón que sustentamos esta cifra teniendo en cuenta los requisitos legales para la constitución de una sociedad de esta índole (SAS) de teniendo en cuenta la información proporcionada por la cámara de comercio de Bogotá. Las sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), deben asegurarse de cumplir con los siguientes requisitos:

- Constituidas por documento privado
- Un máximo de 10 socios para la ciudad de Bogotá, ilimitado para las demás ciudades.

La creación de la sociedad Malikacris SAS se dedica “a la” Distribución “y Comercialización de licores de frutas tiene como fin, proporcionar un licor” con “un costo” asequible “y” de “una nueva variedad, la cual no se encuentra en el mercado a excepción de licores importados, los mismos que son escasos y poseen Precios altos”, y buena calidad.

En nuestro país, de acuerdo a la variedad agrícola, es adecuado pensar en comercializar un producto que acceda la utilización de materia prima, ya que se considera un paso importante para el crecimiento económico del país y además que permita agregar un valor agregado al modificar

en producto evaluado. Nuestra propuesta es la de agregar valor a la materia prima que existe en nuestro país para la comercialización de licores a nivel Nacional e Internacional.

Razones por las que la sociedad Malikacris SAS donde se dará la distribución y comercialización del producto, llegando a cada negocio o ciudad donde se requiera y así dar una mejor impresión de marketing y calidad a nuestros clientes internos y externos.

La creación de la sociedad Malikacris SAS se dedica a la distribución y comercialización de licores a base de frutas que tiene según un final, un licor de ponderación a un costo asequible y en una nueva variación, donde poco se encuentra en el mercado, Será transportado por medio de envase de alta seguridad donde permanecerán frescos a un clima que no dañe el producto.

ABSTRACT

A proposal identified with the name Plan for the distribution and commercialization of fruit liqueurs at a National and International level is made. Malikacris SAS will be located in the northern area of Bogotá, so far it will be a micro-company made up of 8 employees, with one of the requirements that are requested for the creation of a company under that type of company (SAS) as stipulated by the Bogota Chamber of Commerce, for this reason we support this figure taking into account the legal requirements for the constitution of a company of this type (SAS) taking into account the information provided by the Bogota Chamber of Commerce. Simplified Share companies (S.A.S), must ensure that they meet the following requirements:

Constituted by private document a maximum of 10 partners for the city of Bogotá, unlimited for the other cities.

The creation of the company Malikacris SAS is dedicated to the Distribution and Marketing of fruit liqueurs. Its purpose is to provide a liquor with an affordable cost and a new variety, which is not on the market except for imported they are scarce and have high prices and good quality.

In our country, according to the agricultural variety, it is appropriate to think about marketing a product that accesses the use of raw materials, since it is considered an important step for the country's economic growth and also allows adding added value by modifying in evaluated product. Our proposal is to add value to the raw material that exists in our country for the sale of spirits at the National and International level.

Reasons why the company Malikacris SAS where the distribution and commercialization of the product will take place, reaching each business or city where it is required and thus giving a better impression of marketing and quality to our internal and external clients

The creation of the Malikacris SAS company is dedicated to the distribution and marketing of fruit-based liqueurs that has, according to one end, a weighting liquor at an affordable cost and in a new variation, where little is on the market, It will be transported by means of high security packaging where they will remain cool in a climate that does not damage the product.

1. “ Introducción”

“En el mundo actual” del “mercado y su” organización “son factores predominantes para el” crecimiento “de cualquier proyecto, el estudio de mercado” puede cifrarse “en la determinación de la cantidad de bienes y servicios que” la sociedad está “en posibilidad de producir para atender las necesidades de” los habitantes “a un nivel de precio fijado por la” disputa o rivalidad.

Por medio de un estudio de mercado es posible la compilación de la información lo cual se ve revelado en la toma de decisiones.

Es así como tomamos la decisión de crear la sociedad Malikacris SAS, con el fin de comercializar y distribuir a nivel nacional e internacional licores a base de frutas de muy buena calidad y aun buen precio que sea asequible a todos.

La creación de esta sociedad licores Malikacris SAS se dedica “a la” distribución “y Comercialización de licores de frutas tropicales tiene” conforme un “fin, proporcionar un licor de” sobriedad “a un costo” asequible “y en una nueva” variación, “la cual no se” logra localizar “en el mercado a excepción de licores importados los mismos que son” limitados “y poseen precios altos.”

2. Identificación del Problema

Se observan unas necesidades existentes, con conexión al consumo de licor, deleite, primacia, sabores, olores, colores, criterio que permitan demarcar la demanda y la oferta, como la demanda difícil del sector. Se establece que la demanda vigente de los licores de frutas está dada por el número de personas que se encuentran con la oportunidad en consumir dicho producto y que nunca lo han probado. Se desea facilitar un licor de moderación a un costo asequible y en una nueva variedad, la cual poco se localiza en el mercado. Será importado por medio de envase de alta seguridad donde permanecerán frescos a un clima que no dañe el producto.

2.1 Formulación del problema

¿Qué tipos de estudios son necesarios para la creación de una sociedad que se dedica a la distribución y comercialización de licores a base de frutas a nivel nacional e internacional?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un Plan de Negocios para la Creación de una Sociedad, que se dedica a la Distribución y comercialización nacional e Internacional de un licor a base de frutas tropicales.

3.2 Objetivos específicos

- Establecer la petición y aceptación de licores a base de frutas tropicales en el mercado.
- Entender la oferta existente de bebidas alcohólicas de medida en Colombia, evaluando la demanda para establecer el tamaño del mercado al cual están dirigidos los licores a base de frutas tropicales
- Formular y evaluar un modelo operativo que permita entender la oferta real de licores a base de frutas en Colombia.
- Establecer el precio y la mejor forma para comercializar y distribuir los licores a base de frutas tropicales, analizando los factores relacionados con los costos que los consumidores estarían dispuesto a pagar por el producto.

4. Justificación

Se pretende crear una empresa de licores a base de frutas tropicales denominada “Plan para la Distribución y comercialización de licores de frutas a nivel nacional e Internacional Malikacris SAS donde se transportarán licores artesanales y de muy buena calidad dando a conocer nuestros productos por medio de periódicos y vallas publicitarias en nuestra ciudad y país.

Con este estudio se pretende conocer cuáles son las necesidades existentes, con inventario al consumo de licor, deleite, prioridad, sabores, olores, colores, indicador que permitan determinar la demanda y la oferta, como la demanda difícil del sector Respondiendo a estas cuestiones se analizará el estudio, el cual pretende ser una herramienta para mostrar las necesidades de los consumidores en cuanto a la oferta, comercialización y distribución del licor de frutas tropicales.

Para dar y analizar en la economía cada vez el licor sube más de valor ya que frente a esto nos enfrentamos a pagar cada vez más impuestos y sobre todo el licor importado pagando aranceles e impuestos que debemos pagar los empresarios para dar un gran impacto a nuestros clientes.

La empresa de Licores Malikacris SAS, proporcionara e incentivara a aquellas personas que adquieran estos productos y que obtengan “una gama de licores” a base “de” frutas de “buena calidad”, para degustar “al paladar”, donde “pueden servir perfectamente para acompañamiento de comidas o reuniones de carácter social. Además, al ser un licor de moderación, disminuye los daños a la salud de los consumidores”.

“Como se conoce hoy en día a causa de factores sociales”, los ciudadanos “ingieren licor más por cantidad que por calidad, sin” convenir “cuánto esto” simule “a su organismo”.

“Considerando este” propio “carácter cultural”, como lo es “la” distribución “de licores con” pequeño “grado” alcohol y a base de frutas, de buena calidad y bajo costo, dando a ofrecerlo será más saludable para el consumo familiar y más asequible con la creación de esta sociedad también nacen nuevas alternativas de trabajo se proporcionará empleo a aquellas personas que tanto lo necesitan y se trabajara conjuntamente con ellas para alcanzar un bien común de doble vía.

El “mercado en el que se” incrementó “la” sociedad “de” comercialización “y” producción “de” licores “será de libre” idoneidad “que es aquella en la cual” posee “completa libertad de entrar y salir del mercado, sin que” alguien “pueda en forma individual o en grupo” obligando “alguna condición en las relaciones de” cambio, permuta, trueque etc. Por lo que se va a determinar la oferta que en este caso obedece a la Distribución y Comercialización de licores de frutas tropicales.

El mercado de licores en Colombia ha aumentado en los últimos 5 años a una tasa del 4% y se pronostica un crecimiento del 3% dentro de los siguientes 4 años. Según las estadísticas observadas dentro la siguiente figura Ver figura 1.

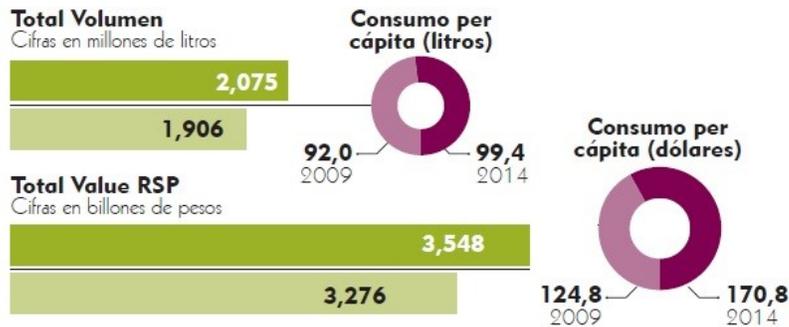
Figura 1 Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas. Economía el heraldo. (Octubre 2015). ***Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5billones al año. Recuperado***

de: [https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-](https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111)

[225111](https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111)

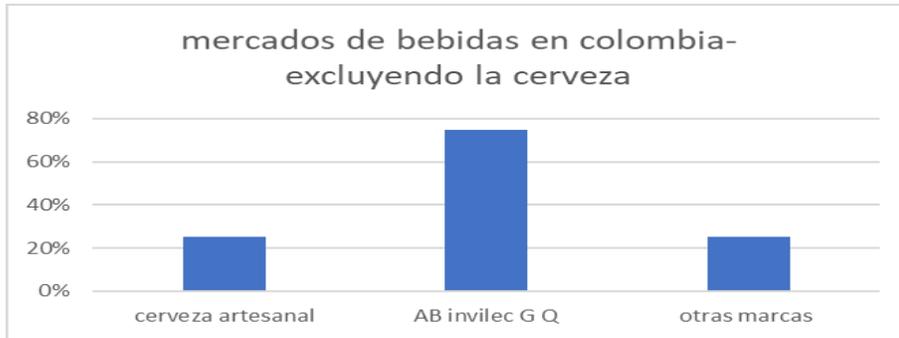
VENTAS Y CONSUMO EN COLOMBIA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

■ 2013-2014 ■ 2014-2015



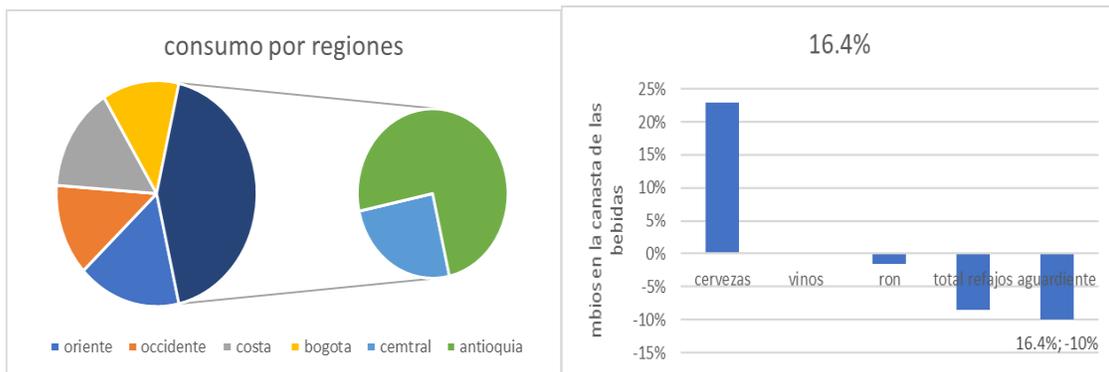
(economía, El heraldo. 2015) Durante el consumo de licores en Colombia es bastante neutral y tiene una tendencia positiva a pesar de sufrir un leve retroceso entre los años 2008 y 2010. Las ventas de licores a base de frutas y cocteles en el año “2013 cayeron un 7%” en comparación “a las” del año “2012, sin embargo, las importaciones aumentaron y en términos de balance de ventas fue un mejor año para las empresas importadoras que para las locales. La participación dentro del mercado nacional es ampliamente dominada por la Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia, la Industria Licorera de Caldas y la Empresa de Licores de Cundinamarca, quienes tienen el 70% de la participación del mercado en la actualidad. Las gráficas” 2, 3,4 ,5 que se presentan a continuación muestran la composición del mercado en el año 2004 versus la composición que se presenta en el año 2013, “Se puede destacar como las empresas” importadoras “han aumentado su participación del mercado al igual que las licoreras de Antioquia y Cundinamarca, mientras que la licorera de Caldas y las demás licoreras están perdiendo participación de manera significativa”.

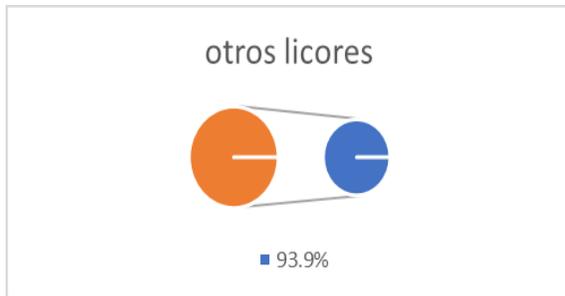
Figura “2 Participación en el mercado de bebidas en Colombia – Excluyendo Cerveza”



Portafolio. (Octubre 2019). *En el país se venden \$6,2 billones en licores al año.*
 Portafolio. En “los datos anteriores no” se “incluyen las cervezas, pues como se presentará a continuación, las preferencias de consumo del país están fuertemente inclinadas hacia las mismas. Las preferencias de consumo de los colombianos, se han” concubinatos” constantes desde 1999 hasta el 2014, donde los vinos son el único grupo de bebidas que han” crecido “su participación en el mercado además de la cerveza”.

Figuras “3” Referencias “de consumo en Colombia”

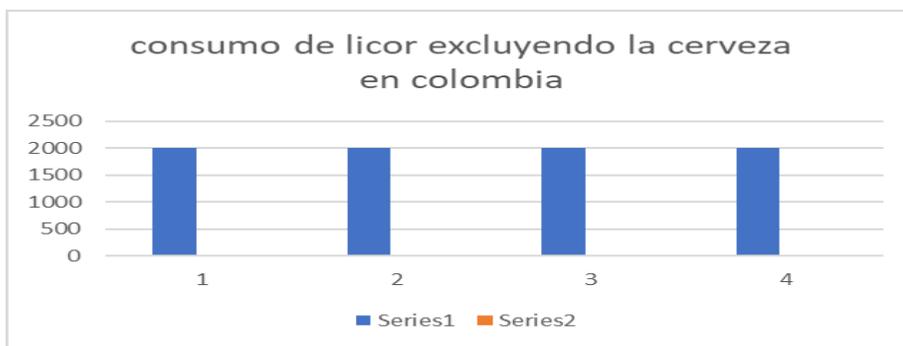




Mas de un cuarto del gasto en colombia se hace en bebidas alcoholicas y tabaco siendo las cervezas 75% de la inversion.

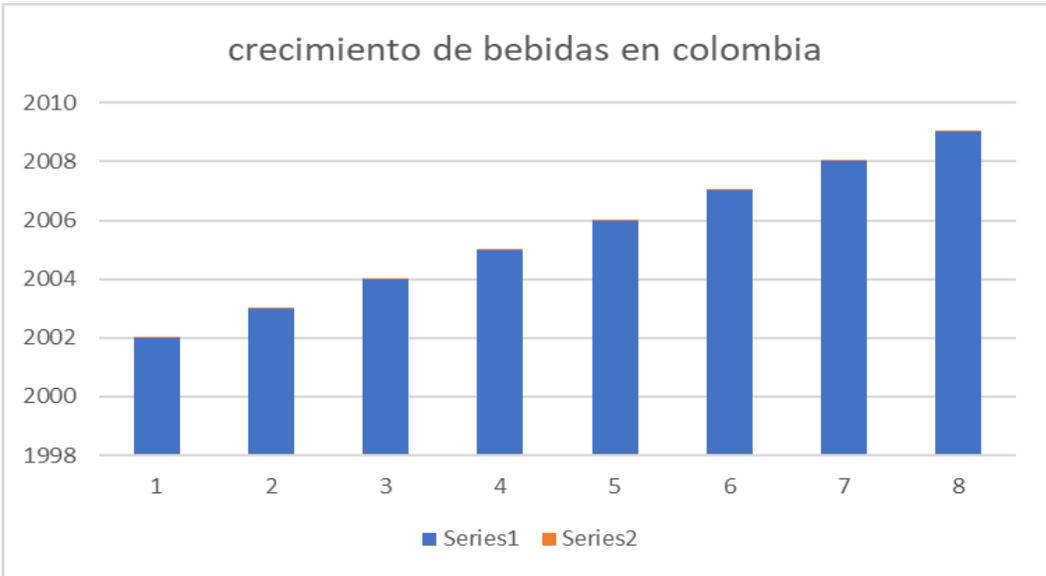
“Sin incluir la cerveza, las preferencias en cuanto al” gasto “de bebidas espirituosas se pueden ver en la siguiente gráfica, donde el aguardiente y el ron local ocupan las primeras dos posiciones, sin embargo, en los años” 2015 en adelante “el whisky ha logrado robarle mercado al ron y con los cambios en aranceles e impuestos, puede aumentarse el porcentaje de participación del whisky un poco más”:

Figura “4” Referencias “de consumo en Colombia excluyendo la cerveza”



Variando “los efectos” de “la cerveza y el resto de bebidas alcoholicas se puede” precisar “la tendencia positiva mencionada anteriormente, donde muestran beneficiados la cerveza, los vinos y otras bebidas, mientras que se ven” firmemente “afectadas las proyecciones de las bebidas espirituosas”, dando “el principal tipo de licor consumido dentro de este grupo es el aguardiente”:

Figura “5” Proyecto “de crecimiento de bebidas en Colombia”



5. Estado del Arte

Se realizó una investigación en el buscador “Google académico” y se encontraron 16 artículos relacionados con el tema Distribución y comercialización de licores de frutas a nivel Nacional e Internacional, con la palabra clave “Importación de Licores”, de los cuales se tomó como referencia de estudio 10 artículos, que se encontrará en (**Anexo 1**) y a continuación se mencionará.

El “principal objetivo de este estudio es demostrar que mediante una privatización, concesión, tercerización de maquila o fusiones y adquisiciones en la industria local efectivamente se” debe “incrementaría la competitividad en el sector de los licores”. El mercado de licores en Colombia ha estado marcado por constantes cambios en las condiciones bajo las cuales se produce y se comercializa el producto. “Este estudio tiene como objetivo determinar el potencial impacto de una reforma tributaria a los licores en Colombia mientras se evalúa y se determina la mejor manera de maximizar el beneficio para cada uno de los actores relevantes en este contexto”, se busca demostrar con herramientas estadísticas “si el escenario actual es sostenible o no en el tiempo para la industria nacional de licores, y que bajo las condiciones de una posible reforma tributaria, se requeriría de cambios profundos en la industria para maximizar su beneficio . En caso de que sea inviable se analizarán a profundidad las razones que llevan a esta inviabilidad y de igual manera se realizará una valoración financiera detallada de los posibles cambios profundos recién mencionados. Mediante una construcción de escenarios y análisis de sensibilidad se buscará medir los posibles impactos de estos cambios estructurales de la industria nacional y determinar cuál de estos lograría maximizar el beneficio para los diferentes actores del mercado”. RE Lanheros Serrano, JC Ruiz Sánchez. (2015). *Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores.*

repository.cesa.edu.co.

recuperado

de:https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1081/MFC_392.pdf?sequence=2&isAllowed=y

En la investigación titulada: “Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016”. La pregunta central “de” esta investigación es determinar ¿cómo se ha reconfigurado el mercado de licores en Colombia con la expedición de la ley 1816 de 2016? El monopolio rentístico de licores en Colombia data desde la Constitución Política de los Estados Unidos de Colombia de 1863 y el decreto legislativo 041 de 1905, que determinó como arbitrio rentístico, entre otros, la producción, introducción y venta de licores destilados (Morales Lozano, 2016).. Si bien el artículo 336 de la Constitución Política de 1991 continuó con el monopolio rentístico de licores, señaló que este debe estar sometido a un régimen propio, fijado por una ley de iniciativa gubernamental, ley que se expidió 25 años después, en diciembre de 2016 a través de la ley 1816. Por lo que, hasta esa fecha, el marco normativo de este monopolio comprendía normas expedidas bajo el amparo de la constitución anterior, estas son: decreto 1344 de 1908, ley 4 de 1913, las leyes 34 y 83 de 1925, la ley 88 de 1928, la ley 33 de 1968, la ley 14 de 1983, el decreto 1222 de 1986. Precisamente, la ley 14 de 1983, a través del artículo 61, señala que el monopolio sobre la producción e introducción de licores destilados es de propiedad de los departamentos (Congreso de la República, 2015). No obstante el amplio cuerpo normativo vigente hasta 2016, no existió una definición clara que señalara el alcance del monopolio de licores, las reglas de funcionamiento y las competencias de los diferentes agentes que en el intervienen, lo que generó manejos disimiles del mercado de licores por parte de los departamentos, donde se presentaron situaciones como: I) Falta de claridad sobre procedimientos para obtener un contrato de introducción o producción; II) los contratos o convenios de producción e introducción imponían límites o restricciones en materia de precios y cantidades: III) se presenta discriminación del algunos productos, en la medida que los departamentos limitan o restringen la introducción de ciertos productos; IV)

imposición de cargas impositivas adicionales a productos de otros departamentos; V) falta de reglas unificadas para la introducción de licores a una misma entidad territorial. Ahora bien, la expedición de la ley 1816 de 2016, introdujo cambios en el mercado de licores en Colombia con las modificaciones introducidas por la ley 1816 de 2016, se presentan situaciones que tienen impacto en el mercado de licores de Colombia, entre ellos, el aumento en los precios de venta al consumidor final de los licores nacionales como consecuencia del cambio en la base gravable y tarifa del impuesto al consumo o participación, el nuevo IVA del 5%, entre otros, en contraposición a la reducción de impuestos que presentan algunos licores importados, especialmente los superiores a 35 grados alcoholimétrico. De igual manera, el impacto que tiene la fijación de reglas claras y sin discriminación alguna para el otorgamiento de permisos para la introducción de licores destilados en la jurisdicción de cada departamento. RE Lancheros Serrano, JC Ruiz Sánchez (2019). Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13892/AndresCamilo_Arangoramirez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

La investigación titulada: Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila, muestra que el “mercado de bebidas alcohólicas en Colombia es dinámico y competido. Sus principales actores innovan con nuevos productos, descuentos y promociones, dado que buscan ampliar su participación dentro del mercado. No obstante, en los últimos años esta competencia se ha incrementado debido a cambios en las leyes y en las preferencias de consumo. En general, los diferentes actores que participan en este reconocen que el mercado atraviesa por una etapa de cambio, en donde hay tendencias fuertes bien definidas, los aguardientes venden cada vez menos y otros productos como el whisky y el ron han ganado participación dentro del total de las ventas. Este cambio de tendencias es importante para las autoridades departamentales puesto que, los diferentes impuestos y otros gravámenes que reciben por la venta de los licores” son “muy” diferentes “entre ellos. Hay diferencias importantes en el nivel de tributación de cada bebida alcohólica, y esta diferencia es mayor cuando se tiene en cuenta el monopolio de licores que ejercen los departamentos. Por esto, hay que tener en cuenta la sensibilidad de las arcas departamentales a los cambios en las tendencias del mercado de licores y su prospectiva. En este análisis cobra especial importancia las marcas de licores nacionales que son producidas por los departamentos. Por lo pronto se puede mencionar que los licores de este tipo generan un volumen de recursos fiscales mucho mayor a los demás. Así, entre más reconocida sea una marca de aguardiente o ron, mayor el porcentaje del valor comercial que se convierte en ingresos departamentales. De nuestro interés, vale la pena mencionar que en el Huila el consumo de aguardiente se encuentra estancado en alrededor 1.9 millones de botellas en los últimos años. Este es un resultado positivo, pues la venta de aguardiente a nivel nacional viene cayendo año a año en el último quinquenio. A su vez, en el mismo periodo hay un incremento en el consumo de Ron y Whisky y, un crecimiento lento pero

progresivo del consumo de vino importado. Como veremos el reemplazo del aguardiente por otros licores, desde las finanzas públicas, significa una disminución de los ingresos propios”. “El objetivo de asesoría de Fedesarrollo a la Secretaria de Hacienda del Huila concluye en un análisis integral del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. Se presentan diversas opciones con las que cuenta el departamento para maximizar el ingreso proveniente del monopolio de licores teniendo en cuenta las condiciones actuales”. Arango Ramírez, Andrés Camilo. (2019). Fedesarrollo (Centro de Investigación Económica y Social.

Una investigación de la universidad Javeriana en Bogotá realizada por Natalia Muñoz Giraldo, Noviembre 04 2019. Titulada: ¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país? Indica que para poder entender el segmento de mercado en específico en muchas empresas. Estas han desarrollado distintos tipos de análisis con el fin de no solo conocer el perfil de sus consumidores, pero saber cómo va a cambiar su comportamiento y entender cómo afecta esto las operaciones internas. Para el caso se escogió la empresa Diageo, con el fin de lograr entender los patrones de consumo, y de buscar herramientas para lograr tener un Demand Planning apoyándose de un mejor forecast accuracy. Diageo SAS es una empresa productora de bienes de consumo, especializada en la producción y distribución de bebidas espirituosas. Fue fundada en 1997 tras la fusión de Grand Metropolitana y Guinness, sin embargo, es dueña de marcas y productos que datan de 1627. Actualmente tiene como visión crear la empresa más confiada y respetada, con mejor performance en la industria de bienes de consumo mundial y con una estrategia de “Tener el coraje para alcanzar el potencial de todas las marcas, por medio de la innovación y constante búsqueda de ideas para llegar a un mayor crecimiento en cada marca y todo el negocio”. Diageo en Colombia está presente bajo todas las categorías excepto en cerveza y vino, y tiene en el país una administración financiera por marcas. Aparte de manejar toda la actividad nacional, Bogotá es uno de los 5 internacionales de Diageo, siendo un centro especializado de servicios financieros para todos los países latinoamericanos, por lo que cuenta con una operación con aproximadamente 200 empleados en donde se da todo el control financiero de la región. El área financiera para Colombia se divide en 3 sub-unidades especializadas para garantizar la productividad de sus operaciones: área de ventas y comercio, área de innovación e inversión, y área de planeación financiera, todas bajo la Vicepresidencia de Finanzas a nivel de Colombia. Establecer una relación entre variables

macroeconómicas y consumo de licor por medio de un análisis histórico de la tendencia del consumo en el país para analizar con más exactitud el pronóstico de la demanda y entender su comportamiento en el pasado. Entender como esta relación entre variables macroeconómicas y consumo de licor puede llegar a impactar a la empresa en el corto plazo. La empresa tiene las herramientas y el musculo financiero para ser líder en la industria de bebidas alcohólicas en el país, pero Se hace necesario hacer una revisión de las estrategias, mejorar el Demand Planning y el Forecast Accuracy llevaría a la empresa a tomar más participación en el mercado nacional y poder responder más eficientemente a las posibles amenazas mencionadas sobre el crecimiento de mercado para las categorías de cerveza y productos nacionales. Se mencionan unas debilidades como: Las barreras del mercado de cerveza y el manejo de sistema interno de transporte con respecto a las estampillas departamentales ya que la empresa podría lograr tener cada vez más ingresos y estrategias para encontrar mayor eficiencia a pesar de los impuestos extras por ser productos importados. Giraldo, 2019. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46145/Carta%20autorizaci%C3%B3n%20autor.pdf?sequence=2&isAllowed=n>

Bermúdez Jennifer, Benavides Priscila y Bryon, (2016). Pontificia Universidad Javeriana Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia. En su investigación exponen que “en Colombia el consumo de vino ha aumentado debido al interés de los colombianos por dicha cultura y se evidencia principalmente en consumidores de más altos ingresos, sin embargo, personas de ingresos medio y bajo también lo consumen en presentaciones económicas como en caja o vino más joven (Peterson, 2015). Colombia ha ido cambiando la cultura donde el consumo de vino solo estaba relacionado con personas de mayores ingresos, hoteles y restaurantes de alta categoría a una cultura donde su consumo es cada vez más popular (Gennari, Estrella, 2015). No obstante, el consumo del vino va ligado a unos atributos propios del producto que alinean la intención de compra y desembocan en una decisión de compra final. Los atributos tenidos en cuenta en la actual investigación son el precio, la denominación de origen y la etiqueta. Dichos atributos desempeñan un rol relevante en la decisión de compra del consumidor debido a que influyen directamente en la percepción de calidad, sabor, tipo de vino, percepción de imagen y prestigio que se genera a través de la marca. Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se desarrolla en 4 etapas. La primera consta de un marco teórico donde se describe el consumo del vino a nivel mundial, el desarrollo que ha tenido la cultura del vino en el país y los atributos que inciden en el proceso de la decisión de compra del consumidor la denominación de origen, la etiqueta y el precio. Posteriormente, se presenta la metodología donde se describe el comportamiento del producto en Colombia, la participación del sector de acuerdo a la denominación de origen, 5 destacándose la preferencia por los vinos importados que son: en primer lugar Chile quien representa el 58% de las ventas en volumen total en 2013, seguido por Argentina con ventas del 21% del volumen total en 2013, y finalmente España, quien ha decrecido en su participación del mercado en los últimos años. El desarrollo de la metodología de recolección de datos a través de la encuesta, la degustación y el proceso de Eye Tracking. Se

presenta el método para evaluar los datos a través del análisis de las varianzas Anova. Por último se presentan los resultados y principales conclusiones que de acuerdo a la investigación desarrollada, se plantean posibles recomendaciones a tres actores fundamentales, como la academia, la empresa y el estado”.

“La presente investigación tuvo como objetivo determinar los atributos del vino que influyen en la decisión de consumo para los consumidores diferenciados por edad y género. A través de la aplicación de 30 encuestas a hombres y mujeres pertenecientes a la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia. De acuerdo a la investigación desarrollada durante este trabajo, se plantean posibles recomendaciones a tres actores fundamentales, como la academia, la empresa y el estado. Se logra determinar para los atributos más relevantes que se tienen en cuenta al momento de comprar un vino. Entre los más destacados están la denominación de origen y el tipo de vino. Por ende se recomienda a los productores vinícolas actuar en pro de una certificación referente a la denominación de origen que garantice alta calidad, con el fin de lograr diferenciarse de la amplia variedad de vinos a los que hoy en día el consumidor está expuesto e incrementar sus ingresos. La encuesta realizada demostró con un 88% de favorabilidad que el precio es un aspecto relevante y determinante para los consumidores al momento de adquirir un vino, es decir, las personas perciben la calidad del producto a través del precio. Sin embargo, el análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica (Gennari, Estrella, 2015) revela que el valor que puede percibir una persona al consumir vino, va más allá del precio que paga por la botella, consiste en el motivo del consumo, el compartir con personas importantes, el estatus, el conocimiento de bebidas fuera de lo común. Por consiguiente, se recomienda a los productores vinícolas desarrollar una comunicación de marketing integral, que permite la generación de estrategias que surgen de herramientas aportadas por el marketing y la” 43 “comunicación,

proporcionando un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia (Fernández, 2009”).

Navas Karen, Hurtado Ángela, Ariza Yolybel, Cuesta Mónica, Álvarez José (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial*. Universidad nacional abierta y a distancia – Unad en su proyecto tienen “como objetivo central, la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos sociales, económicos y ambientales creados por la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. que incluye diferentes estrategias de solución y mitigación de estos, que al ser aplicadas aportarán valor agregado a la organización y la industria licorera. Dicha empresa se encuentra ubicada en Avenida Licorera” 1ª05, “Tunja, Boyacá.; pertenece al sector secundario. Es una empresa industrial especializada en la producción y comercialización de licores y alcoholes. Utiliza en la actualidad tecnologías de avanzada que garantizan la más alta calidad sumada a un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente con el departamento de Boyacá. Se realizó el análisis del desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo) que permitió justificar la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, haciendo énfasis en la dimensión más crítica. Además se consideró la dinámica empresarial y global de la industria licorera con el fin de visionarla como una organización socialmente responsable, creciente y competitiva en el tiempo”.

“Por medio de las temáticas estudiadas logramos identificar a la empresa ILB como la mejor opción para la elaboración del código de conducta donde se identificó la importancia de su elaboración dentro de un plan de responsabilidad social, en este caso específico gracias a los lineamientos propuestos y adoptados, la empresa puede generar soluciones a los impactos causados a nivel económico, social y medio ambiental. Dando el punto de partido para la

creación de” estrategias “que ayuden a buen rendimiento y crecimiento empresarial. Cuando las empresas aplican como herramienta la actividad social responsable se producen beneficios para la misma ya que está en concordancia con la comunidad, con el ambiente, con los clientes que incentivan a la empresa a seguir mejorando continuamente siendo responsables y generando programas efectivos cada día, el compromiso de las empresas y de los empleados hace que reflejen excelentes resultados y se creen productos de calidad mejorando los procesos que los hace ser efectivos ante la competencia creando imagen y credibilidad en su entorno convirtiéndose en una estrategia” financiera “sostenible que mejora la imagen de la empresa”.

Hernández José, castellano Julio. (2016). *Análisis de cuatro propuestas y presentación de una nueva para la modificación del régimen Impositivo a los licores en Colombia*. Universidad Externado de Colombia establecen que el “actual régimen legal e impositivo de la comercialización de licores en Colombia ha venido teniendo una serie de discusiones en el plano nacional, que permiten prever un futuro cambio en sus características. Estas discusiones se han venido generando desde la firma de los acuerdos comerciales que ha suscrito el país y ante la presión de los importadores de licores que sienten un trato discriminatorio frente a los licores nacionales y los monopolios departamentales, que en la actualidad representan casi el 80% de las ventas de licores en el territorio. Cabe recalcar que este tema tiene una sensibilidad especial, pues el recaudo de este impuesto está en el orden de un billón de pesos anuales y representa, en algunos casos, el 50% del recaudo impositivo de los departamentos. Este hecho es aún más determinante en los departamentos que cuentan con industrias licoreras propias, pues estas, además de generar unas rentas a los departamentos, son fuente directa de empleo y, a lo largo de la historia, se han convertido en un fortín político de los mandatarios locales. Las modificaciones al actual régimen tienen su principal origen en el cumplimiento de los tratados internacionales y las presiones de países de la Unión Europea ante la Organización Mundial de Comercio (OMC) para que se garantice un trato igualitario en el comercio de licores en el país. La denuncia de esta desigualdad la justifican en el hecho de que, en Colombia, el impuesto a los licores se paga en función de su graduación alcoholimétrica, de tal forma que si un licor tiene menos de 35° de alcohol paga \$306 por cada 750 c.c. de contenido, mientras que si es mayor de 35° debe pagar \$502 por cada 750 c.c. de contenido. 2 En estas condiciones, los licores nacionales” “coincidentalmente” “se ubican en la línea de menos de 35°, mientras que la mayoría de productos importados como el tequila, whisky,

ginebra y vodka tienen un contenido alcoholimétrico mayor, generándoles impuestos casi un 40% más altos frente a los licores nacionales. Bajo este escenario, las obligaciones de la OMC establecen, en el artículo primero del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, que los miembros no pueden tener una tarifa impositiva que discrimine el producto extranjero frente al producto nacional que sea similar, con lo cual se puede estimar que nuestro sistema impositivo en materia de licores es incompatible con esta obligación internacional y con el agravante de que con algunos de estos países reclamantes tenemos firmados en la actualidad tratados de libre comercio (TLC”).

“Se realiza el análisis del régimen a los licores en Colombia, para lo cual se” explora “cómo se encuentra el régimen impositivo y el monopolio de los licores departamentales en la actualidad. Se analiza la importancia que tiene el monopolio de licores y el impuesto al consumo de licores, no solo desde el punto de vista económico, sino desde las implicaciones que estos tienen a nivel de la descentralización y autonomía territorial. A su vez se realiza la revisión del comportamiento del mercado de licores en Colombia en tres dimensiones: su aspecto histórico, su situación actual y los desafíos por los que atraviesa tanto a nivel económico” coma “legal. El interés principal de este trabajo es examinar la necesidad que tiene el país de cambiar el actual régimen de funcionamiento, revisar las alternativas propuestas y determinar cuál de ellas puede ser la más beneficiosa a fin de cumplir los compromisos asumidos por la nación en términos comerciales y garantizar la sostenibilidad financiera de los departamentos. Para medir el impacto de cada propuesta se realizó una modelación económica mediante la cual se puede determinar la afectación que tendría cada propuesta a nivel de recaudo, carga fiscal, participación en el mercado y situación tanto global como particular por departamento y por tipo de licor. Esto con el fin de poder analizar todas las variables que entran en juego a la hora de hacer una modificación impositiva”.

En otra investigación nos hablan sobre “las consecuencias sobre el organismo del consumo crónico de alcohol son menos conocidas por el común de las personas que las consecuencias de la intoxicación aguda. La razón, en parte, es que pueden pasar desapercibidas por un largo tiempo. Una de las alteraciones mejor conocida es la cirrosis hepática, cuya asociación con ingesta de alcohol, así como sus cambios histológicos, fueron hechos por Frank Burr Mallory en” 1910.”El consumo de bebidas alcohólicas es parte integral del estilo de vida de muchos pueblos llegando en ocasiones a ser más” “normal y deseable” “que el no consumo, en especial en el mundo occidental. Colombia no es la excepción en este contexto, pues el consumo de alcohol está ampliamente difundido en el país; las cifras señalan que entre” 70% “y” 90% “de la población lo ha probado. Esto implica que el consumo inadecuado de alcohol es un problema de relevancia social, cuyas consecuencias afectan ampliamente el fortalecimiento del capital humano y del capital social Los estudios colombianos sobre la asociación de enfermedad hepática con la ingesta de bebidas alcohólicas son pocos y de tipo anecdótico. A la fecha no se han encontrado estudios publicados en Colombia que expongan tasas de enfermedad hepática y su correlación con el consumo de alcohol”.

“El objetivo de este trabajo fue realizar un análisis relacional de los casos diagnosticados con enfermedad hepática alcohólica según los Registros Individuales de Prestaciones de Servicios de Salud (RIPS) y el consumo de alcohol por departamentos”. “Determinar la asociación estadística entre el diagnóstico de enfermedad hepática alcohólica según Registros Individuales de Prestaciones de Servicios de Salud (RIPS) y ventas de alcohol por departamento, 2012. Se realizó un estudio ecológico transversal, comparando tasas de prevalencia estimadas por RIPS (códigos CIE K700-9) y población mayor de 18 años (DANE), con ventas de licores nacionales, licores importados y cervezas, convertidas a unidades de alcohol, según datos de la Federación Nacional

de Departamentos. Resultados: las tasa de enfermedad hepática alcohólica nacional fue 10,7 por 100 000 con las tasas más elevadas en Santander (27,1), Risaralda (19,9) y Boyacá (15,0). Después de retirar los datos de departamentos con resultados poco confiables o incompletos, la correlación de Pearson para tasa de enfermedad y ventas de unidades de alcohol fue de 0,6. Conclusiones: existe una correlación positiva entre la tasa de enfermedad hepática alcohólica y las ventas de alcohol por departamento”. Mosos Andrade, Pacheco Juan, Yucuma María, Roselli Daniela. (2015). *Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática*. revistagastro@cable.net.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3377/337743494004.pdf>

Carvajal Iván. (2015). *El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá*. Universidad Militar Nueva Granada. “El alcance del siguiente documento comprende la ciudad de Bogotá D.C, y tiene como propósito presentar los aspectos negativos que conlleva esta práctica ilegal en puntos vitales de la ciudad, como lo son el área fiscal y desarrollo social, el área de la salud pública y el área de inversión distrital. Entender la problemática del contrabando de licores en la ciudad de Bogotá es una de las preguntas que los bogotanos deberían realizar. En la actualidad el término contrabando se ha convertido en algo más que una incierta palabra utilizada por las autoridades para definir una práctica fuera de la ley o de las normas habituales de convivencia en el interior de una sociedad que con el pasar del tiempo se descompone más y más. Este tipo de delito que atenta contra la salud pública y los estados financieros de la ciudad capital afecta principalmente los comercios formales que subsisten debido a la demanda de este tipo de producto, bien o servicio. Adentrarse hacia el corazón de la actividad ilícita implica identificar los actores que intervienen en el negocio y que favorecen a una gran minoría que, posiblemente, puede ganar la batalla a las autoridades competentes si no se toman medidas contundentes para el control y mitigación de esta irregular práctica comercial. El apoyo de la comunidad a las

autoridades es fundamental para combatir este tipo de comercialización ilegal que puede generar beneficios económicos y financieros para la ciudadanía si se adquiriera de manera reglamentaria y conforme lo permite la ley. Estos beneficios se verían reflejados en las obras de infraestructura que se pudieran desarrollar debido al ingreso de los dineros por vía legal al sistema económico capitalino”. “En la gran mayoría de mercados en el país, se han mencionado a cierto tipo de comercios bajo la denominación de” “mercados negros”. “Analizando el nombre? que se le han otorgado a ciertas? comercializadoras de licores, se podría deducir que en estos negocios se llevan a cabo transacciones que no son reguladas por la autoridad competente . Si existiera un mayor control por parte de las autoridades, se lograría minimizar el comercio de productos bienes y servicios que no cumplan con las normas tributarias establecidas, ya que al adquirir este tipo de mercancía, no solo se afectan los estados financieros de la ciudad, sino que también se afecta la economía de los habitantes, porque al no percibir los dineros derivados del impuesto a los licores, se deberá incurrir en aumentar los impuestos a otro tipo de bienes, para contrarrestar este hueco fiscal. Es claro que el Gobierno Nacional está en busca de minimizar el daño que produce el contrabando de licores y cigarrillos en la ciudad y en el país, es por ello que con los entes de control se ha diseñado un mecanismo de defensa, que busca prevenir, controlar y disminuir no solo este tipo de contrabando sino todo el que se lleva a cabo en el país. En el mes de julio de 2015, se aprueba la Ley Anti contrabando que le permitirá al Gobierno Nacional, controlar todo tipo de actividad ilegal que conlleve al ingreso y comercialización de productos en los mercados colombianos. Esta ley que inicia una etapa de consolidación y aceptación entre los comerciantes y los ciudadanos en general, permitirá contrarrestar los efectos nefastos que ha dejado el flagelo del contrabando no solo en Bogotá sino en todo el territorio nacional. Se abre una luz de esperanza al evidenciar el compromiso del gobierno para con los empresarios y comerciantes que desarrollan

un comercio sin trampas y quienes se acogen a la nueva ley anti contrabando, que permitirá, desarrollar y promover nuevos proyectos en infraestructura y servicios sociales que ayudarán paulatinamente a la sociedad capitalina”.

Pascal Felipe Abril Lozan, Guillermo Villalobos. (2015). *Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle.*

Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión. El “consumo de bebidas alcohólicas en el país está determinado por las preferencias de cada región. En Cundinamarca y Boyacá predomina la cerveza; en el eje cafetero, el aguardiente; y en la costa norte, el whisky y el ron. En Colombia, el consumo de alcohol es de 6.3 litros por habitante; de los cuales el 66% corresponden a cerveza. En términos de producción, la industria cervecera representa cerca del 83% de la industria de bebidas alcohólicas. En cuanto al consumo, la tendencia muestra un crecimiento anual del 7.3%, entre el 2003 y el 2010. Sin incluir cerveza, las ventas de aguardiente representan el 50% de la demanda de bebidas y el ron el 20%. El consumo de vino ha venido ganando participación en las ventas de bebidas alcohólicas, en el período de 2003 a 2010 pasó de 8.200.000 botellas de 750 cc a 11.350.000, lo que representa un crecimiento de 14,3% anual. La demanda de aguardiente, por su parte, pasó de 82 millones de botellas de 750 cc a 95 millones en ese periodo, para una tasa de crecimiento del 2.1% anual. La demanda de alcohol depende, entre otras variables, de su precio, del ingreso de los consumidores y del precio de otros licores, pero en especial de la preferencia de los consumidores. El alcoholismo es una enfermedad social, por ello la legislación busca una regulación cada vez más drástica en términos de su vigilancia y control. Entre algunas normas, decretos y leyes se destacan: la ley 124 de 1994, que busca la protección de menores y de la población en general de los efectos nocivos del consumo de alcohol y establece medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol; y la ley 1696 de 2013, la

cual tiene por objeto establecer sanciones penales y administrativas a la conducción de vehículos automotores bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas. Sin duda, lo anterior puede crear restricciones a la demanda de bebidas alcohólicas, en especial la ley 1696. El impacto que puede tener ésta, frente a la demanda de bebidas, podría ser significativa, al menos bajo la percepción de que en Colombia exista una correlación alta entre el uso de vehículos automotores, los accidentes de tránsito y el consumo de alcohol. Es importante entonces verificar el impacto de esta ley sobre la demanda de bebidas alcohólicas en Colombia”.

“Este trabajo trata el problema del impacto sobre la demanda por alcohol etílico (botella de aguardiente blanco del Valle 750 cc) en el marco de la ley 1696 de 2013. La legislación en Colombia ha hecho un esfuerzo importante, a través del establecimiento de normas, leyes y decretos, para regular, no solo la venta, sino los efectos nocivos que el alcohol puede tener sobre los consumidores y la sociedad en general, sin embargo, los estudios muestran que Colombia es un importante consumidor de bebidas alcohólicas a nivel continental. A través de un de un modelo ARIMA se ha logrado detectar que no hay evidencia significativa para indicar que el la ley 1696 de 2013 tenga un efecto regresivo sobre la demanda del producto en estudio. Se infiere que, si bien la ley no busca desestimular el consumo de alcohol, si se esperaba que tuviese un efecto” “indirecto” “sobre el consumo y la demanda. Implícitamente el estudio infiere que la demanda de alcohol no está correlacionada con quienes tienen vehículos y conducen, sino que la misma está asociada a estrategias propias de ese producto en el mercado”.

6. Marco Teórico

Plan de Importación

CVN. (21 de junio del 2018). *noticias comercio exterior*. Bogota: El Espectador .La cerveza o licor que consumen los colombianos. 7,1 de consumo es de licor importado, mientras que el nacional es comprado el triple es decir 20,6 de litros. Según el estudio ejecutado por el centro virtual de negocios para 2010.

“Los licores provenientes de otros países marcaron una disminución, tanto en litros como en dinero al país llegaron 28,164 millones de litros 2,6 por ciento menos que” el “2009 y en cuanto” al “dinero la variación fue de 7,2” representada “en 87 millones de dólares”

“El estudio revela los datos de cómo se” inmobilizar “el año pasado las importaciones de licores en Colombia”. “según ese estudio, en 2008 se importaron a Colombia 29.128 millones de litros de licor, por un valor cercano a los 82 millones de dólares, mientras que en 2009 hubo un” aumento “del 4,2 por ciento de las importaciones, que” matriculan “un total de 30.362 millones de litros, suma” circunvecino “a 90 millones de dólares. Según el informe, en Bogotá el vino es la bebida” de licor “más apetecida”.

“Regiones que gestionan importación de licores en Colombia”

Según “fenalco afirma que con un 66% del” deleite “total, el licor preferido por los colombianos es la cerveza. No en” vino, “en Sáchica, el pueblo que más la consume en el país, sus” residentes “llegan a tomar hasta 575 cervezas al año”, sobrepasando “los 161 litros que puede beber,

anualmente, un habitante del país que” anota “mayor ingesta de esta bebida en el mundo, República Checa”.

“Según un estudio de” Euro monitor “Internacional, en” porcentaje “colombiano, toma 51,4 litros de licor cada año, cifra ha” incrementado “en 10 litros por persona, en los últimos seis años. Hay que destacar que sumando el gasto de los menores de 15 años, el consumo per cápita en Colombia para mayo de 2017, era del 77,3%. De acuerdo con los datos, Colombia es el séptimo mayor” comprador “de licor en la región, superado por países como Chile”.

“Por su parte, la Revista” Alimentos, “destaca que de los 37 millones de litros de bebidas alcohólicas que ingresaron al país en 2016, el 61% corresponde a cerveza, cuya” compra “alcanzó los 23 millones de litros; en segundo lugar se ubican los vinos y mosto de uva con 6 millones de litros (16%); mientras tanto, el alcohol etílico sin desnaturalizar, con alcohol” inferior “a 80% volumen, fue tercero y representó el 9% del total importado con cerca de 3 millones de litros; el whisky tuvo una” cooperación “del 8% con 3 millones de litros, y el ron un 2% con 580 mil litros comprados fuera del territorio nacional”.

Se manifiesta “que las bebidas alcohólicas importadas que han tenido mayor” variedad” positiva en los últimos años son: la cerveza, el whisky y el vino. En el año 2000, este último, por ejemplo, alcanzaba un consumo anual por persona es de 0,5 litros y en la actualidad” inspecciona “1,5 litros al año”.

“Según fuentes especializadas, los mayores productores de bebidas alcohólicas a nivel mundial son, por el lado del vino: Francia, Australia, Estados Unidos, Italia, y Chile. La mayor competitividad en la producción de cerveza la encabezan China y Estados Unidos, seguidos de Brasil, Alemania y Rusia. En el caso del whisky, el principal exportador a nivel mundial es Estados Unidos”.

Características del “licor”

“Los licores son las bebidas alcohólicas obtenidas tras procesos de destilación y que fueron aromatizadas y saborizadas dulces. Son de colores vivos, brillantes y su sabor dulce y fuerte suele ocultar su alta graduación alcohólica, la que varía entre los 27° y 55° según sea la mezcla y el productor.” La cual su escala alcohólica varía tanto, habría que indicar el valor calórico exacto que conduce cada tipo de licor al ser ingerido. “A modo general un licor de 27° aporta un” término medio “de 300 kcal cada 100 ml y uno de 40° unas 470 kcal también cada 100 ml. Se debe tener cuidado con” ingerir “de estas bebidas, ya que dado su fuerte sabor quien la bebe no” observa “su alta” escala “ni aporte calórico por lo que sus efectos son los del consumo” del licor “más su gran aporte calórico en una” cuantía “reducida de líquido”. (Macek, 2020)

“Existen tres tipos distintos de licores”

- “Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma”
- “Los que están elaborados a partir de una sola fruta, por ende sabor y aroma.”
- “Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas”

El primero,” que se “apoya en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego puede pasar esta destilación suavizada y algunas veces colorizada.

El segundo que consiste en adicionar las hierbas o frutas a la destilación base.

Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica.

Macek, Martin. (2020). *Los licores*. Bogotá: zonadiet.com. <https://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>

“La destilación”

“(Macek,” 2020, “Zonadiet.) Las bebidas destiladas son las” detalladas “generalmente como aguardientes y licores; sin embargo la destilación,” apila “a la mayoría de las bebidas alcohólicas que superen los 20° de carga alcohólica.”

“Entre ellas se encuentran bebidas de muy” combinadas de “características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaca y gin entre otras.”

“El ingreso monetario que” conduce a “la elaboración de estas bebidas a los gobiernos de los distintos países del mundo es tan grande, que la destilación es una de las industrias “y celeridades “más supervisadas y reguladas a lo largo del planeta. “

Se basa en las diferencias que existen entre los puntos de fusión del agua (100°C) y el alcohol (78.3°C).

“Resultados similares pero de” división “más difícil pueden lograrse” cambiando “el proceso.

Esto implicaría enfriar el alcohol contenido en un líquido”, iniciando “a congelar el agua cuando se alcancen los 0°C y separar el alcohol de la solución. “

Así, de comprender “el” proceso “de” destilación se deduce que los mayores componentes de las bebidas destiladas son el alcohol etílico (C_2H_5OH) y el agua.

“Bebidas elaboradas por destilación”

“Las bebidas alcohólicas que” abarcan una “destilación en su proceso de elaboración son” varias veces, “y se distinguen las siguientes:”

- ❖ “**Whisky**: Incluye todas sus variedades; Escocés, Irlandés, Whiskies Estadounidenses y Canadienses. Incluyen cierto añejamiento según sea su productor. Siempre a partir de fermento de cereales, cerveza o malta.”
- ❖ “**Vodka**: Los de Europa oriental y báltica a base de papa y cereales, y los occidentales a partir de cereales solamente.”
- ❖ “**Ron** español o **Rhum** Francés. Partiendo todos de la caña de azúcar, son agrupados en tres” variantes. los secos y de cuerpo liviano. Producidos en Cuba, Puerto Rico, México, Argentina, Brasil y Paraguay; los de cuerpo intenso producidos principalmente en Jamaica, Barbados y Demerara; los tipo Brandy pero aromáticos de Java e Indonesia, Haití y Martinica.
- ❖ “**Brandy o Coñac**: A partir de la destilación de vino o frutas molida fermentadas y añejados” en toneles de madera. Los más conocidos son los que han tenido origen en Francia bajo el término de coñac y es el reconocido como destilación de vino. Los de fruta parten de manzanas, cereza, albaricoque (damasco), ciruela, etc. aunque son bebidas conocidas no como brandy o coñac sino por las marcas del producto terminado o nombre histórico que se les haya asignado.
- ❖ “**Tequila**: Obtenido a partir del mezcal o agave, variedades de cactus del país azteca y desierto del sur de Estados Unidos. Su añejamiento aumenta su calidad. Se comercializa con graduaciones alcohólicas que van desde los 37° hasta los 50°”
- ❖ “**Oke (Okelehao)**: Parte de la destilación de melaza de caña de azúcar, arroz y jugo de una fruta local con la que también hacen una comida llamada Poi. Es añejada en barriles de roble.”
- ❖ “**Ng ka py**: Es una variedad de whisky chino de 43° hecho a partir de fermento de mijo y hierbas aromáticas y añejado en madera.”

- ❖ **“Aguardientes aromáticos:** Este grupo incluye varias bebidas alcohólicas de alta graduación (mayor a 40°). Aquí se encuentran el Gin, el ajeno, la Zubrovka y la Akvavit Escandinava (distinta al aquavitae escocesa). El gin a partir de fresas, moras o frambuesas; La Zubrowka (45°) pero aromatizada con ciertas variedades de pasturas; la Akvavit Escandinava (46°) que se produce en forma similar al gin pero incluye fermento de papas y se aromatiza con semillas de comino.” “Suele complementarse con azúcares y cítricos.”
- ❖ **“Licores:** Es el grupo quizá de menor graduación alcohólica. y que incluye las bebidas más dulces y aromáticas. La cantidad de combinaciones y sabores existente es ilimitada. “Su graduación alcohólica comienza en los 27° y termina con los más fuertes en los 40°.

Fermentación

“El proceso de fermentación es” elaborado “por acción de las enzimas cambios” artificiales “en las sustancias” orgánica.

“Este proceso es el que se utiliza principalmente para la elaboración de los” diferentes “tipos de “cervezas “y para el proceso de elaboración de los” diferentes “vinos”

“En el caso de las cervezas, el ciclo de fermentación depende del lugar donde esta se “fabrica, “variando para los casos del tipo fabricado en Alemania, Bélgica, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil o el país de origen que fuera.”

En estos casos “se divide “comúnmente el transcurso “en tres etapas. La primera de” molienda, “la segunda de hervor y la tercera de fermentación. “

“El tipo de fermentación alcohólica de la cerveza es en donde la acción de la cimesa segregada por la levadura convierte los azúcares simples, como la” sacarosa “y la fructosa, en alcohol etílico

y dióxido de carbono.” La fermentación produce “la”” descomposición de sustancias orgánicas complejas en otras simples, gracias a una acción catalizada.”

“En el caso de los vinos, la química de la fermentación es la derivación del dióxido de carbono del aire que penetra las hojas del viñedo y luego es convertido en almidones y sus derivados. Durante la absorción en la uva, estos cuerpos son convertidos” ácidos de glucosa. Durante el proceso de fermentación, los azúcares se transforman en alcohol etílico y dióxido de carbono de acuerdo a la fórmula $C_6H_{12}O_6 \rightarrow 2C_2H_5OH + 2CO_2$. Macek, Martin. (2020). *Los licores*. Bogotá: zonadiet.com. <https://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>

Consumo del licor

(Rubio, 2019) “En los inicios del nuevo milenio, en 2002, un colombiano “consume “un poco más de una botella de aguardiente. Hoy, luego de 17 años, el reinado de este tradicional licor cambió” riguroso “debido a que los” consumidores “de esta bebida han migrado a otras y hay menos bebedores. Hoy la cerveza reina, ya que se lleva 75% del gasto de los colombianos en licores y según proyecciones de” Euro monitor “se llevará \$112.204 del gasto por persona para 2021.”

“En promedio, un hogar gasta \$94.500 al año en cerveza, comprando cinco veces al año en cada viaje de compra \$17.500 por nueve unidades, según Kantar Worldpanel, que además dijo que 77% de los hogares colombianos incluyó cerveza en sus compras en el último año.”

“Lo anterior muestra que el negocio cervecero en el país está pasando por un buen momento. “ Pero, no solo la cerveza ha ganado terreno, según las cifras más recientes de Nielsen, el whisky ganó 16,4% en términos de volumen frente a otros licores.

La causa de este aumento en la preferencia por otro tipo de bebidas por parte de los colombianos tiene su origen en la inauguración económica que con varios TLC y acuerdos.

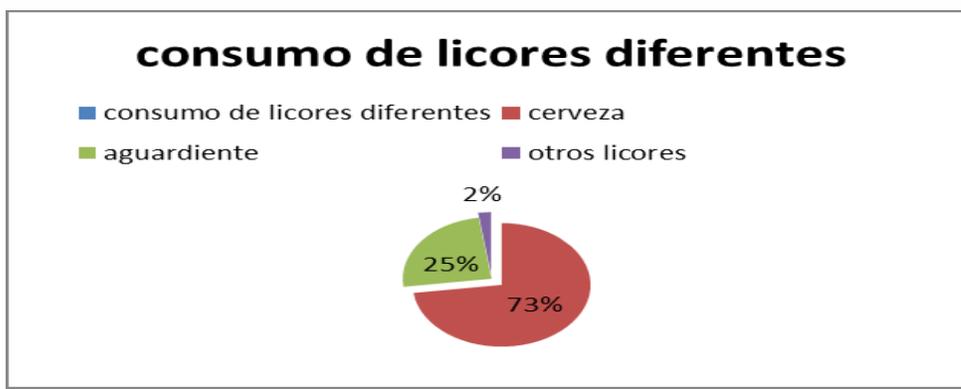
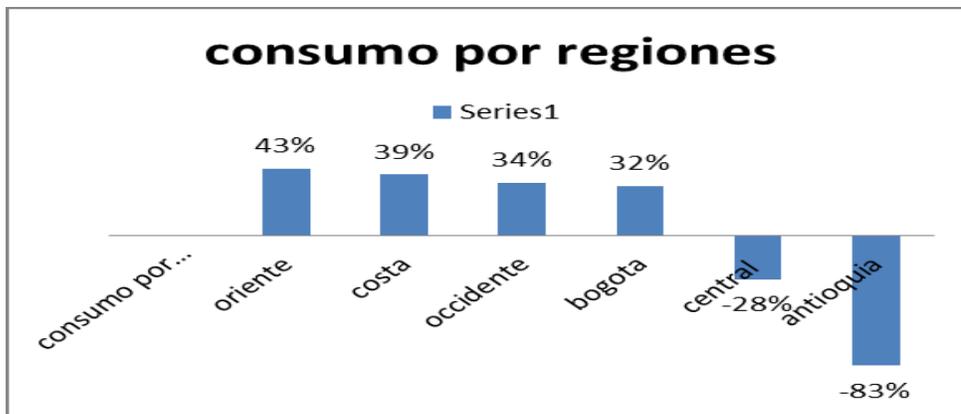
“Luis Roberto Rivas, gerente general de la Industria Licorera de Caldas, aseguró que el consumo de whiskey en Colombia ha aumentado por la carga” tributaria “que generó que los whiskeys tuvieran un precio mucho más competitivo,” además explicó “que” una muestra de lo que está sucediendo es que la venta de whiskey en el país aumentó 12%, pero sus precios disminuyeron más de 3%.

Las zonas del país que más han impulsado el consumo de las bebidas en general son la Costa (3,9%) y Bogotá (3,2%).

Regiones donde más se toma la bebida

Bogotá es la zona del país en que más se consume cerveza. “El 41% del volumen de la cerveza es consumido en la capital. Además, los bogotanos son los que más incluyeron esta categoría en sus compras con 69% de penetración”, Luego de la capital, una de las regiones que más le aporta al crecimiento de la bebida es Atlántico, con 18% y el “Oriente, dado que gastan en cervezas 50% más que el promedio”.

Figura 6 Panorama del Mercado de los licores en el país



El precio

(DANE, Ley 1816 del 2016 al mayo del 2019) El formulario fue desarrollado por el DANE en estricto cumplimiento del *artículo 19 de la ley 1816*, que rectifica el *artículo 49 de la Ley 788 de 2002*.

“El impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares está conformado por un componente específico y uno ad valoren. La base gravable del componente específico es el volumen de alcohol que contenga el producto, expresado en grados licor métrico. La base gravable del componente valore es el precio de venta al público por unidad de 750 cc, sin incluir el impuesto al consumo o la participación, certificado anualmente por el DANE, garantizando la individualidad de cada producto.

Esta certificación deberá expedirse antes del 1o de enero de cada año. El DANE deberá certificar la base gravable para cada uno de los productos específicos sujetos al impuesto al consumo o participación. Las personas naturales o jurídicas, de cualquier orden, residentes en el territorio nacional, están agradecidas en suministrar bebidas al Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, los datos solicitados para efectos de determinar el precio de venta al público de los productos sujetos al impuesto al consumo. Las personas naturales o jurídicas que incumplan u obstaculicen los requerimientos de información del DANE estarán sujetas a las sanciones y multas señaladas en el *artículo 6 de la Ley 79 de 1993.*”

Las Ventas

(Portafolio, 2019) “En ventas al consumidor final, el año” 2019 “esta línea movió \$6,23 billones en el mercado local. Su” transformación “respecto a 2013 fue de 6,3% cuando registró \$5,86 billones, de acuerdo con datos de” Euro monitor. “El panorama no ha mostrado el mismo comportamiento en” el límite “de litros consumidos. Es decir, mientras que en” 2013 en “el país se vendían 97,8 millones de litros” en” licores, en 2018 el dato fue de 74,1 millones de litros, presentando un descenso de 24,2”%.

“En los últimos años, podría estar ligado al aumento en la carga que tienen estos tipos de productos en impuestos, impulsando así sus precios, pero” se conmueve a “la demanda nacional, según Jorge Enrique Machuca, gerente de la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC). Ahora bien, el escenario para los próximos cinco años pinta mejor, con incrementos tanto en valor como en litros consumidos.”

“Así las cosas, de acuerdo con proyecciones de” Euro monitor, “a 2023, las ventas totales al consumidor nacional sumarían \$7,8 billones, creciendo 25,8% respecto al dato registrado el

año pasado. En litros, estos totalizarían 75,2 millones en el mismo” tiempo” en mención. La variación sería positiva y se ubicaría en 1,4%.”

“Respecto a las marcas o dueños de estas, que tienen mayor participación en el mercado nacional, el proveedor de investigación de mercado ya mencionado” enfatiza remarcar “la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia con 19,4%, seguido de la Industria Licorera de Caldas con 16,3% y la importadora de licores” ‘Premium’ “Diageo con 15,4%.”

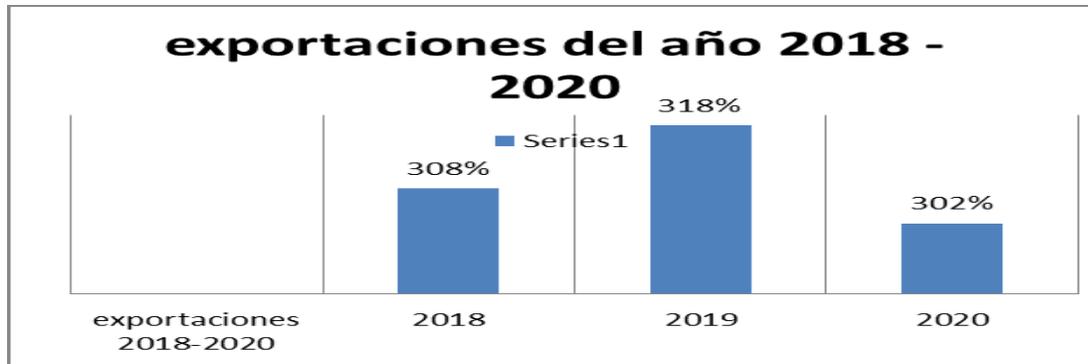
“De acuerdo con datos de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil), con cierre a 2018, la producción de las empresas departamentales fue de 107,5 millones de botellas de 750 cc. De los cuales el aguardiente y ron se llevaron la mayoría en la participación.”

“Basados en” inquisición” proporcionada por la Asociación en” referencia, “la composición de ventas de licores se concentró mayoritariamente en la categoría con 29%, seguido de vinos con 21%, ron nacional con 19%, aguardiente con 17%, whisky importado con 13%, y otros con 1%. Cabe mencionar que esos” antecedentes” son” al “2018.”

“Panorama en el comercio exterior”

“De acuerdo con “documento “del Dane, compartidos por “Pro-Colombia “hasta agosto de este año los licores de anís” completan “US\$4,87 millones en exportaciones, dato que ha tenido variación de 55% respecto al mismo periodo del año” 2019.

Figura 7 Valor FOB de las exportaciones 2018-2020



De “acuerdo con la información de exportaciones” procesadas “por el DANE y la DIAN, en febrero de” 2020 “las ventas externas del país fueron US\$3”.018,”7 millones FOB y presentaron” una disminución “de” 5,”2% en relación con febrero de” 2019; esta consecuencia que se manifiesta” principalmente por la caída de” 9,”3% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas.”

“En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con” 52,5% “del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Manufacturas con “18,”9%, Agropecuarios, alimentos y bebidas” 22,6%, “y otros sectores con” 6,0%.

“En” febrero “de” 2020 “se exportaron” 18,3 “millones de barriles de petróleo” riguroso, “lo que representó” un crecimiento “de” 11,6% “frente” a febrero “de” 2019. “A este le sigue el ron y demás aguardientes procedentes de destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar con US\$3,72 millones, decrecimiento de 1,52%, si se compara con el dato de los primeros ocho meses de 2018.”

“El top cinco de productos que más se despachan al exterior desde Colombia lo” completa “el alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico de magnitud superior o igual al 80% del volumen; la cerveza de malta y la ginebra.

Los principales destinos a los que llegan los licores de anís hechos en Colombia son Estados Unidos, España, Ecuador, Panamá y Chile. De otro lado, los rones y demás aguardientes procedentes de la destilación llegan en su gran mayoría a Países Bajos, Perú, Ecuador, Estados Unidos y Francia. El total de las exportaciones de bebidas alcohólicas totalizan hasta agosto US\$13,12 millones.”

Denominación de origen

(Hernandez, 2017) “Fermentados de frutas como guayaba, jumbalin de Providencia, mora de Castilla de la zona Andina, hojas de coca del Putumayo, corozo de la depresión Momposina, entre otras, son algunas de las bebidas locales tradicionales que se están ofreciendo a comensales de todo el mundo, uno de los mejores restaurantes del mundo según The World’s 50 Best, para hacer el maridaje con los platos que allí se ofrecen.”

“No es una iniciativa” esporádica. “Las bebidas que pueden tomar en el restaurante creado por Leonor Espinosa tienen toda una filosofía detrás y hacen parte esencial de la propuesta Ciclo Bioma, la cual busca resaltar los distintos ecosistemas de Colombia.”

“Pero más allá de enriquecer el menú del restaurante, esta iniciativa hace parte del trabajo que la Fundación Leo Espinosa, FUNLEO, hace con comunidades de diferentes regiones del país.

Hernández es precisamente la directora de la Fundación. Desde sus inicios ha buscado respuestas y acciones que apunten hacia el desarrollo de una cultura alimenticia que valore el potencial de la identidad y el patrimonio colombianos.”

Fuente: “Hernandez,” L. (2017). *bebidas artesanales en colombia*. bogota, colombia: publicador.

Figura 8 Etiquetas



“Sucede lo mismo con las bebidas. A mayor información, mayor conocimiento, y a mayor conocimiento, mayores posibilidades de pleno deleite.”

Figura 9 “Whisky”



“Hay tres características principales alrededor de esta bebida: su estilo, su tiempo de añejamiento o maduración, y su procedencia. Cuando encontramos en la etiqueta la expresión” “blended whisky” o “whisky de mezcla, es el resultado de la combinación de un whisky de malta con uno o más whiskies de grano.”

Estos y los demás whiskies de mezcla pueden beberse con hielo, agua y utilizarse para elaborar cocteles.

Figura 10 Coñac



El coñac “es un brandy, es decir, un destilado de mosto de uva.” Coñac “es su lugar de procedencia, y por eso tiende a escribirse con mayúscula. Por tanto, se trata de un nombre protegido y no puede utilizarse en otras zonas. Igualmente, existen brandis de calidad de otras zonas como España y Colombia.”

“Además de su lugar de origen, del nivel de alcohol y la marca productora, la etiqueta muestra una de las siguientes nomenclaturas: V.S., V.S.O.P. y X.O.”

“El V.S., o Very” Especial, “se utiliza para el” Coñac “más joven, es decir, aquel que se ha añejado por un periodo mínimo de dos años en barricas de roble.”

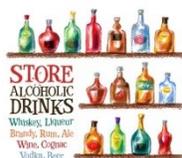


Figura 11 Ginebra

“Debe tenerse en cuenta cómo se hace la ginebra. Para su elaboración se utiliza un amasijo de cereales como maíz, centeno, cebada y/o trigo. El alcohol obtenido se somete a una infusión con botánicos o hierbas, empezando por el enebro, que le da a la ginebra el aroma y sabor característicos. Los demás componentes de la infusión generan desde sensaciones cítricas y florales hasta especiadas.”

“Además de las clásicas ginebras inglesas, escocesas y holandesas, también han surgido otros orígenes como España, Estados Unidos, India, Canadá, China, México, Argentina y Colombia, entre otros.”

Figura 12 “Tequila”



“La etiqueta de un tequila contiene datos de gran importancia que certifican su origen, su calidad y su componente principal. El indicativo NOM, seguido de un número, significa Norma Oficial Mexicana. Además, las letras CRT se refieren a que el producto ha recibido la certificación del Consejo Regulador del Tequila. Y la expresión 100 % Agave denota que para su elaboración se utiliza solamente la penca de agave azul.” Sabogal, Hugo. (2017). “*Los*” *secretos “de” las etiquetas en las botellas de licor.* Revistadiners. Tomado de: https://revistadiners.com.co/gastronomia/48499_los-secretos-las-etiquetas/

- ✓ “El Blanco se envasa poco después de la destilación. Para aumentar su complejidad, se le deja reposar en barricas de roble americano por unas pocas horas.”
- ✓ “El Reposado permanece en barricas de roble entre dos meses y menos de un año y se distingue por su suavidad.”

- ✓ “El Oro es una mezcla de tequila blanco con reposado, o de añejo con extra añejo, o con todos los anteriores.”
- ✓ “El Añejo se envejece, como mínimo, por espacio de un año en barricas de roble americano, aunque este período puede extenderse hasta una década. Es refinado y elegante.”
- ✓ “El Extra Añejo pasa un mínimo de tres años en barricas de roble americano y puede tornarse ligeramente abocado o dulce.”

Licores de frutas y sus características

“Para hallar el origen de los licores de frutas debemos” enviar “al de los propios licores en general, el de las bebidas alcohólicas destiladas” adquiridas “a partir de hierbas, especias o frutas. Un principio que localizamos en torno al siglo XIII en Italia, en el momento en el que “ocultista “y monjes comenzaron a preparar con” abundancia “brebajes destinados a remediar dolencias o incluso conseguir propósitos amorosos o sexuales.”

Los licores “de frutas son bebidas espirituosas, generalmente dulces, compuestas por alcohol, agua, azúcar, esencias aromáticas y otros posibles ingredientes que se obtienen mediante diferentes procesos, siendo los más frecuentes los de la destilación o la maceración. Porque es posible emplear desde melocotones y nada más, por poner el ejemplo particular de un fruto asiduamente utilizado en la preparación de licores, hasta la” conjugación “de varias frutas como las cerezas, las fresas y las frambuesas, de las que obtendríamos un dulce resultado. Según el producto y el licor en concreto, la preparación, la receta y hasta los ingredientes adicionales a la fruta pueden cambiar.”

Frutas que se pueden utilizar para hacer licor

Los limones, manzanas, naranjas, etc. podemos hacer licores. En nuestro caso vamos a utilizar naranjas, alcohol y almíbar o azúcar. En primer lugar, vamos a poner pieles de naranja en una jarra, quitándole la parta blanca, quedándonos con los aromas que desprende la piel y dejando de lado el amargor. Hay que Mantener un líquido con un sólido con el objetivo de que el primero adquiera las propiedades del segundo.

En segundo término, el alcohol, que se puede adquirir en cualquier tienda, hay preparados especiales que ya llevan azúcar o sino, una holanda o una aguardiente u orujo de buena calidad. El destilado de calidad desprenderá buen olor, mientras que si ésta es baja, lo descubriremos enseguida a través del olfato o la textura del mismo.

Se echa el destilado preparado sin azúcar, de 30°C aproximadamente. Si no nos deleita con tanto alcohol, se le echa agua destilada. Se tapa con un poco de plástico y lo dejamos 2-3 meses, desplazándolo de vez en cuando. Pasado este tiempo, añadiremos el azúcar creando previamente un almíbar, unos 300-350 g para un litro y lo añadimos a nuestro” licor.”

“Para experimentar debemos utilizar cierta lógica en la combinación de gustos. Se puede emplear tanto el alcohol etílico como el licor de cereales” igualmente. “El alcohol de cereales tiene apenas dos o tres graduaciones menos y es más suave su aroma. Oscilan entre 90° y 93°. “

“Los licores quedan mejor fríos de heladera. Se sirven con hielo. Pueden ser secos y digestivos o dulces y cremosos. Los licores con hierbas son digestivos, por ejemplo cedrón, menta, toronjil, manzanilla etc. “

“Al servirlos siempre se deben agitar. Al agitarlos el licor se adhiere o napa la botella. Cuando se agrega licor a un helado actúa como anticristalizante y en preparaciones dulces como conservante. “

“Se pueden preparar varias” aleaciones “de licores, con fruta, hierbas, dulces, chocolate etc. y se dejan macerar en el alcohol los días que sean necesarios. Luego se pueden” acabar “con el almíbar o bien si no tenemos tiempo mantener esa esencia bien cerrada y dejarla para terminar de preparar otro día. El extracto puede “perdurar “años así, sin que se afecte. El almíbar se debe dejar hervir 5 o 10 minutos no más y no se revuelve jamás. Llega a 110 o 112°. Se hace a fuego fuerte el día antes y se pone en la heladera y se agrega al extracto así frío.”

“En este almíbar no se puede hablar de punto, ya que toma una consistencia de gel y al mojarse los dedos con el almíbar se siente una” estructura “parecida al gel. Son prácticamente interminables, hasta 15 años pueden durar los caseros, destapándolos con” temperancia.

Licores caseros

“Tanto los más aficionados a ponerse entre fogones como los más aficionados a los licores de frutas deberían tener en cuenta, si no lo tienen ya, que los licores de frutas son una bebida bastante fácil de preparar.”

Pero pongámonos manos a la obra. Para preparar una de estas bebidas en casa simplemente necesitamos varias frutas, las que deseemos, un poco de vodka sin ningún sabor particular y azúcar. Comenzamos lavando la materia prima para dividirla en pequeños trozos, consiguiendo alrededor de 450 gramos, depositándola en un recipiente con tapadera.

Tomamos ahora la botella de vodka y vertemos alrededor de 710 mililitros en el mismo receptáculo. Es el momento de emplear la tapa y llevar la conjugación de vodka y fruta a un lugar oscuro y fresco donde no vayamos a molestarla entre dos y cuatro semanas, exceptuando que tendremos que remover la mezcla cada cinco días.

Pasado este periodo, agregaremos más o menos una taza y media de azúcar y embotellaremos dejando los trozos de fruta. Llegará otro momento de reposo, en esta ocasión uno que durará en torno a tres meses, y entonces tendremos un licor de frutas casero preparado para disfrutar.

Figura 13 Licor con fresas



Una de las recetas artesana más frecuentemente por esta zona salmantina es la de los licores realizados a base de aguardientes. En la mayoría de las casas de la esfera rural tienen una buena bodega de todo tipo de licores de frutas hechos en casa. La elaboración de este tipo de bebidas es tan sencilla que cualquiera sin conocimientos específicos puede hacerlo. El mejor consejo que doy es utilizar ingredientes de primera calidad. Para mí la clave está en que el aguardiente sea bueno y la fruta de temporada, si es directa de la huerta aún mejor, porque su sabor es lo que va a determinar el éxito del licor.

Ingredientes

- ✓ Medio litro de Aguardiente blanco
- ✓ Medio litro de Agua mineral

- ✓ 500g de fresas del huerto
- ✓ 500g de azúcar blanca
- ✓ Zumo de un limón (opcional para aromatizar)
- ✓ Una rama de canela
- ✓ Unas hojas de menta o hierbabuena
- ✓ Unas gotas de anís

Elaboración

En primer lugar, lavar bien las fresas, quitar el rabito y cortarlas en trozos.

- Prepararemos un recipiente para hacer la elaboración, conviene que sea de cristal y grande, como las garrafas antiguas de vino de litro y medio o similar. Si no tenéis algo grande, utilizar botellas de vidrio de litro y repartid la mezcla en más de una.
- Ponemos sólo las fresas en la garrafa y cubrimos totalmente con el aguardiente blanco. Se cierra bien y lo vamos a dejar macerar en un lugar fresco y oscuro durante un mes.
- Pasado ese tiempo preparamos un jarabe con el agua, el limón y el azúcar: poner los ingredientes en un cazo y llevar a ebullición removiendo hasta que el azúcar se haya disuelto.
- Lo dejamos enfriar.
- A continuación sacamos la garrafa con el alcohol y las fresas y le añadimos el jarabe de azúcar que hemos preparado.
- En caso de añadir algún aromatizante, como la canela, la hierbabuena o el anís, lo agregaremos en este momento. Cerramos de nuevo y dejamos macerar 48 horas

- “Pasado ese tiempo ya podemos colocar el licor en las botellas de envase definitivas para servir,” colando “muy bien antes de rellenarlas. Conviene filtrarlo con coladores muy finos o telas para que no quede ningún resto.”
- ❖ “Las botellas definitivas que” vayamos a utilizar “las podemos esterilizar para que aguanten en conserva más tiempo. Su duración es de un año” aproximadamente.
- ❖ “No llenes los frascos a tope, siempre tiene que haber algo de aire para poder agitarlos.
- ❖ Los frascos cerrados pueden durar muchos meses.”
- ❖ “Se puede conservar directamente en el congelador, puesto que una manera de tomarlo es en vasos de chupito y muy frío.”
- ❖ “Cuando vaciemos la botella donde hemos realizado la maceración, podemos aprovechar y comer las fresas, que estarán muy ricas, aunque alcoholizadas. Otra idea es aprovechar para hacer un buen bizcocho con ellas, porque el sabor del aguardiente será muy particular.”
- ❖ Al igual que con aguardiente se pueden utilizar otros alcoholes para la elaboración, como orujo, vodka o anís, según los gustos personales de cada uno.

Figura 14 Licor de naranja casero



No hacen falta muchos ingredientes para preparar este aguardiente, resulta muy aromático y refrescante. Se toma frío, con hielo picado y unas hojas de hierbabuena está delicioso. Desde hace siglos se han elaborado licores y aguardientes usando azúcar, frutas o hierbas añadiendo una bebida alcohólica como el brandy o el vodka. Muchos de estos licores se preparaban para usos medicinales, como el licor de anís o el vino con genciana que siglos atrás se usaban para aliviar

los síntomas de gripes y resfriados. Licores y aguardientes al igual que las conservas o mermeladas eran una forma de aprovechar el exceso de cosecha de frutas.

Licores famosos de frutas tenemos el Limoncillo obtenido de macerar limones con alcohol de caña, vodka o cualquier otra bebida alcohólica destilada. El licor *de* Cointreau, elaborado con cáscaras de naranja.

Ingredientes

- ✓ 2 naranjas medianas
- ✓ 2 clavos de olor
- ✓ Una pizca de canela
- ✓ 150 gr de azúcar moreno
- ✓ 250 ml de agua destilada
- ✓ 500 ml de brandy o Coñac

Preparación

Primero pinchamos con los clavos de olor nuestras naranjas y las ponemos en un bote de cristal con tapa. Preparamos con el azúcar moreno y el agua destilada un almíbar, añade el este almíbar junto a un poco de canela sobre las naranjas.

Añade también el brandy en el recipiente. Hay que dejarlo que repose en un lugar fresco y oscuro “15 días, puede ser “cualquier “armario, o fresquera. Para evitar que le de la luz puedes cubrirlo con una tela o una bolsa de basura negra. Cada 5 días agita el preparado y vuelve a dejarlo tapado.”



Figura 15 “Tamarindo”

“Este importante fruto tiene su época de cosecha entre enero y abril, dependiendo de la región y del ejemplar, ya que no todos maduran a la vez, lo que representa una gran ventaja para su comercialización, pues, por increíble que parezca, los frutos de cada árbol poseen un sabor diferente. Por ello, en cada comunidad hay árboles” “consentidos” “ por dar tamarindos más dulces y sabrosos. “

“El árbol es espectacular, crece en zonas tropicales y subtropicales, y alcanza hasta 20 m de altura. De cada ejemplar se pueden cosechar varios kilos de la fruta sin cuidados especiales, por lo que en muchas comunidades ha representado una fuente importante de ingresos, que, debido al carácter familiar de la cosecha y preparación de la fruta, llegan directamente al productor.”

“El tamarindo prefiere suelos profundos y bien drenados. Al igual que cualquier otra planta necesita cuidados básicos como abono, agua y remoción de la tierra cada cierto tiempo. El tamarindo puede resistir por largos períodos de tiempo en sus respectivas vainas, pero cuando se ha removido la pulpa es importante mantenerlo en un lugar seco y fresco. De ser posible hay que mantenerlo en refrigeración para conservar su sabor y calidad.”

“Propiedades nutritivas”

“El árbol del tamarindo, tiene propiedades medicinales en las hojas y en los frutos. El tamarindo” tiene “excelentes propiedades diuréticas, esto se debe a que su fruto” obtiene “una gran cantidad de potasio. “

“Esta propiedad genera un aumento de la diuresis, por lo cual está” advertido “para tratar los cálculos renales, infecciones urinarias y la retención de líquidos.”

“El fruto del tamarindo tiene excelentes propiedades digestivas, las cuales se deben a su importante contenido de fibras. Esta propiedad convierte al fruto del tamarindo en un excelente producto para las personas que sufren de estreñimiento” e irregulares.

7. Marco Metodológico

La presente investigación se ha desarrollado conforme a un enfoque de tipo cuantitativo, ya que se basa es una encuesta de medición, “en la cual se vinculan conceptos abstractos referentes a las preguntas de investigación planteadas con anterioridad con indicadores empíricos propios de la interpretación del instrumento aplicado”.

En “esta investigación se ha reunido información documental y de campo, puesto que existen datos relevantes recabados en investigaciones previas, y que han sido tomados como base para la misma, reforzándolos y orientándolos con datos obtenidos en el plano de esta investigación en particular”.

- Investigación de mercado concluyente o cuantitativa
- Encuestas, a profundidad y/o pruebas de mercado
- Procedimiento de investigación cuantitativa de mercadeo

Teniendo en cuenta estas cifras lo que se busca con la Distribución y Comercialización del producto es apoyar a los comerciantes desarrollando estrategias de manejo de producción a través de la distribución de licores aprovechando la materia prima que se tiene al alcance en nuestro país y evitando de esta manera el pago excesivo de impuestos.

A través de la sociedad Malikacris SAS, se ofrecerán promociones y se darán a conocer los productos nuevos ante el mercado innovando y promocionando a nuestros clientes externos e internos y generar un crecimiento de mercado.

Dando un interés sobre la calidad del producto y promocionando grandes cantidades del producto, Se pretende alcanzar la Distribución y comercialización de licores a nivel Nacional e Internacional. No es posible definir la cantidad debido a lo extenso del tamaño del proyecto. Frente a esto llevando un interés no muy alto para dar aumento a las ventas de producir y comercializar nuestro producto a sus empresas y negocios. Mediante el Posicionamiento en el mercado de producto de Licores nuestra sociedad Malikacris SAS de alto rango.

“El mercado de los licores en Colombia todavía se rige con el marco normativo que se definió a finales del siglo XIX, un modelo” “anticuado” “y” “poco competitivo” “que se quedó corto frente a los desafíos actuales de la industria”.

“Así lo advirtió el más reciente informe de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores (ACODIL), encargado a la firma de consultoría EConcept, en el que además señala que” “las distorsiones” “del mercado local” “no solo restringen su tamaño, sino que inducen a comportamientos ilegales”.

El análisis del “mercado es el universo total donde se” interactúa y se relaciona “todos los elementos integrados, dentro del consumo mediante los procesos de producir y vender, el mercado posee variedad de personas que se agrupan según preferencias de consumo, el modo en que lo consumen” , “esta relación se centra en la atención del análisis de agrupación de los elementos que componen el mercado para generar mejores productos, que logren un mayor grado de satisfacción al comprador”, los mercados tiene su clasificación bajo su utilidad. Sus utilidades están dadas por la facilidad de diseñar productos y programas de marketing que satisfagan las necesidades de los compradores pertenecientes a cada grupo.

8. Resultados

Se analizarán los resultados de esta investigación en 4 aspectos para tener en cuenta (Encuestas sobre las preferencias del consumo de licor con énfasis de frutas, se presentará la organización de la empresa que se pretende crear, en tercer lugar, se analizará el diagrama de flujo de la comercializadora y distribución, y por último se realizará el análisis financiero de la empresa.

Inicialmente se desarrolla el proceso de recolección de datos y opiniones de las 100 personas, de distintas edades, a las cuales se les envió una encuesta sobre las preferencias del consumo de licor de frutas, que se realiza por medio de formato electrónico y es enviado por whatsapp o Messenger, se utiliza esta estrategia teniendo en cuenta la situación actual de salud que se presenta a nivel mundial, se observa la gran participación y la diferencia en las respuestas.

De esta manera se logra identificar que la investigación de mercados que se realiza es de diseño de investigación concluyente, porque se pretende llegar a conclusiones o toma de decisiones de acuerdo a las respuestas dadas por las personas encuestadas, de tal manera que se aplican métodos cuantitativos para recopilar la información y analizar los datos, se escogió este tipo de método cuantitativo de investigación porque describe y mide el nivel en números y cálculos, y además porque las preguntas que se plantea en la encuesta tales como (cuantos, y con qué frecuencia) ayudan a delimitar la relación que existe en cuanto a la forma de pensar y actuar de una determinada población.

I Encuestas preferencias del consumo de licor de frutas

Este es el modelo de encuestas que se realizó para determinar las preferencias y opiniones de los usuarios en cuanto al consumo de los licores de frutas.

Ver **(Anexo 2)**

Anexo el link para que puedan ver los resultados de la encuesta, aunque los pueden verificar por medio de diagramas en el anexo 2. <https://es.surveymonkey.com/results/SM-O9SLNHBX7/>

Como se evidencia en el anexo 2, estos son los resultados que se obtuvieron de estas encuestas realizadas.

- ✚ En la pregunta No 1 asignada ¿Consume frecuentemente licor?, si su respuesta es afirmativa por favor identifique las siguientes variantes: ¿Cuántas veces a la semana lo consume? se observa que el 33% de las personas consumen alcohol una vez a la

semana mientras que el 57% lo hacen 3 a la semana. Esto refleja que el tema de licores tendrá una gran acogida en el mercado.

- ✚ Para el caso Pregunta No 2 ¿En qué aspectos se fija en el momento de consumir licor? Un 14.29% de personas respondieron que se fijan en el precio en comparación al 77,55% que se dejan influenciar por la calidad, esta información brinda herramientas para que los licores que se van a distribuir y comercializar sean de una excelente calidad ya que motiva a los consumidores.
- ✚ En la pregunta No 3 sobre ¿Alguna vez ha consumido licores de frutas? El 52% contesta que si mientras que el 48% responde que no, este resultado quiere decir que no muchas personas conocen los licores de frutas y proporciona una información importante para hondar y persistir con el tema de la distribución de los productos innovadores sobre los licores de frutas.
- ✚ En la pregunta No 4 ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto innovador de licores a base de frutas tropicales? El 82.83% respondió que si mientras que el 17% contesta que no, es fundamental esta respuesta ya que refleja que las personas o consumidores si estarían dispuestos a pagar por adquirir productos innovadores de licores de frutas.
- ✚ En la pregunta No 5, Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿Que tan probable seria que usted comparar este producto? Se observa que es muy probable con una participación del 43,43% en comparación con algunos de los usuarios que están

indecisos y que lo consumirían algo probable con una participación del 33,33% este resultado refleja que se debe trabajar, indagar y mostrar más el producto para que lo conozcan y se decidan en consumirlo.

- ✚ En la pregunta No 6 ¿le parece atractivo que la presentación del licor se base en imágenes de motivos colombianos? El 75% respondió que si le parece atractivo en comparación con el resto de preguntas asignadas marcando un gran índice, por lo tanto esto refleja que el tema de productos colombianos conmueve y llama la atención en el momento de adquirir y consumir los productos a los consumidores.
- ✚ En la pregunta No 7 ¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas? El 55% responde que buena frente al 30% que no saben, y porque se denota esa respuesta tan representativa tal vez este índice que no saben es porque nunca han consumido es decir no conocen el producto, por tal razón se hace necesario campañas de divulgación de los productos para que las personas conozcan que están consumiendo en el momento de adquirir licores de frutas.
- ✚ En lo referente a la pregunta No 8 ¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros? Los resultados demuestran que existe una gran diferencia entre los dos con una aprobación de 49% que optan con consumir licores nacionales frente al porcentaje de 10% que prefieren extranjeros.

- ✚ En la pregunta No 9 ¿Qué requisitos son indispensables para Usted a la hora de comprar un licor? se demuestra que entre los factores más importantes para los consumidores son el sabor con el 32% y la calidad 49%.

- ✚ En la pregunta No 10 ¿Qué referencias tiene Usted de los licores colombianos? en lo referente a las tiendas colombianas Se observa claramente el 68% son buenas y un 18% excelentes.

II Presentación de la organización

Existen varios tipos de empresas. Entre las cuales se mencionan (Limitada (Ltda.), Encomandita simple, Empresa Unipersonal (E U), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), En la página de la cámara de comercio de Bogotá, (www.ccb.org.co) se encuentran guías actualizadas sobre los requisitos, pasos, y formularios necesarios para la formalización y consolidación de la empresa. *Cámara de comercio de Bogotá*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Inscriba-su-empresa-libros-actas-y-documentos>

Que es una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas)

El tipo societario que se quiere constituir es una S.A.S (“Sociedad por Acciones” Simplificadas) “es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas”.

Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de:<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

“Características tiene el registro y certificación de una” S.A.S

“El registro de la SAS es constitutivo, lo que implica que, una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los accionistas”.

“Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato social.

La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio”. Cámara “de” comercio “de” Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Matricula-mercantil/Servicio-de-asistencia-virtual-actas-y-documentos/Que-debo-tener-en-cuenta-al-momento-de-diligenciar-la-constitucion-de-una-SAS>

¿”Dónde debe matricularse una” S.A.S?

“La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio). Para el efecto

se sugiere consultar la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 modificado por el Decreto 1754 de 2013”. Cámara de comercio de Bogotá.

Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil> y de <file:///C:/Users/carolina/Downloads/Gu%C3%ADa%20n%C3%BAm.%201.%20C%C3%B3mo%20se%20realiza%20la%20Matr%C3%ADcula%20de%20una%20persona%20natural.pdf>

¿”Cómo se constituye una” S.A.S.?

“La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008). cámara de comercio de Bogotá”. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

La “Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su disposición el servicio de” “*Constitución S.A.S virtual*” “al cual puede ingresar a través del sitio web www.ccb.org.co, sección Trámites y Consultas. Para acceder al servicio de inscripción Virtual de SAS, el solicitante debe tener capacidad legal para contratar, o puede realizarlo presencialmente en cualquiera de nuestras sedes. Utilizar el servicio de SAS Virtual le permitirá constituir su sociedad de forma totalmente virtual, ágil y segura. Así mismo, al finalizar el proceso el sistema realizará el proceso de

obtención del NIT ante la DIAN y le permitirá obtener un certificado de existencia y representación legal” previa “el pago de los derechos correspondientes, todo sin salir de su casa u oficina”. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Constitucion-Virtual-de-SAS>.

¿Qué “pasos debe seguir para solicitar la inscripción de una” S.”A”.S a “través del canal virtual?”

“Debe ingresar al portal de la Entidad: www.ccb.org.co y acceder a los servicios registrales de Constitución Virtual de SAS a través de la opción tramites y consultas:”

- “El solicitante debe ingresar al portal de la Cámara de Comercio de Bogotá, www.ccb.org.co, dirigirse a trámites y consultas y hacer clic en link Constitución Virtual de SAS. “
- “A continuación, debe leer los términos y condiciones y en caso de estar de acuerdo hacer clic en iniciar.”
- “El solicitante debe validar su identificación.”
- “Acto seguido debe hacer clic en crear una nueva solicitud en la que el servicio le solicitará la información del número del formulario del pre RUT y el número de teléfono relacionado en ese formulario.”
- ” El sistema verificará que corresponda a un pre RUT válido y de ser el caso el solicitante podrá hacer clic en aceptar y confirmar.”
- “Posteriormente el solicitante deberá diligenciar cada uno de los formularios exigidos. Al respecto debe precisarse que el formulario” “Matricular establecimiento de comercio” “es opcional. “

- “Una vez diligenciados la totalidad de los formularios el sistema realizará la liquidación del valor a cancelar por la constitución de la sociedad y la eventual matrícula de un establecimiento de comercio.”

- “El solicitante envía las notificaciones a los accionistas con el fin que se lleva a cabo la revisión de los formularios y de los estatutos, cuya aprobación y consentimiento se realiza a través de la firma digital de los constituyentes. “

- “Finalmente, el solicitante efectúa el pago vía Proveedor de Servicios Electrónicos (PSE).”

- “La Cámara de Comercio de Bogotá notificará de la culminación exitosa del trámite. Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:”

“a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).”

“b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad. Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos: “

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).”

- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.”

- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.”

- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.”

“• Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado.”

“En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.”

“• Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse. Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente: Clase, número y valor nominal de las acciones. En caso de que la sociedad sea beneficiaria de la ley 1780 de 2016, recuerde indicar la participación o el porcentaje de cada uno de los accionistas.”

“• El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años, recuerde indicarlo cuando exista una diferencia entre el valor del capital suscrito y el capital pagado.”

“• Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.”

“• Nombre, identificación y facultades de los administradores: Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.”

“• Nombramientos: Indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.”

“• Cláusula compromisoria: Esta cláusula no tiene el carácter de obligatorio para efectos de la constitución, no obstante, es importante contemplarla en los estatutos toda vez que permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad

empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.”

“Se recomienda la siguiente redacción”: “Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento presentado ante el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual estará sujeto a sus reglamentos, de acuerdo con las siguientes reglas:

a) El Tribunal estará integrado por: (Indique número impar de árbitros 1 ó 3) designados por las partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible, los árbitros serán designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio, a solicitud de cualquiera de las partes.

b) El Tribunal decidirá en: (indique si se decidirá en derecho o en equidad).

c) El Tribunal sesionará en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

d) La secretaría del Tribunal estará integrada por un miembro de la lista oficial de secretarios del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.” “Para cualquier información comuníquese con el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá al teléfono: 5941000 ext.: 2322”. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de

<https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Constitucion-Virtual-de-SAS-->

<https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Constitucion-Virtual-de-SAS-Inscribir-Registrar>

Documentación que debe presentarse para la constitución presencial de la S.A.S

- ✓ Formulario registro único empresarial y social (Rues) cámara de comercio de Bogotá.

Recuperado de

[file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20(1).pdf)

- ✓ “El formulario RUES es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social. El formulario Registro Único Empresarial y Social lo puede adquirir a través de nuestra página web www.ccb.org.co, menú: Trámites y Consultas, opción: Descargue Formularios, o en forma impresa en cualquiera de nuestros puntos de atención. La ausencia en la presentación de los formularios, o la presencia de errores en los mismos constituye causal de devolución de la petición de registro conforme a las instrucciones impartidas en la Circular Única por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC”). cámara “de” comercio de Bogotá. Recuperado de [file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20(2).pdf)

- ✓ Formulario del registro único tributario Rut. cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/>

- ✓ Ingrese al portal www.dian.gov.co, Menú desplegable: pre RUT Cámara de Comercio, opción: Cámara de Comercio, botón: Continuar, se desplegará el formulario del Registro Único Tributario en blanco para que sea diligenciado. Si lo desea, puede diligenciar el formulario en diferentes momentos y haciendo clic en el botón guardar de forma periódica para almacenar la información diligenciada hasta el momento y generar el borrador del formulario para que posteriormente ingrese con el

número asignado al documento. De igual forma podrá realizar el trámite con ayuda de nuestros asesores en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá. Recuerde que debe imprimir el formulario una vez este sea generado electrónicamente en el sitio web de la Dian siguiendo los pasos señalados anteriormente. Si se evidencian errores en el diligenciamiento del formulario pre RUT, se enviará carta informativa indicando que información se omitió diligenciar. Si encuentra alguna duda sobre el correcto diligenciamiento de cada uno de los formularios, consulte con el Asesor Especializado (CAE) en cualquiera de las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá, quién le guiará. cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/>

✓ Documentos de Identidad de los Accionistas: Es necesario que se llegue copia de los documentos de identidad de los representantes legales, accionistas, integrantes de órganos de administración y revisores fiscales según el caso, para efectos de realizar la verificación en el sistema de información de la Registradora Nacional del Estado Civil o en el de Migración Colombia para el caso de ciudadanos extranjeros. En todo caso, la información del número de documento y fecha de expedición debe ser legible para facilitar este proceso.

✓ Situación de control - decreto 667 de 2018: Con ocasión de la expedición del Decreto 667 de 2018, cuando se presente para inscripción en el Registro Mercantil la constitución de una sociedad por acciones simplificada en la que el único accionista sea una persona natural, el constituyente de la sociedad diligenciará un formato suministrado por la Cámara de Comercio en el que manifestará su condición de

controlante de la sociedad, en los términos previstos en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995. En el formato deberá diligenciarse la siguiente información:

- Nombre sociedad subordinada: corresponde a la razón social de la sociedad SAS que se constituye.
- Domicilio sociedad subordinada: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad.
- Actividad sociedad subordinada: debe indicar los códigos CIU que colocó en el formulario RUES.
- Nombre: corresponde al nombre del accionista único persona natural.
- Domicilio: ciudad o municipio de residencia del accionista único natural.
- “Nacionalidad: nacionalidad del accionista único persona natural.”
- “Actividad: código(s) CIU de la actividad(es) que realiza el accionista único persona natural. En caso de que la persona natural accionista único rehúse inscribirse como controlante, para que proceda la inscripción de la constitución de la sociedad deberá manifestar por escrito dirigido a la Cámara de Comercio que no ejerce el control sobre la sociedad, el fundamento de su declaración y, si considera que otra persona es el controlante, informar el nombre e identificación de dicha persona.

Dicho documento será remitido por la respectiva Cámara de Comercio a la Superintendencia de Sociedades”. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de:

<https://linea.ccb.org.co/SAS/index.html#/> y de <https://www.ccb.org.co/> y de

[file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20(3).pdf) y de

[file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20(2).pdf) y de

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Pagos que se deben realizar

“El registró o inscripción de la constitución de sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá. (Ver guía Impuesto de registro)”. La “inscripción de la situación de control de la sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá. (Ver guía Impuesto de registro). El no pago de los derechos de inscripción y/o del impuesto de registro correspondientes impiden el registro”. Se debe tener en cuenta “que para la radicación de trámites puede consultar la tabla de tarifas dispuestas en el sitio web de la Entidad www.ccb.org.co por la opción trámites y consultas dando clic en el ítem “tarifas de los registros públicos. (Numeral 1.13, Título VIII, de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio)”. Cámara “de” comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2020> y de file:///C:/Users/carolina/Downloads/tarifas_registros_2020_marzo4.pdf

“Previo a la radicación del trámite de constitución es necesario”

“Consulte el nombre: En la página institucional del RUES (www.rues.org.co). Se debe escoger el criterio de búsqueda por nombre/palabra clave. Consulte actividad económica: En” “nuestra” “página” “web” “institucional” “www.ccb.org.co” “en” “el” “link:” “<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>. Consulte la marca: Puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en <http://www.sic.gov.co/marcas> en el link: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.ph> Esta consulta no reemplaza

la consulta de antecedentes marcarios que se realiza ante la Superintendencia de industria y Comercio, dicha consulta tiene un costo establecido por la mencionada Entidad. Consulte el uso de suelo: En las oficinas de planeación distrital, o puede consultar los datos de uso del suelo en la página del RUES www.rues.org.co en la opción” “informativo uso del suelo”. (“Art. 85 Ley 1801 de 2016”). Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>

¿”Cuándo se debe renovar la matrícula”?

“Todos los empresarios deberán renovar su matrícula mercantil entre los meses de enero a marzo de cada año, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula, se podrá realizar de manera virtual en www.ccb.org.co, menú: Trámites y Consultas, opción: renovación matrícula mercantil, o, de manera presencial diligenciando el formulario correspondiente, para su radicación en cualquiera de nuestras sedes cancelando los derechos respectivos. Recuerde que la información financiera debe corresponder al balance con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior”. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de:

- ✓ <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-renovaciones/Descargue-formularios>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20\(2\).pdf/](file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20(2).pdf/)
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Información sobre la empresa

Razón social Malikacris S.A.S

Forma jurídica sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)

Ubicación calle 158 no 96 a 25

Domicilio Bogotá

Teléfono 317-5673999 314-2629903

Actividad económica: Distribución y comercialización de licores de frutas a nivel nacional e internacional.

Correo electrónico : malikacris@gmail.com

Eslogan: El sabor es una excelencia que puedes degustar.

La empresa se denominara Malikacris SAS, estará compuesta por 8 empleados los cuales se distribuirán de acuerdo a cada función o rol asignado de la siguiente manera,(Gerente general, Revisor fiscal, Jefe de Mercadeo, Jefe Financiero, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Comercialización, Publicista, Psicólogo) La función principal de la empresa Malikacris S.A.S . Será la de Distribuir y comercializar licores de frutas a nivel Nacional e Internacional a un buen precio y con productos innovadores que reflejen la calidad del producto estará guiada bajo los siguientes parámetros y lineamientos.

Misión

Somos una empresa dedicada a distribuir y comercializar una amplia gama de licores de frutas tropicales a nivel Nacional e internacional, buscando solucionar las necesidades de nuestros clientes buscando de esta manera su satisfacción, basándonos en nuestra capacidad de

innovación, amplio stock, infraestructura moderna y sobre todo talento humano que constituyen uno de los rasgos más sobresalientes e importantes de la compañía.

Visión

Nos consolidaremos como una empresa líder y reconocida de distribución y comercialización de licores de frutas tropicales a su vez que tenga el prestigio, seguridad y reconocimiento a nivel nacional e internacional, de esta manera lograremos Ser reconocidos como la mejor empresa colombiana de distribución en el mercado de productos de licores de frutas, nuestra calidad y excelencia serán los pilares de nuestro servicio ayudándonos a fortalecer en el mercado.

Valores

Nos caracterizaremos por infundir valores propios y tener un ambiente agradable de trabajo en el cual sea agradable la convivencia y se respire un aire ameno para todos, a continuación se mencionaran los valores más característicos de la organización.

- **Honestidad:** En nuestra sociedad reinara un ambiente de tranquilidad y confianza demostrando que en el momento que se recluta al personal se indaga sobre sus asuntos personales y familiares lo cual brinda información sobre qué tipo de personas estamos contratando, porque consideramos que la Honestidad es uno de los pilares fundamentales e importantes.
- **Responsabilidad:** Nos aseguramos en el momento de la contratación de que las personas que ingresen sean responsables con las labores asignadas.

- Trabajo en equipo: En armonía trabajamos todos de la mano, delegando funciones y trabajando en armonía entre todos para ofrecer un excelente resultado.
- Innovación: Todos los productos que distribuimos y comercializamos tienen un aire de innovación, de cambio, algo nuevo para ofrecer a los consumidores y de esta manera permitimos que salgan de lo tradicional de la monotonía.
- Respeto: Entendemos y asimilamos que el respeto es la base principal entre un grupo de personas que trabajan mancomunadamente para entregar un producto, por tal razón lo tenemos como eje fundamental entre nuestros valores de la organización.

A continuación se evidencian los formatos y formularios necesarios para la creación de una sociedad.

Localización de Usuarios

Se emplea este formato entregado por la Cámara de Comercio de Bogotá y supervisado por la Superintendencia de Industria y Comercio para que ellos realicen el respectivo seguimiento de los datos personales, en caso de ser necesario el abogado de estudio del trámite del documento de constitución de la empresa, de ser necesario se comunique con los accionistas para requerir alguna información, aclaración o documento adicional para terminar el trámite con éxito. cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de:

[file:///C:/Users/carolina/Downloads/Localizacion%20a%20usuarios%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/Localizacion%20a%20usuarios%20(1).pdf). Ver (Anexo 3)

Formulario Rues

Se emplea este formato entregado por la Cámara de Comercio de Bogotá y supervisado por la Superintendencia de Industria y Comercio como requisito de trámite en el cual se mencionan los datos específicos en relación a la sociedad o empresa que se desea crear, datos tales como (Nombre de la sociedad, teléfono, dirección comercial y de notificación judicial, correo electrónico, barrio, descripción de la actividad económica, información financiera, número de empleados, datos generales del representante legal) cámara de comercio de Bogotá.

Recuperado

de:

[file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20(3).pdf). Ver

(Anexo 4)

Documento de Constitución de Sociedad

Se emplea este formato que se puede descargar a través de la página de la cámara de comercio como requisito de trámite en el cual se mencionan los datos específicos referente a la empresa que se desea constituir allí se menciona claramente cuál será el objeto, cuáles serán sus accionistas y la participación accionaria de cada uno de ellos, se menciona la forma mediante la cual se podrá liquidar y cancelar y a la vez porque medio se lograra realizar reformas si es necesario, al final del documento firman los representantes legales designados (Principal y suplente) quienes han aprobado la aceptación de sus cargos respectivamente mediante una carta y copia de su cedula en la asamblea de accionistas . cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Asistencia-Virtual/Constituciones-Actas-y-Documentos>. Ver (Anexo 5)

Consulta de Homonimia en la página

Esta consulta el empresario la debe realizar previo a los formatos antes descritos se hace con el fin de verificar que a nivel Nacional no exista semejanza del nombre que se pretende utilizar y con el cual se denominara la sociedad, para efectos legales no es permitido que una sociedad o establecimiento de comercio tenga un homónimo es decir que el mismo nombre este asignado a dos establecimientos de acuerdo ,se hace una excepción y es en el caso en el cual el propietario de la sociedad sea el mismo del establecimiento y desee que su sociedad y establecimiento tengan la misma razón social solo en ese caso se aprueba. cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <http://www.rues.org.co/RM>. Ver (Anexo 6)

Formato Pre Rut Dian

Este formato se ubica y se descarga en la página de la Dian (www.dian.gov.co), se realiza con el ánimo de ubicar a la empresa en el régimen correspondiente, y se utiliza como prerequisite que requiere la Cámara de comercio para su constitución. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/>. Ver (Anexo 7)

III Diagrama de flujo de la parte comercializadora y distribuidora.

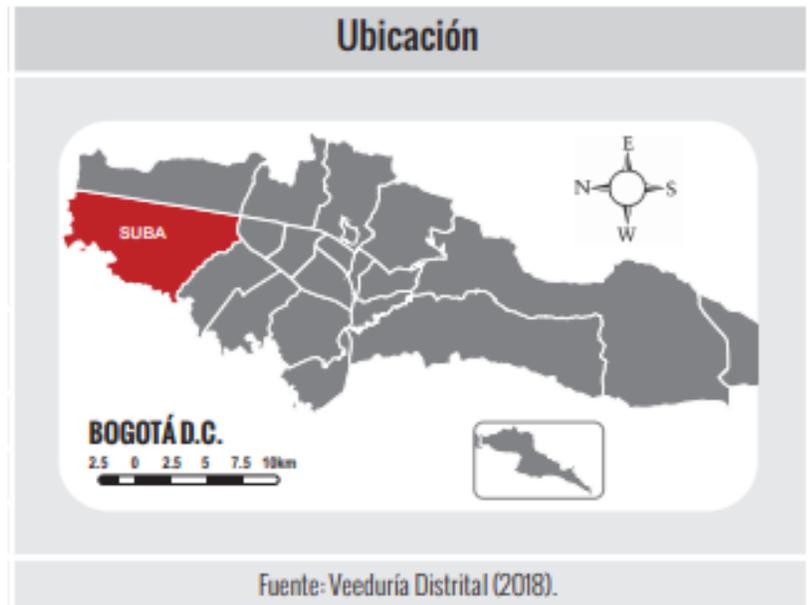
DISTRIBUCION DE PLANTA

LOCALIZACION Se divide en 2 etapas la (Macrolocalización y Microlocalización)

Macro localización

La empresa Malikacris S.A.S está ubicada en Bogotá, en la localidad de Suba según datos estadísticos tiene una población de aproximadamente 1.315.509 habitantes.

Figura 16 *Mapa Ubicación Localidad.* Veeduría distrital. (2017). Recuperado de: <https://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Suba.pdf>



Micro localización

La empresa Malikacris S.A.S, está ubicada en Bogotá en el barrio el Pinar, cuenta con varias vías de acceso entre las cuales se encuentran (Av. Suba, Av. Boyacá, Av. ciudad de Cali, Av. Chía – cota, Av. la conejera) a unos pocos kilómetros de distancia se encuentra ubicado el portal de Suba y accesibilidad a los centros comerciales (Plaza Imperial, Subazar, Centro suba, El paso, Fiesta Suba)de igual manera se cuenta con servicios de salud tales como (Hospital suba, Clínica Corpas), tiene acceso a transporte público, privado y municipal.(Sistema integrado de transporte Publico Sitp, rutas alimentadoras de transmilenio,colectivos, taxis, buses, flotas), es un sector muy comercial porque cuenta con almacenes de cadena y abastecimiento tales como (Olimpica, Justo y Bueno, Ara, Alkosto,)

Figura 17 *Mapa Ubicación Barrio el Pinar.* Recuperado de:

<https://www.google.com/maps/@4.75588,-74.084064,17z>

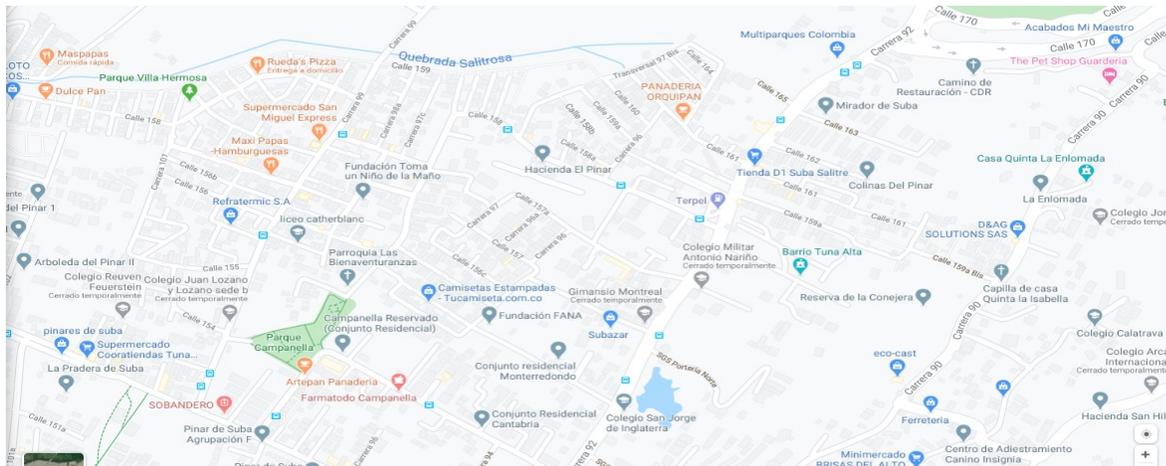


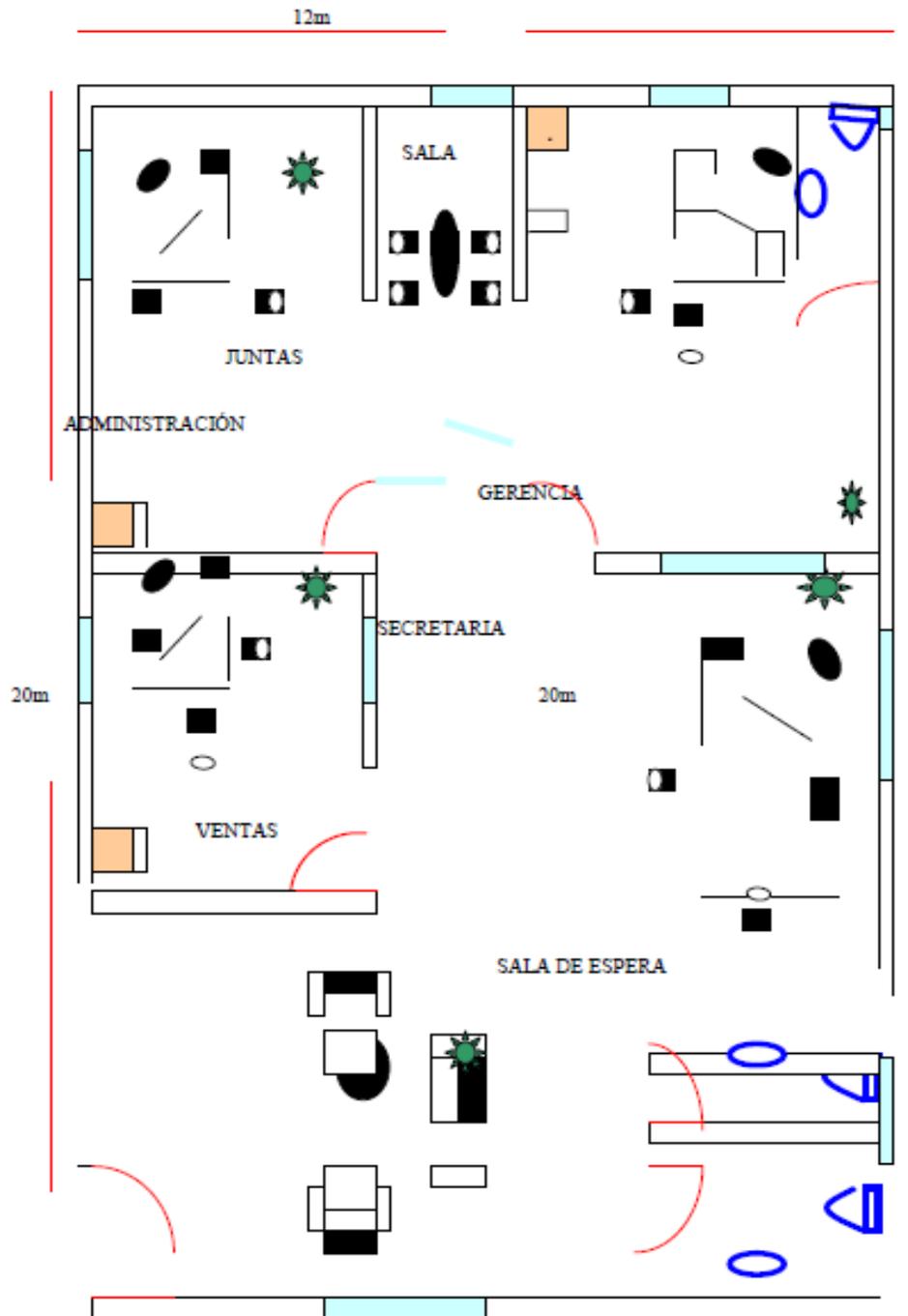
Figura 18 Ubicación Barrio El Pinar



Tomada de google maps: https://www.google.com/maps/place/Barrio+El+Pinar/@4.7560797,-74.0818358,3a,75y,298.73h,86.11t/data=!3m7!1e1!3m5!1sVM81fyIvcCFH2SOpqVSQtA!2e0!6s%2F%2Fgeo1.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DVM81fyIvcCFH2SOpqVSQtA%26oupt%3Dthumbnail%26cb_client%3Dsearch.gws

<https://prod.gps%26thumb%3D2%26w%3D86%26h%3D86%26yaw%3D201.35036%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x8e3f8452116adb7f:0xa3b02016951ed25!8m2!3d4.75588!4d-74.08187>

Figura 19 Planos de la Ubicación de Malikacris S.A.S



Canales de comercialización

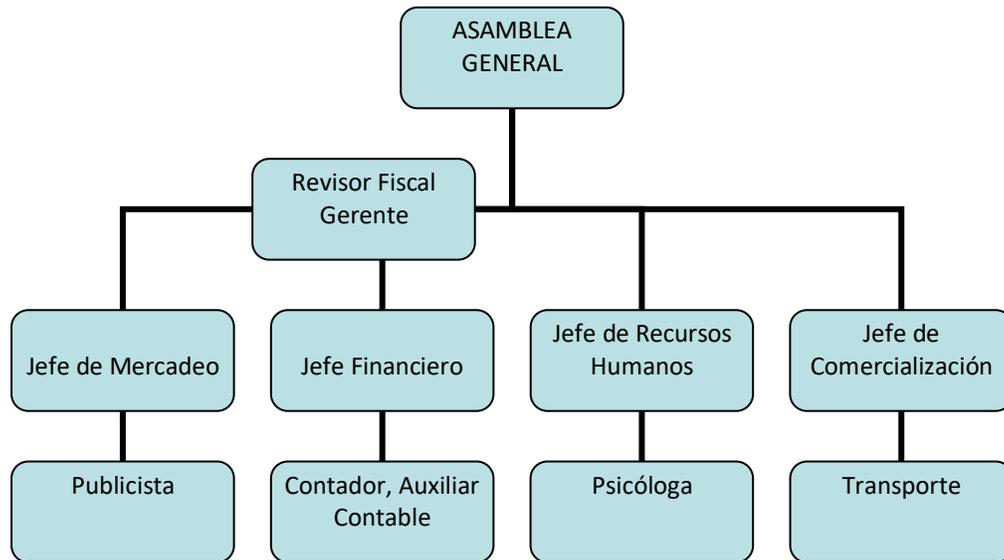
La Empresa Malikacris S.A.S realizara su Comercialización de los productos por medio de los diferentes canales de distribución, se realizarán negociaciones con Distribuidores Mayoristas quienes estén capacitados para desarrollar un esquema de ventas y que pueda generar mayor rentabilidad.

Por otra parte, se gestionarán Ventas Directas que permitan tener más acercamiento y conocer si el producto de licores a base de frutas tropicales tiene acogida por parte de la población que habita este sector, logrando ser más competitivos en la productividad para generar mayores ventas. No obstante, se ofrecerán los licores a los Distribuidores Minoristas teniendo en cuenta que lo que se desea es comercializarlo dándolo a conocer para que adquieran más confianza y de esta manera lo adquieran y así se logre el objetivo planteado como lo es el acercamiento al canal final y al cliente específico, tanto a nivel Nacional como Internacional este tipo de esquema es muy importante ya que es una de las posibles formas de introducirse en el mercado y tener ventas crecientes. .

También se comercializarán los licores de frutas tropicales por medio de las redes sociales y campañas publicitarias, animando a las personas a que compartan la idea de negocio por medio de la web y la voz a voz, así este producto será reconocido y adquirido por estos medios. La estructura Organizativa de la sociedad Malikacris S.A.S mediante la cual se hace necesaria conocer y analizar cuidadosamente las funciones de cada cargo así se logra, definir los niveles de la empresa para cada área e identificar los cargos.

La estructura administrativa de la sociedad Malikacris S.A.S. Estará representada por medio de un organigrama, el cual facilita el conocimiento de los diferentes departamentos y a su vez los niveles de autoridad.

Figura 20 Organigrama sociedad Malikacris S.A.S.



Fuente: Propia.

Descripción de Cargos

□

Asamblea general: Serán todos los miembros y cada uno tendrá la opción de votar sobre cuestiones importantes, sus funciones serán tomar decisiones de acuerdo a las votaciones para un mejor funcionamiento de la compañía.

Revisor Fiscal: Será quien revise y manipule todo el tema contable que integran el control de la sociedad, y a la vez es quien autoriza con su firma cualquier todos los dictámenes e informes.

Gerente: Será la persona encarga de dirigir, gestionar o administrar la empresa, así mismo sus funciones serán la toma de decisiones que no necesiten aprobación de la asamblea general, por

otra parte, deberá presentar informes mensuales sobre el crecimiento de la compañía. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- ✓ “Ordenar compra de materiales.”
- ✓ “Programar la producción.”
- ✓ “Seleccionar y contratar personal.”
- ✓ “Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.”
- ✓ “Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.”
- ✓ “Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado,”
- ✓ “Producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.”
- ✓ “Revisar cuidadosamente las cuentas.”

Jefe de Mercadeo: Será la persona que coordine todo lo referente al tema de mercados, el marketing, las ventas, la publicidad, promoción, analizar todo tipo de comercialización en cuanto al producto.

- ✓ Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas
- ✓ Personales, mail.
- ✓ Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes y nuevos
- ✓ Interesados tengan sobre el producto.
- ✓ Crear estrategias de venta y promoción e innovarlas para estar siempre a la par
- ✓ A un mejor que la competencia, ofertando el producto constantemente.
- ✓ Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar

- ✓ “Un informe de actividades y novedades al gerente.”
- ✓ “Identificar las razones o problemas que se susciten o puedan suscitarse que”
- ✓ “Disminuyan las ventas del producto.”
- ✓ “Controlar la entrega puntual de pedidos a los distribuidores.”

Publicista: Será la persona encargada de verificar, y coordinar las actividades de publicidad de la empresa, se realizara través de campañas por los diferentes medios (tv, prensa, vallas)

Jefe Financiero: Profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes. Entre sus funciones se encuentra las siguientes.

Contador: Es una persona dedicada a manejar la contabilidad de la sociedad, debe realizar informes, ajustes necesarios para que se muestre de una manera correcta la distribución del dinero en cuanto a la compra y venta de productos para la comercialización y distribución del producto de licores de la sociedad, sin afectar el tema del pago a los trabajadores y dejando claro esta ganancias a la compañía.

Jefe de Recursos Humanos: Será la persona que gestione y coordine la aplicación de las normas y los procedimientos de RR.HH. Desarrollará y aplicará sistemas de información de la gestión. Contratará y asignará recursos humanos, atraerá a los empleados más cualificados y colocarlos en aquellos puestos para los que sean más adecuados.

Psicóloga: Será la persona que analizará problemas, evaluará la conducta, escuchará, explicará, informará, proporcionará los recursos y estrategias, motivará el cambio, proporcionará pautas y acompañará durante el cambio.

Operarios: Serán las personas que participarán directamente en el proceso de producción, manejarán las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto.

Figura 21 Simbología

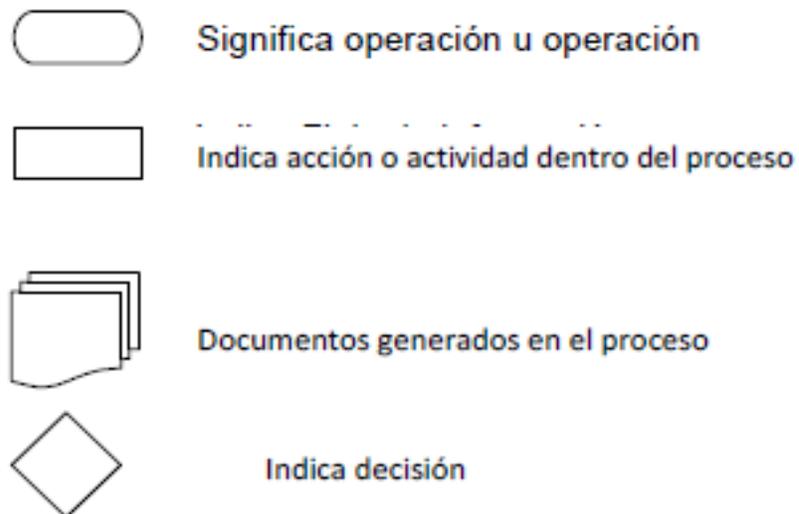
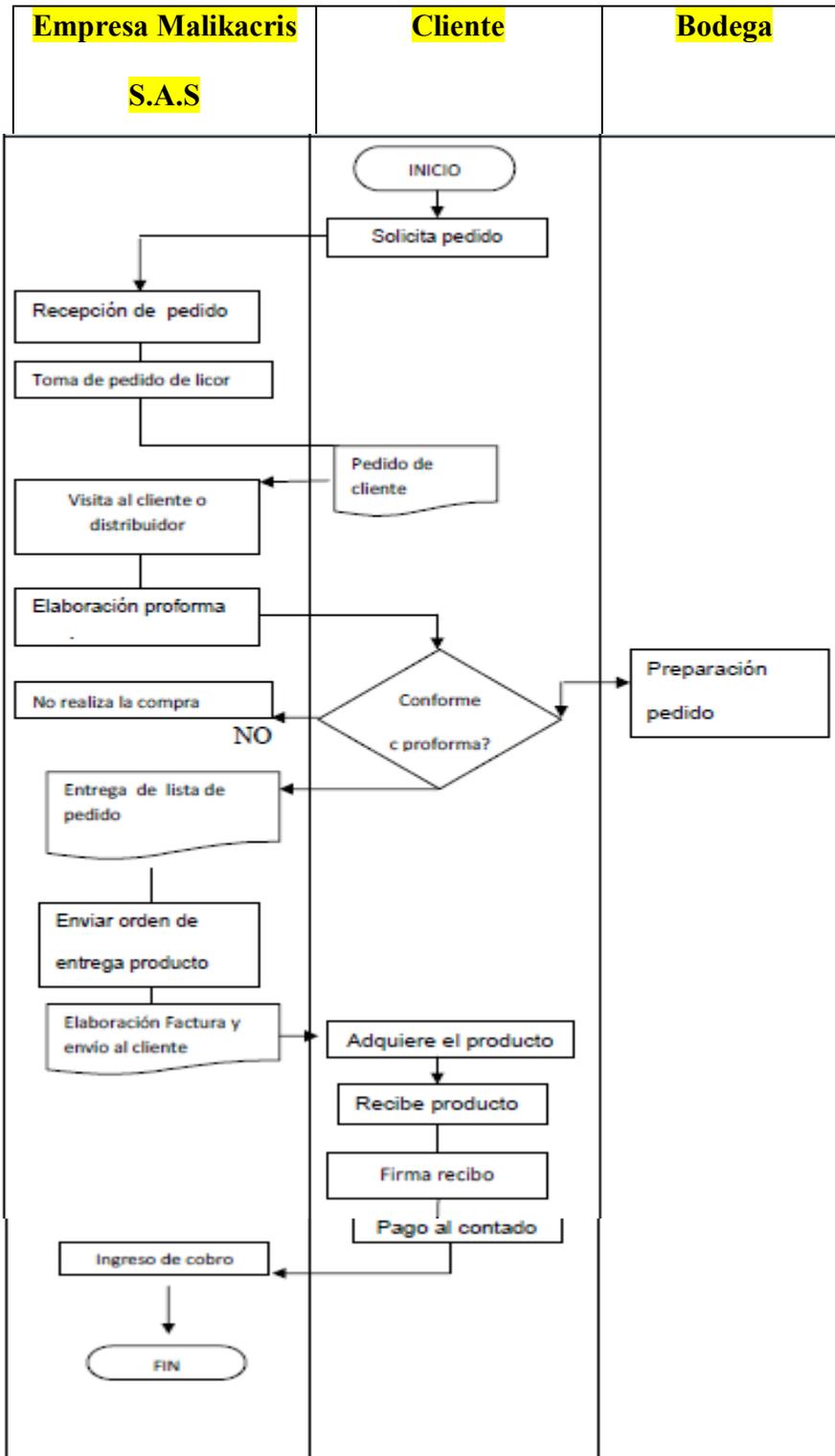


Figura 22 Flujograma Empresa Malikacris S.A.S



IV Análisis financiero de la empresa.

Financiamiento

El estudio financiero de este proyecto de licores a base de frutas tropicales de la empresa Malikacris S.A.S tendrán una inversión o inyección de capital entre los 2 socios que conforman el tipo de naturaleza (SAS) debidamente legalizada y constituida en la Cámara de Comercio de Bogotá (Ccb), el Accionista 1 posee unos ahorros de una cadena familiar que realizo por 2 años, mientras que el accionista 2 realizara su inversión de acuerdo a la liquidación recibida por parte de la empresa en la cual trabajo por 14 años, y el excedente es decir el correspondiente al 40% se realizara a través de un préstamo en entidad bancaria.

Tabla 1 Distribución Porcentaje Financiero

DISTRIBUCION	PORCENTAJE
Aporte Accionista 1	30%
Aporte Accionista 2	30%
Préstamo Bancario	40%

Estudio del precio

El precio de los licores a base de frutas tropicales Malikacris S.A.S. ser similar a los precios que hay en este momento en el mercado y para ello iniciaremos con la estrategia de penetración siendo esta una técnica de mercadotecnia en donde nuestra empresa ofrecerá el producto a un precio significativamente más bajo que los competidores. Una vez nos hayamos ganado una gran parte del mercado y base de clientes, empezaremos a aumentar el precio del producto, para ello también iniciaremos campañas publicitarias donde más clientes conozcan de nuestro producto y se animen a fidelizarse con él para que cuando aumentemos los precios los clientes sientan que el producto merece este incremento.

Por otra parte, debemos tener en cuenta la cantidad de unidades que debemos producir y hacer una proyección donde se defina específicamente que valor debe tener nuestro producto para no incurrir en pérdidas. Para ello es necesario contar con la cantidad de materia prima a utilizar, los costos fijos y variables y demás gastos y costos en los que debe incurrir la empresa para llegar al punto de equilibrio sin tener altibajos.

Tabla 2 Nomina Empleados de la Empresa Malikacris S.A.S

EMPRESA MALIKACRIS S.A.S								
NOMINA			DEVENGADOS					
CARGO	SALARIO BASICO	DDI AS LABORADOS	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL SALARIO	HORAS EXTRAS	VALOR HORA EXTRA (nocturnas)	TOTAL HORAS EXTRAS	TOTAL DEVENGADO
REVISOR FISCAL	\$1.900.000	30	\$0	\$19.000.000	0	\$0	\$0	\$1.900.000
GERENTE GENERAL	\$2.000.000	30	\$0	\$20.000.000	0	\$0	\$0	\$2.000.000
JEFE DE	\$1.700.000	30	\$0	\$17.000.000	0	\$0	\$0	\$1.700.000
MERCADEO	0			00.000				
JEFE FINANCIERO	\$1.700.000	30	\$0	\$17.000.000	0	\$0	\$0	\$1.700.000
JEFE RECURSOS HUMANOS	\$1.700.000	30	\$0	\$17.000.000	0	\$0	\$0	\$1.700.000
PUBLICISTA	\$1.300.000	30	\$0	\$13.000.000	0	\$0	\$0	\$1.300.000
CONTADOR	\$1.500.000	28	\$0	\$14.000.000	0	\$0	\$0	\$1.400.000
PSICOLOGA	\$1.400.000	30	\$0	\$14.000.000	0	\$0	\$0	\$1.400.000
A	0			00.000				
TOTALES	\$23.333.050		\$296.000	\$23.206.875	3	\$9.562	\$28.686	\$23.531.561

9. Conclusiones

- ✓ El desarrollo de este proyecto ha sido muy útil porque nos permite identificar y analizar la demanda insatisfecha que existe en el mercado de consumo de licores a base de frutas tropicales, lo cual aporta sin lugar a dudas muchos aspectos para reflexionar y reforzar en la implementación de nuestro plan de negocios para la distribución y comercialización a nivel nacional e internacional.

- ✓ Como se verifico en la implementación de las encuestas a las 100 personas que participaron se logró determinar de manera clara que existe una alta demanda de consumidores de licores, pero se hace necesario reforzar el conocimiento a través de campañas de degustación sobre licores de frutas tropicales esto con el fin de que exista un mayor rango de aceptación y por lo tanto de consumo.

- ✓ Otro punto que consideramos clave para llevar a cabo un proyecto como este, consiste en conocer la oferta que existe actualmente de bebidas alcohólicas en Colombia, lo cual se logra determinar analizando las gráficas y los estudios realizados en los últimos años, de esta manera se logra calcular la demanda insatisfecha y con estos resultados será más viable analizar y desarrollar la implementación de la comercialización y distribución de los licores tanto a nivel Nacional como Internacional.

- ✓ Para poder formular y evaluar nuestro proyecto se necesita un modelo operativo de medición y tener una estrategia donde permita conocer la oferta sobre las bebidas

alcohólicas saborizadas a frutas, con alta destilación de varios sabores que puedan gustar a nivel nacional e internacional.

- ✓ En cuanto al precio se establecerá junto con nuestros productos, y así mismo analizando los factores relacionados junto con el costo de cada consumidor y visualizando el precio que están dispuestos a pagar. Para sí mismo poder comercializarlo y distribuirlo a nivel nacional e internacional relacionando que los licores a base de frutas se deben mantener a un clima que no afecte los sabores y así mismo mantener el precio en costo.

10. Recomendaciones

Después del análisis de la herramienta cuantitativa de investigación utilizada que se aplicó, las recomendaciones se enfocan en los siguientes aspectos:

- ❖ Se hace necesario realizar campañas de divulgación y degustación del producto licores a base de frutas tropicales con el fin de las personas lo conozcan y obtengan de esta manera más confianza aceptación y sobre todo lo adquieran.
- ❖ Es evidente en las encuestas que se aplicaron a las 100 personas, que la gran mayoría de ellas desconoce que existe la variedad de frutas tropicales, si bien por cultura general conocen sobre el tema de licores, o saben a ciencia cierta sobre el tema de frutas y su gran variedad.
- ❖ Se recomienda promocionar el promocionar el producto a través de vallas publicitarias, a través de los siguientes medios, tv, periódicos, revistas, habladores.
- ❖ Se deben implementar programas que permitan una comunicación más amplia entre los sectores de las diferentes localidades, con las industrias de los departamentos que componen el país, para generar más conciencia y de esta manera gestionar nuevos clientes y de esta manera el proceso de comercialización y distribución sea más efectivo y seguro, realizando retroalimentación de unos con otros todo en beneficio del crecimiento y desarrollo de los consumidores porque a mejores precios será mejor el proceso y adquisición de los mismos

11 .Referencias Bibliográficas

Trabajos citados

Licores. (2015). : .

Acosta, A. (2016). *politica*. bogota.

GIL. (2008). . . :

Gisbert, A. (2014). *bebidas internacionales* . brasil: .

Numa, S. S. (2012). *salud*. bogota .

portafolio. (2017). *economia*. bogota: .

Revenga, J. (2012). *salud*. bogota: .

tiempo, e. (2017). *sector*. bogota.

(RUBIO, 18 FEBRERO 2019

(economia, 2015)

(Rubio, 18 de febrero 2019)

(DANE, Ley 1816 del 2016 al mayo del 2019)

(Portafolio, octubre 22 del 2019)

(Comunicacion, 13 de enero del 2017)

CVN. (21 de junio del 2018). *noticias comercio exterior*. Bogota: espectador .

<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/bebidas-artesanales-y-ancestrales-colombianas-deleitan-los-mas-exigentes-paladares-del-mundo/>

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

<https://linea.ccb.org.co/SAS/index.html#/consulta-rut>

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>

<http://www.etygraf.com/noticia/160/etiquetas-para-licores-y-una-copa-a-tu-salud#.Xp9ZwcgzBIU>

<https://www.larepublica.co/empresas/la-cerveza-se-lleva-75-del-total-del-gasto-en-licores-que-hacen-los-colombianos-2828909>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/precio-promedio-de-bebidas-alcoholicas>

<https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-vende-6-2-billones-en-licores-al-ano-534847>

https://revistadiners.com.co/gastronomia/48499_los-secretos-las-etiquetas/

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1081/MFC_392.pdf?sequence=2&isAllowed=y

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13892/AndresCamilo_Arangoramirez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3898/Repor_Diciembre_2019_Zapata_et_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46145/PL%20Entrega%20Final%20Natalia%20Mu%C3%B1oz%20Giraldo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11713/Atributos_inciden_intencion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/26585/klnavasr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/618/1/JIA-spa-2016->

[Análisis de cuatro propuestas y presentaci%C3%B3n de una nueva para la modificación.pdf](#)

<https://www.redalyc.org/pdf/3377/337743494004.pdf>

- ✓ <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6988/ENSAYO%20FINAL%20CONTRABANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/2489/1/Impacto%20de%20la%20ley%201696%20de%202013%20en%20la%20comercializaci%3%b3n%20del%20Aguardiente%20Blanco%20sin%20Az%3%b3acar.pdf>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- ✓ <https://www.dian.gov.co/>
- ✓ <https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-vende-6-2-billones-en-licores-al-ano-534847>
- ✓ [L.A. Zuleta J. y L. Jaramillo G. Opus cit., \(Mayo de 2000\). En el trabajo citado de OEF, Fedesarrollo e ITIC \(Octubre de 2000\) se presentan estimativos adicionales sobre estas elasticidades.](#)
- ✓ <https://linea.ccb.org.co/SAS/index.html#/>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Constitucion-Virtual-de-SAS-Inscribir-Registrar>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Constitucion-Virtual-de-SAS>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20(3).pdf)
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20(1).pdf)

- ✓ <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14243>
- ✓ <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14243/ABC%20DE%20LAS%20SAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <file:///C:/Users/carolina/Downloads/Gu%C3%ADa%20n%C3%BAm.%201.%20C%C3%B3mo%20se%20realiza%20la%20Matr%C3%ADcula%20de%20una%20persona%20natural.pdf>
- ✓ https://int.search.myway.com/search/GGmain.jhtml?ct=ARS&n=78675dab&p2=%5EACRB%5Exdm461%5ETTAB03%5ECO&pg=GGmain&pn=1&ptb=7C555487-AFC3-46FA-BFA3-B5510BB7E385&q=&si=www_grufoos_com&ss=sub&st=tab&trs=wt&searchfor=Constituci%C3%B3n+Virtual+de+SAS&feedurl=%252Fars%252Ffeedback%253ForiginalQuery%253Dccb%252Bsas%252Bvirtual%2526relatedQuery%253Dconstituci%2525C3%2525B3n%252Bvirtual%252Bde%252Bsas&tpr=jre10&ots=1590973502945
- ✓ <https://www.ccb.org.co/>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>
- ✓ https://int.search.myway.com/search/GGmain.jhtml?n=78675dab&p2=%5EACRB%5Exdm461%5ETTAB03%5ECO&ptb=7C555487-AFC3-46FA-BFA3-B5510BB7E385&q=&si=www_grufoos_com&ss=sub&st=tab&trs=wt&tpr=sbt&enc=2&searchfor=oD1Iu0qAfc HouL9q4PQ4LDCAf95onpA8zdif71aoX3SXtPmk2XCyk21V0n8-6weYts-cyVhPyDnl2FQJHZU57RZohYEowU4nKxwlaunA1PONux3p0XSnmwAnPmCZKLe_FJo1qNSdMNvfgTK1WIYHtQKYUy3HzeJjRYTnhI040jb4RQQ7WVrBIML1oq_0xc_I15ZNHMLnur5PtyS8AKIxeG1fB_tapZPP9OaKPJJQuu_9d2LCiR5VfX4-IeTgTzsh_4epePZ0nkV-A1fHgKGSx4ToaSmKtC3AM4b2cbGS4fDaxkGT6FZt6IYkDYT6FH1UWj-cBC5__pdLPIHqMBQ&ts=1590973734225
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2020>
- ✓ file:///C:/Users/carolina/Downloads/tarifas_registros_2020_marzo4.pdf
- ✓ <http://www.rues.org.co/>
- ✓ <https://www.sic.gov.co/>

- ✓ <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20\(2\).pdf//](file:///C:/Users/carolina/Downloads/GUIA%201%20RM%20(2).pdf//)
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/Localizacion%20a%20usuarios%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/Localizacion%20a%20usuarios%20(1).pdf)
- ✓ <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-renovaciones/Descargue-formularios>
- ✓ [file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/carolina/Downloads/FORMULARIO_RUES_HOJAS_1_Y_2%20(2).pdf)
- ✓ <http://www.rues.org.co/>
- ✓ <http://www.rues.org.co/RM>
- ✓ <https://www.dian.gov.co/>
- ✓ <https://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Suba.pdf>

12. Anexos

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	INTRODUCCION
Arango R	Investigación	Diciembre	https://www.fedesarrollo.gov.co/...	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	<p>El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia es dinámico y competitivo. Sus principales actores innovan con nuevos productos, descuentos y promociones, dado que buscan ampliar su participación dentro del mercado. No obstante, en los últimos años esta competencia se ha incrementado debido a cambios en las leyes y en las preferencias de consumo. En general, los diferentes actores que participan en este reconocen que el mercado atraviesa por una etapa de cambio, en donde hay tendencias fuertes bien definidas, los aguardientes venden cada vez menos y otros productos como el whisky y el ron han ganado participación dentro del total de las ventas. Este cambio de tendencias es importante para las autoridades departamentales puesto que, los diferentes impuestos y otros gravámenes que reciben por la venta de los licores son muy diferentes entre ellos. Hay diferencias importantes en el nivel de tributación de cada bebida alcohólica, y esta diferencia es mayor cuando se tiene en cuenta el monopolio de licores que ejercen los departamentos. Por esto, hay que tener en cuenta la sensibilidad de las arcas departamentales a los cambios en las tendencias del mercado de licores y su prospectiva. En este análisis cobra especial importancia las marcas de licores nacionales que son producidas por los departamentos. Por lo pronto se puede mencionar que los licores de este tipo generan un volumen de recursos fiscales mucho mayor a los demás. Así, entre más reconocida sea una marca de aguardiente o ron, mayor el porcentaje del valor comercial que se convierte en ingresos departamentales. De nuestro interés, vale la pena mencionar que en el Huila el consumo de aguardiente se encuentra estancado en alrededor 1.9 millones de botellas en los últimos años. Este es un resultado positivo, pues la venta de aguardiente a nivel nacional viene cayendo año a año en el último quinquenio. A su vez, en el mismo periodo hay un incremento en el consumo de Ron y Whisky y, un crecimiento lento pero progresivo del consumo de vino importado. Como veremos el reemplazo del aguardiente por otros licores, desde las finanzas públicas, significa una disminución de los ingresos propios. . El objetivo de asesoría de Fedesarrollo a la Secretaria de Hacienda del Huila concluye en un análisis integral del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. Se presentan diversas opciones con las que cuenta el departamento para maximizar el ingreso proveniente del monopolio de licores teniendo en cuenta las condiciones actuales.</p>
Natalia M	Universidad Javeriana	Noviembre	https://www.fedesarrollo.gov.co/...	económicas se relacionan	<p>Para poder entender el segmento de mercado en específico en muchas empresas. Estas han desarrollado distintos tipos de análisis con el fin de no solo conocer el perfil de sus consumidores, pero saber cómo va a cambiar su comportamiento y entender cómo afectan esto las operaciones internas. . Para el caso de la empresa Diageo, con el fin de lograr entender los patrones de consumo, han buscado herramientas para lograr tener un Demand Planning apoyándose de un mejor forecast accuracy. Siendo Diageo una empresa importadora de licor, esta depende altamente de sus procesos logísticos los cuales tienen que estar alineados por completo con el área financiera para garantizar que se tiene el inventario óptimo y el capital suficiente para poder sostener toda la actividad detrás de esto (transporte, almacenamiento, publicidad, etc...)</p> <p>Actualmente la empresa tiene una gran desventaja en su modelo de Demand Planning, pues no se tiene una relación clara de cómo los cambios macroeconómicos del país pueden llegar a afectar el consumo de licor.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	INTRODUCCION
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bc	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	<p>El actual régimen legal e impositivo de la comercialización de licores en Colombia ha venido teniendo una serie de discusiones en el plano nacional, que permiten prever un futuro cambio en sus características. Estas discusiones se han venido generando desde la firma de los acuerdos comerciales que ha suscrito el país y ante la presión de los importadores de licores que sienten un trato discriminatorio frente a los licores nacionales y los monopolios departamentales, que en la actualidad representan casi el 80% de las ventas de licores en el territorio. Cabe recalcar que este tema tiene una sensibilidad especial, pues el recaudo de este impuesto está en el orden de un billón de pesos anuales y representa, en algunos casos, el 50% del recaudo impositivo de los departamentos. Este hecho es aún más determinante en los departamentos que cuentan con industrias licoreras propias, pues estas, además de generar unas rentas a los departamentos, son fuente directa de empleo y, a lo largo de la historia, se han convertido en un fortín político de los mandatarios locales.</p> <p>Las modificaciones al actual régimen tienen su principal origen en el cumplimiento de los tratados internacionales y las presiones de países de la Unión Europea ante la Organización Mundial de Comercio (OMC) para que se garantice un trato igualitario en el comercio de licores en el país.</p> <p>La denuncia de esta desigualdad la justifican en el hecho de que, en Colombia, el impuesto a los licores se paga en función de su graduación alcohólica, de tal forma que si un licor tiene menos de 35º de alcohol paga \$306 por cada 750 c.c. de contenido, mientras que si es mayor de 35º debe pagar \$502 por cada 750 c.c. de contenido. 2 En estas condiciones, los licores nacionales "coincidentalmente" se ubican en la línea de menos de 35º, mientras que la mayoría de productos importados como el tequila, whisky, ginebra y vodka tienen un contenido alcohólico mayor, generándoles impuestos casi un 40% más altos frente a los licores nacionales.</p> <p>Bajo este escenario, las obligaciones de la OMC establecen, en el artículo primero del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, que los miembros no pueden tener una tarifa impositiva que discrimine el producto extranjero frente al producto nacional que sea similar, con lo cual se puede estimar que nuestro sistema impositivo en materia de licores es incompatible con esta obligación internacional y con el agravante de que con algunos de estos países reclamantes tenemos firmados en la actualidad tratados de libre comercio (TLC).</p>
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastr@cablenet.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia	04-dic-15	http	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	<p>Las consecuencias sobre el organismo del consumo crónico de alcohol son menos conocidas por el común de las personas que las consecuencias de la intoxicación aguda.</p> <p>La razón, en parte, es que pueden pasar desapercibidas por un largo tiempo.</p> <p>Una de las alteraciones mejor conocida es la cirrosis hepática, cuya asociación con ingesta de alcohol, así como sus cambios histológicos, fueron hechos por Frank Burr Mallory en 1910</p> <p>El consumo de bebidas alcohólicas es parte integral del estilo de vida de muchos pueblos llegando en ocasiones a ser más "normal y deseable" que el no consumo, en especial en el mundo occidental.</p> <p>Colombia no es la excepción en este contexto, pues el consumo de alcohol está ampliamente difundido en el país; las cifras señalan que entre 70% y 90% de la población lo ha probado.</p> <p>Esto implica que el consumo inadecuado de alcohol es un problema de relevancia social, cuyas consecuencias afectan ampliamente el fortalecimiento del capital humano y del capital social Los estudios colombianos sobre la asociación de enfermedad hepática con la ingesta de bebidas alcohólicas son pocos y de tipo anecdótico.</p> <p>A la fecha no se han encontrado estudios publicados en Colombia que expongan tasas de enfermedad hepática y su correlación con el consumo de alcohol.</p> <p>El objetivo de este trabajo fue realizar un análisis relacional de los casos diagnosticados con enfermedad hepática alcohólica según los Registros Individuales de Prestaciones de Servicios de Salud (RIPS) y el consumo de alcohol por departamentos.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESUMEN
Ivan Darío Carvajal Lara	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://repositorio.unn.edu.co/handle/documento/1144	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	<p>En la gran mayoría de mercados en el país, se han mencionado a cierto tipo de comercios bajo la denominación de "mercados negros". Analizando el nombre ¿que se le han otorgado a ciertas? comercializadoras de licores, se podría deducir que en estos negocios se llevan a cabo transacciones que no son reguladas por la autoridad competente .</p> <p>Si existiera un mayor control por parte de las autoridades, se lograría minimizar el comercio de productos bienes y servicios que no cumplan con las normas tributarias establecidas, ya que al adquirir este tipo de mercancía, no solo se afectan los estados financieros de la ciudad, sino que también se afecta la economía de los habitantes, porque al no percibir los dineros derivados del impuesto a los licores, se deberá incurrir en aumentar los impuestos a otro tipo de bienes, para contrarrestar este hueco fiscal.</p> <p>Es claro que el Gobierno Nacional está en busca de minimizar el daño que produce el contrabando de licores y cigarrillos en la ciudad y en el país, es por ello que con los entes de control se ha diseñado un mecanismo de defensa, que busca prevenir, controlar y disminuir no solo este tipo de contrabando sino todo el que se lleva a cabo en el país.</p> <p>En el mes de julio de 2015, se aprueba la Ley Anti contrabando que le permitirá al Gobierno Nacional, controlar todo tipo de actividad ilegal que conlleve al ingreso y comercialización de productos en los mercados colombianos.</p> <p>Esta ley que inicia una etapa de consolidación y aceptación entre los comerciantes y los ciudadanos en general, permitirá contrarrestar los efectos nefastos que ha dejado el flagelo del contrabando no solo en Bogotá sino en todo el territorio nacional.</p> <p>Se abre una luz de esperanza al evidenciar el compromiso del gobierno para con los empresarios y comerciantes que desarrollan un comercio sin trampas y quienes se acogen a la nueva ley anti contrabando, que permitirá, desarrollar y promover nuevos proyectos en infraestructura y servicios sociales que ayudarán paulatinamente a la sociedad capitalina.</p>
Pascal Felipe Abril Lozano , Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión Magazín empresarial , 11(26), 37-48	5/01/2015	https://repositorio.unn.edu.co/handle/documento/1144	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	<p>Este trabajo trata el problema del impacto sobre la demanda por alcohol etílico (botella de aguardiente blanco del Valle 750 cc) en el marco de la ley 1696 de 2013. La legislación en Colombia ha hecho un esfuerzo importante, a través del establecimiento de normas, leyes y decretos, para regular, no solo la venta, sino los efectos nocivos que el alcohol puede tener sobre los consumidores y la sociedad en general, sin embargo, los estudios muestran que Colombia es un importante consumidor de bebidas alcohólicas a nivel continental. A través de un modelo ARIMA se ha logrado detectar que no hay evidencia significativa para indicar que el la ley 1696 de 2013 tenga un efecto regresivo sobre la demanda del producto en estudio. Se infiere que, si bien la ley no busca desestimular el consumo de alcohol, si se esperaba que tuviese un efecto "indirecto" sobre el consumo y la demanda.</p> <p>Implícitamente el estudio infiere que la demanda de alcohol no está correlacionada con quienes tienen vehículos y conducen, sino que la misma está asociada a estrategias propias de ese producto en el mercado.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	METODOLOGIA
RE Lancheros Serrano,	repository.cesa.edu.co	Año: 2015	https://repositorio.cesa.edu.co/	<p>Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores</p>	<p>para este trabajo se pretende desarrollar una investigación de tipo explicativa, donde se buscara recolectar en un principio informacion financiera de las empresas productoras nacionales, específicamente los estados financieros , profundizando en las ventas, el consumo , las importaciones , exportaciones de licores en colombia, los valores de tasas impositivas y la recolección de impuestos por parte del estado , Se filtrara la información de acuerdo a pruebas de estadística básica junto con los análisis de comportamiento, tendencias y correlaciones. Buscaremos realizar una valoración de la situación financiera que viven actualmente las licoreras departamentales, buscando entender un poco más a fondo su estructura, las necesidades de capital de trabajo, los recursos que necesitan para desarrollar sus actividades, los costos de deuda y de capital propio. El análisis en un principio se basara en comparar la valoración de firma dado un valor presente de sus flujos de caja operacional y la inclusión de activos y pasivos no operativos, adicional usaremos como parámetros de comparación de razones financieras de rentabilidad, de tipo operacional y de liquidez. El objetivo es poder realizar comparaciones entre dos escenarios, el primero será en el que el estado no realice una reforma tributaria mientras el segundo será bajo una reforma. Cada uno de estos escenarios tendrá variaciones y análisis de sensibilidades respecto a conceptos como reducción del contrabando, y reducción de falsificación y adulteración.</p>
RE Lancheros Serrano,	<p>Repositorio</p> <p>-</p> <p>Institucional</p> <p>-</p> <p>Universidad</p> <p><u>EAFIT</u></p>	Año: 2019	https://repositorio.cesa.edu.co/	<p>Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016</p>	<p>A partir de una exploración legal y bibliográfica, se realizó el análisis sobre los cambios introducidos por la ley 1816 de 2016, la normatividad relacionada con las obligaciones del monopolio rentístico y entrevistas con funcionarios de la gobernación de Caldas relacionados con el tema, con el fin de identificar los cambios introducidos al mercado por esta ley. Las técnicas e instrumentos de recolección de información usada consistieron en análisis documental y entrevista. Los datos recolectados se depuraron acorde a la relevancia con el objeto de la investigación, teniendo en cuenta factores cómo pertinencia, coherencia y relevancia.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	INTRODUCCION
RE Lancheros Serrano, JC Ruiz Sánchez	repository .cesa.edu. co	Año: 2015	https://repo	Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidad es en la industria nacional de licores	El principal objetivo de este estudio es demostrar que mediante una privatización, concesión, tercerización de maquila o fusiones y adquisiciones en la industria local efectivamente se debe incrementar la competitividad en el sector de los licores. Se debe realizar un análisis de los posibles escenarios de una posible reforma tributaria en Colombia. Es necesario verificar que, los efectos de una reforma tributaria se encuentren alineados con los objetivos planteados en los Tratados de Libre Comercio (TLC) se busca adicional buscamos identificar los efectos de la reforma en la reducción del contrabando y la falsificación, se busca determinar los impactos que la reforma traería para cada uno de los actores relevantes de manera profunda (Gobierno, industria local, importadores y consumidores)
RE Lancheros Serrano, JC Ruiz Sánchez	<u>Repositorio</u> <u>Institucional</u> <u>Universidad EAFIT</u>	Año: 2019	https://rep	Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016	La pregunta central de esta investigación es determinar ¿cómo se ha reconfigurado el mercado de licores en Colombia con la expedición de la ley 1816 de 2016? El monopolio rentístico de licores en Colombia data desde la Constitución Política de los Estados Unidos de Colombia de 1863 y el decreto legislativo 041 de 1905, que determinó como arbitrio rentístico, entre otros, la producción, introducción y venta de licores destilados (Morales Lozano, 2016).. Si bien el artículo 336 de la Constitución Política de 1991 continuó con el monopolio rentístico de licores, señaló que este debe estar sometido a un régimen propio, fijado por una ley de iniciativa gubernamental, ley que se expidió 25 años después, en diciembre de 2016 a través de la ley 1816. Por lo que, hasta esa

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESUMEN
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bdigi	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	<p>Se realiza el análisis del régimen a los licores en Colombia, para lo cual se explora cómo se encuentra el régimen impositivo y el monopolio de los licores departamentales en la actualidad. Se analiza la importancia que tiene el monopolio de licores y el impuesto al consumo de licores, no solo desde el punto de vista económico, sino desde las implicaciones que estos tienen a nivel de la descentralización y autonomía territorial.</p> <p>A su vez se realiza la revisión del comportamiento del mercado de licores en Colombia en tres dimensiones: su aspecto histórico, su situación actual y los desafíos por los que atraviesa tanto a nivel económico como legal.</p> <p>El interés principal de este trabajo es examinar la necesidad que tiene el país de cambiar el actual régimen de funcionamiento, revisar las alternativas propuestas y determinar cuál de ellas puede ser la más beneficiosa a fin de cumplir los compromisos asumidos por la nación en términos comerciales y garantizar la sostenibilidad financiera de los departamentos.</p> <p>Para medir el impacto de cada propuesta se realizó una modelación económica mediante la cual se puede determinar la afectación que tendría cada propuesta a nivel de recaudo, carga fiscal, participación en el mercado y situación tanto global como particular por departamento y por tipo de licor.</p> <p>Esto con el fin de poder analizar todas las variables que entran en juego a la hora de hacer una modificación impositiva.</p>
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastr@cablenet.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia	04-dic-15	https://	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	<p>Determinar la asociación estadística entre el diagnóstico de enfermedad hepática alcohólica según Registros Individuales de Prestaciones de Servicios de Salud (RIPS) y ventas de alcohol por departamento, 2012. Se realizó un estudio ecológico transversal, comparando tasas de prevalencia estimadas por RIPS (códigos CIE K700-9) y población mayor de 18 años (DANE), con ventas de licores nacionales, licores importados y cervezas, convertidas a unidades de alcohol, según datos de la Federación Nacional de Departamentos. Resultados: las tasa de enfermedad hepática alcohólica nacional fue 10,7 por 100 000 con las tasas más elevadas en Santander (27,1), Risaralda (19,9) y Boyacá (15,0).</p> <p>Después de retirar los datos de departamentos con resultados poco confiables o incompletos, la correlación de Pearson para tasa de enfermedad y ventas de unidades de alcohol fue de 0,6. Conclusiones: existe una correlación positiva entre la tasa de enfermedad hepática alcohólica y las ventas de alcohol por departamento</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	METODOLOGIA
Arango Ramírez, Andre	Investigación	Diciembre 2019.	https://www.repositorio.uan.edu.co/handle/document/10000	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	Se busca realizar una comparación entre departamentos en cuanto a la dependencia de los impuestos y la gestión que adelantan en cada mercado de bebidas alcohólicas, de igual manera se busca analizar y verificar si ejercen el monopolio de licores destilados. De igual manera se busca información sobre las tendencias de los Ingresos Tributarios y no Tributarios en los diferentes departamentos. Metodología de construcción del indicador de los \$1000. La metodología de cálculo que se realizó para encontrar el valor del indicador de cuanto le queda al departamento por cada \$1000 por tipo de producto es la siguiente: Primero se calcula el recaudo impositivo no monopolístico, que consiste en encontrar los ingresos que dejan el componente específico y el componente ad-Valorem de la base gravable, según lo define la ley 1816 de 2016. En términos matemáticos Así, el primer componente del recaudo corresponde a los ingresos del componente de la base gravable y el segundo a los mismos del componente específico. Con la información anterior se calcula el indicador. Datos e información Los datos de los precios antes de impuestos fueron obtenidos de la página del Departamento Nacional de Estadística (DANE), las cantidades estándar de los licores se tomaron de Sistemas y Computadores, los valores del componente específico y el ad-Valorem tienen como fuente la ley 1816 de 2016 y los grados alcoholométrico de SuperSalud. Por su parte, el precio de venta al minorista es desconocido, por lo que se aproximó Sumando el valor total de los impuestos a cada licor. Lo anterior supone que los productores o comercializadores traspasan el impuesto a los consumidores.
Natalia Muñoz Giraldo	Universidad Javeriana	Noviembre 04 2019	https://repositorio.uan.edu.co/handle/document/10000	¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país? ¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país?	Para darle respuesta a esta se aplicó el método de regresión lineal simple estimándolo por medio de mínimos cuadrados ordinario y una matriz de correlación con el fin de poder identificar cual era la relación que tenían estas variables entre ellas y con el consumo, para así entender más la relación de las variables macroeconómicas con la demanda de los productos de la compañía y alimentar la construcción del Demand Planning. Para poder identificar el tipo de relación entre estas series se utilizará la forma condicional del consumo de alcohol lineal y se hará un análisis de correlaciones para las variables usando como guía el libro Introduction to Econometrics de Wooldridge (2015). Este supuesto de comportamiento lineal también es asumido en trabajos presentados en la sección de revisión de literatura como lo es el estudio realizado por Ruhm y Black (2001). Para el desarrollo de la metodología del estudio se propone el uso de un método de regresión lineal simple estimándolo por medio de mínimos cuadrados ordinarios discutido por Wooldridge (2015) en donde se utilizará data longitudinal a partir de datos históricos y analizar la variable dependiente de la serie de consumo de alcohol en Colombia con variables independientes macroeconómicas para poder obtener una posible relación entre estas en el tiempo. Esto se llevará a cabo por medio de la siguiente formula: $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + u_i$, Donde y_i representa las variables dependientes como la demanda de licores en la población en un año específico, β_0 representa el termino constante, β_1 representa el tipo de relación entre las variables dependientes e independientes, x_i representa las variables independientes las cuales son los indicadores macroeconómicos los cuales son: Índice de Confianza del Consumidor (ICC), la tasa de desempleo, y el crecimiento del Índice de Precios al Consumidor (Inflación), en el año en específico; y por último, u_i representa el termino de error. Inicialmente se planea aplicar una regresión lineal por cada una de las variables macroeconómicas para ver el tipo de relación que tiene por separado, y previo a esto se tiene planeado aplicara una regresión en donde se incluyan todas para verlo desde una imagen más general de la situación actual del país y relacionarlo de mejor manera con el Demand Planning de la empresa.. Cronograma de actividades Para el desarrollo de este estudio se llevaran a cabo ocho actividades específicas con el fin de lograr encontrar unos resultados y una conclusión al problema identificado.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	INTRODUCCION
Ivan Darío Carvajal Lara	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	<p>El alcance del siguiente documento comprende la ciudad de Bogotá D.C, y tiene como propósito presentar los aspectos negativos que conlleva esta práctica ilegal en puntos vitales de la ciudad, como lo son el área fiscal y desarrollo social, el área de la salud pública y el área de inversión distrital.</p> <p>Entender la problemática del contrabando de licores en la ciudad de Bogotá es una de las preguntas que los capitalinos deberían realizar.</p> <p>En la actualidad el término contrabando se ha convertido en algo más que una incierta palabra utilizada por las autoridades para definir una práctica fuera de la ley o de las normas habituales de convivencia en el interior de una sociedad que con el pasar del tiempo se descompone más y más.</p> <p>Este tipo de delito que atenta contra la salud pública y los estados financieros de la ciudad capital afecta principalmente los comercios formales que subsisten debido a la demanda de este tipo de producto, bien o servicio.</p> <p>Adentrarse hacia el corazón de la actividad ilícita implica identificar los actores que intervienen en el negocio y que favorecen a una gran minoría que, posiblemente, puede ganar la batalla a las autoridades competentes si no se toman medidas contundentes para el control y mitigación de esta irregular práctica comercial.</p> <p>El apoyo de la comunidad a las autoridades es fundamental para combatir este tipo de comercialización ilegal que puede generar beneficios económicos y financieros para la ciudadanía si se adquiriera de manera reglamentaria y conforme lo permite la ley. Estos beneficios se verían reflejados en las obras de infraestructura que se pudieran desarrollar debido al ingreso de los dineros por vía legal al sistema económico capitalino.</p>
Pascal Felipe Abril Lozano , Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión Magazín empresarial , 11(26), 37-48	15/01/2015	https://repo	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	<p>El consumo de bebidas alcohólicas en el país está determinado por las preferencias de cada región. En Cundinamarca y Boyacá predomina la cerveza; en el eje cafetero, el aguardiente; y en la costa norte, el whisky y el ron. En Colombia, el consumo de alcohol es de 6.3 litros por habitante; de los cuales el 66% corresponden a cerveza. En términos de producción, la industria cervecera representa cerca del 83% de la industria de bebidas alcohólicas. En cuanto al consumo, la tendencia muestra un crecimiento anual del 7.3%, entre el 2003 y el 2010. Sin incluir cerveza, las ventas de aguardiente representan el 50% de la demanda de bebidas y el ron el 20%. El consumo de vino ha venido ganando participación en las ventas de bebidas alcohólicas, en el período de 2003 a 2010 pasó de 8.200.000 botellas de 750 cc a 11.350.000, lo que representa un crecimiento de 14,3% anual. La demanda de aguardiente, por su parte, pasó de 82 millones de botellas de 750 cc a 95 millones en ese período, para una tasa de crecimiento del 2.1% anual. La demanda de alcohol depende, entre otras variables, de su precio, del ingreso de los consumidores y del precio de otros licores, pero en especial de la preferencia de los consumidores. El alcoholismo es una enfermedad social, por ello la legislación busca una regulación cada vez más drástica en términos de su vigilancia y control. Entre algunas normas, decretos y leyes se destacan: la ley 124 de 1994, que busca la protección de menores y de la población en general de los efectos nocivos del consumo de alcohol y establece medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol; y la ley 1696 de 2013, la cual tiene por objeto establecer sanciones penales y administrativas a la conducción de vehículos automotores bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas. Sin duda, lo anterior puede crear restricciones a la demanda de bebidas alcohólicas, en especial la ley 1696. El impacto que puede tener ésta, frente a la demanda de bebidas, podría ser significativa, al menos bajo la percepción de que en Colombia exista una correlación alta entre el uso de vehículos automotores, los accidentes de tránsito y el consumo de alcohol. Es importante entonces verificar el impacto de esta ley sobre la demanda de bebidas alcohólicas en Colombia.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	METODOLOGIA
Jennifer Bermúdez Priscila Benavides Bryon	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y administrati vas Maestría en mercadeo Santiago de Cali	2016	http://vitela.jave	Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia	Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se desarrolla en 4 etapas. La primera consta de un marco teórico donde se describe el consumo del vino a nivel mundial, el desarrollo que ha tenido la cultura del vino en el país y los atributos que inciden en el proceso de la decisión de compra del consumidor la denominación de origen, la etiqueta y el precio. Posteriormente, se presenta la metodología donde se describe el comportamiento del producto en Colombia, la participación del sector de acuerdo a la denominación de origen, 5 destacándose la preferencia por los vinos importados que son: en primer lugar Chile quien representa el 58% de las ventas en volumen total en 2013, seguido por Argentina con ventas del 21% del volumen total en 2013, y finalmente España, quien ha decrecido en su participación del mercado en los últimos años. El desarrollo de la metodología de recolección de datos a través de la aplicación de 30 encuestas a hombres y mujeres pertenecientes a la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Se pretende establecer la degustación y el proceso de Eye Tracking. Se presenta el método para evaluar los datos a través del análisis de las varianzas Anova. Por último se presentan los resultados y principales conclusiones que de acuerdo a la investigación desarrollada, se plantean posibles recomendaciones a tres actores fundamentales, como la academia, la empresa y el estado.
Karen Lizeth Navas Ángela Rocío Hurtado Amezquita Yolybel Ariza Gamboa Mónica Yaneth Cuesta Valero José Fernando Álvarez	Universidad nacional abierta y a distancia – Unad Escuela de ciencias administrati vas, contables, Económicas y de negocios - ecacen	may-19	https://repositor	Plan de responsabilidad social empresarial industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I.	Se ve la necesidad de elaborar un Plan de Responsabilidad Social, modificar y enfocar la actual estrategia de RSE a raíz del papel que desempeña el Estado Colombiano a través de la 5 legislación frente a bebidas alcohólicas con la Ley de Licores que reforma por completo la recaudación del impuesto y la modificación del monopolio departamental para la producción y distribución de las bebidas alcohólicas en los 32 departamentos del país y que hace que cambien los roles Estado-Empresa. La Industria de Licores de Boyacá S.A.C.I., deberá modificar su escala de valores y contemplan la RSC como un sistema o instrumento de gestión en áreas como: respeto a los derechos humanos, vínculos con la comunidad y Salud de la comunidad por lo que dicho plan deberá enfocarse sobre diferentes principios: - Protección del consumidor - Comercio responsable - Consumo Responsable - Desarrollo de la comunidad - Impacto ambiental - Educación y participación Lo anterior le permitirá combatir los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas de control y de medición frente al impacto del desarrollo de su objeto social El modelo gerencial escogido que facilitaría la construcción del código de conducta de la empresa Industria de Licores de Boyacá es La Calidad Total, Se realizara el plan de comunicaciones que puede ser aplicado por la empresa para la socialización y control de los objetivos y estrategias propuestos para el plan de responsabilidad social empresarial.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	METODOLOGIA
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bdigital.u	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	La metodología de esta investigación se desarrollo bajo el enfoque de la Elección Pública pues se ajusta al estudio de esta tesis dado los orígenes económicos de esta teoría y el análisis que esta desarrolla en cuando a la toma decisiones por parte de los actores sociales o policy makers que intervienen en los temas concernientes a la regulación de los precios y el consumo. El enfoque de elección racional “explora como las decisiones políticas son tomadas” (Harrison, 2001:32), con lo cual aporta elementos metodológicos que ayuden al proceso de toma de decisiones, bajo el supuesto de que los actores políticos que participan en el proceso buscan la decisión que tenga mayores beneficios. El propósito del presente escrito es analizar los diferentes escenarios propuestos para la modificación del régimen actual a los licores, medir su impacto económico y determinar cuál de las alternativas propuestas podría ser la mejor respecto al cumplimiento de los 3 acuerdos internacionales y a la estabilidad de las finanzas territoriales. En esa lógica, esta tesis se compone de cuatro partes: en la primera se describe el actual régimen de licores en Colombia, su marco impositivo, los monopolios departamentales y lo que esto representa para la autonomía territorial. Posteriormente se presenta la justificación a la modificación del actual régimen y los objetivos que pretende alcanzar esta tesis. En la segunda se presenta el marco teórico desde la perspectiva de la Elección Pública, sus principales fundamentos y sus implicaciones en el nivel impositivo. En la tercera parte se presenta una contextualización del mercado de licores en Colombia, desde el aspecto histórico hasta la situación actual, sus problemáticas y la legislación entorno al consumo de licores. Por último, en la cuarta parte, se hace el análisis de las distintas propuestas para modificar el actual régimen impositivo, sus impactos económicos, los escenarios por departamento y por tipo de licor.
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastro@cafe.net.co Asociación Colombiana de Gastroenterologia Colombia	04-dic-15	https://www	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	Esta investigación se considera como un estudio ecológico de grupos múltiples con carácter transversal. La unidad de análisis corresponde a una población geográficamente bien delimitada: habitantes colombianos con uno de los siguientes diagnósticos (códigos CIE-10) en los RIPS: cirrosis alcohólica (K703); hígado graso alcohólico (K700); hepatitis alcohólica (K701); fibrosis y esclerosis alcohólica del hígado (K702); fallo hepático alcohólico (K704) y enfermedad hepática alcohólica sin especificar (K709). La información se filtró por “diagnóstico principal” y “personas atendidas” y se escogió como año del análisis 2012 por ser el último con datos completos y por considerar la información de mejor calidad que la de los años precedentes (8,9). Lamentablemente, los RIPS desconocen el método usado para llegar al diagnóstico. Con información suministrada por la Federación Nacional de Departamentos -FND- (información no publicada) Se obtuvieron datos de las cantidades estándares de licor (botellas de 750 ml para licor y 300 ml para cerveza) que pagaron impuestos por departamentos; se incluyen datos diferenciando licor nacional e importado; estos datos se convirtieron a unidades de alcohol, tomando cervezas con el 4% en volumen de alcohol y los licores con el 40%. Para calcular la tasa de ventas per cápita y las tasas de enfermedad hepática alcohólica por departamento se utilizaron las proyecciones poblacionales del DANE por departamentos para individuos mayores de 18 años en el 2012. Las variables que se manejaron fueron edad, sexo, departamento en donde se prestó la atención en salud, y ventas de alcohol (que se interpretaron como una medida indirecta de consumo). Los 32 departamentos se tomaron como categorías (los datos de Bogotá se agruparon con los de Cundinamarca) y se estudiaron las otras variables por separado en cada uno.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	METODOLOGIA
Ivan Darío Carva	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://reg	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	Lo que se busca con este es que el lector interiorice los efectos negativos del contrabando de licores, y el hueco fiscal que se está generando en la ciudad por no percibir estos dineros, las inversiones que se podrían realizar con estos y la ayuda social que se podría generar, a corto, mediano y largo plazo. Si existiera un mayor control por parte de las autoridades, se lograría minimizar el comercio de productos bienes y servicios que no cumplan con las normas tributarias establecidas.
Pascal Felipe Abril Lozano , Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión Magazín empresarial, 11(26), 37-48	15/01/2015	https://repositor	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	El objetivo del presente trabajo es evidenciar el efecto de la ley 1696 del 19 de diciembre de 2013 que dicta disposición penales y administrativas para sancionar la conducción bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas, sobre las unidades consumidas de alcohol.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS
RE Lancheros Serrano,	repository.cesa.edu.co	Año: 201	https://repositor	Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores	<p>Las condiciones de las empresas importadoras de licores en Colombia con una reforma tributaria solo podrían mejorar su situación ya que les permitiría competir en igualdad de condiciones con la industria local.</p> <p>Por otro lado, el estado a partir de un análisis de impactos económicos podría buscar el esquema que le permita mantener e incluso aumentar su recaudo.</p> <p>Como es de esperarse el incremento en ventas, se podría ver como algo positivo para el país.</p> <p>Este crecimiento ha potenciado algunos problemas íntimamente ligados a este sector como lo son el contrabando y la falsificación. Las pérdidas ocasionadas por los mencionados aspectos ascienden a 1.500 millones de dólares anuales a nivel tributario (Fedesarrollo, 2012).</p> <p>Algunos expertos recalcan que el establecer impuestos sobre las bebidas alcohólicas, debe obedecer a políticas de control sobre los efectos que puede generar en la población (Fogarty & Jakeman, 2011).</p> <p>Para el caso de Colombia, existe un nuevo factor a tener en cuenta, pues en los tratados de libre comercio firmados con Estados Unidos y la Unión Europea, se contempla y al mismo tiempo se exige un escenario que ponga en igualdad de condiciones a los productores locales con las empresas importadoras de bebidas espirituosas.</p>
RE Lancheros Serrano,	Repositorio Institucional Universidad EAFIT	Año: 201	https://reposito	Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016	<p>Determinar a partir de la reconfiguración del mercado de licores en Colombia, con la expedición de la ley 1816 de 2016, las estrategias que debe implementar la Industria Licorera de Caldas para aprovechar los cambios introducidos por esta norma.</p> <p>Identificar los cambios introducidos por la ley 1816 de 2016 al mercado de licores.</p> <p>Comparar la carga tributaria para los productos de la ILC al amparo de la ley 1816 de 2016 y la ley 223 de 1995. Analizar el comportamiento del mercado de licores destilados en Colombia a partir de la vigencia de la ley 1816 de 2016.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS
Arango Ramírez, Andro	de Investigacion	Diciembre 2	https://www.reg	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	Es importante mencionar que el análisis se hace para los productos más consumidos en el departamento. En el caso del Whisky, se observaron presentaciones de whiskies de baja gama pues son los de más alto consumo y son los que potencialmente pueden sustituir el aguardiente. Un departamento puede elegir entre tener un mercado abierto de licores nacionales o importados o, ejercer el monopolio de licores destilados. En el primer caso, el departamento apenas recauda los impuestos de Ley, no interviene en el mercado y da los permisos para la venta de licores en su jurisdicción. Esta modalidad es poco popular entre los departamentos analizados. En el segundo caso, el departamento ejerce el monopolio bajo una de las siguientes tres modalidades: Producción de forma propia: El departamento recibe impuestos y una serie de transferencias de utilidades de la licorera. 2) Contrato de maquila: El departamento recibe impuestos y utilidades por la venta del licor 3) Contrato de concesión: El departamento recibe impuestos, utilidades por uso de marca y otros beneficios que pueden ser pactados dentro del contrato. Cada una de estas es posibilidades es utilizada actualmente en algún departamento del país.
Natalia Muñoz Giraldo	Universidad Javeriana	Noviembre	https://repositor	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	Es por esto que basándonos en las principales variables macroeconómicas como el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), la tasa de desempleo, y la variación del Índice de Precios al Consumidor (Inflación) se plantea la pregunta ¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país? Las principales variables macroeconómicas con las que se trabajarán son el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), la tasa de desempleo, y el crecimiento del Índice de Precios al Consumidor (Inflación), con el fin de entender su relación con el consumo de alcohol y lograr una mejor proyección y planificación de la demanda.: Las principales variables macroeconómicas son factores que pueden llegar a afectar significativamente el consumo de licor en el país, por lo que se deben tener en cuenta para la construcción del Demand Planning. Esto se traduce en tener un equilibrio entre el stock de inventario, las ventas y las importaciones del producto para evitar problemas con elementos mencionados en las debilidades del modelo DOFA, que debe tener en cuenta componentes como el periodo de importación, estampillas y los impuestos departamentales. Origen del problema dentro de la organización Siendo Diageo una multinacional, la empresa importa el 100% de sus productos y en promedio, según el área de Supply Chain, la mayoría de estos productos toman entre tres meses a un año en todo el proceso de compra e importación, debido a esto, es altamente importante para la empresa tener una proyección clara de su demanda por mes para poder saber cuánto producto se debe traer al país para el siguiente año. En este caso específico, siendo Diageo una empresa multinacional, tiene que mantener una producción para abastecer los 150 mercados en los que está presente, por lo que necesita que cada mercado tenga clara la proyección de la demanda desde el inicio para tener el producto necesario. Este segundo problema puede considerarse de mayor importancia para Diageo Colombia, ya que es donde más impacto tienen el Demand Planning y Forecast Accuracy pues le pueden dar más flexibilidad a la logística y pueden tener mayor precisión en cuanto a la distribución de inventario.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS
Jennifer Bermúdez Priscila Benavides Bryon	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y administrativas Maestría en mercadeo Santiago de Cali	2016	http://vitela.jave	Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia	De acuerdo a la investigación desarrollada durante este trabajo, se plantean posibles recomendaciones a tres actores fundamentales, como la academia, la empresa y el estado. Se logra determinar para los atributos más relevantes que se tienen en cuenta al momento de comprar un vino. Entre los más destacados están la denominación de origen y el tipo de vino.
Karen Lizeth Navas Ángela Rocío Hurtado Amezquita Yolybel Ariza Gamboa Mónica Yaneth Cuesta Valero José Fernando Álvarez	Universidad nacional abierta y a distancia – Unad Escuela de ciencias administrativas, contables, Económicas y de negocios - ecacen	may-19	https://repositor	Plan de responsabilidad social empresarial industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I.	Conocer las necesidades del entorno es fundamental para identificar los campos de acción donde la empresa pueda desarrollar dichas políticas es por esto que conocer el impacto directo frente a los stakeholder permitirá encaminar y direccionar las acciones gerenciales y de responsabilidad. El principal objetivo estará encaminado a generar coherencia entre identidad e imagen que les permita a las personas vincularse con los valores de la empresa generando fidelidad y credibilidad, y objetivamente la RSE mas que política y lineamientos debe ser la carta de las buenas actuaciones .

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESULTADOS
Arango Ramírez, Andro	de Investigacion	Diciembre	https://www.reg	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	<p>Para la cerveza, el impuesto al consumo se ha mantenido en el período de estudio ha variado es el impuesto sobre las ventas de este producto, al pasar de 8% en 1995 a 19% en 2018. En tanto que para los licores, vinos y aperitivos en los últimos 24 años Colombia buscó simplificar la estructura del régimen de tributación de licores. Se observa que con la Ley 223 de 1995, existían varios tributos y una base gravable formulada según promedios por tipo de productos determinados semestralmente por el DANE, lo cual se derivó en corrupción, adulteración. Con la expedición de la Ley 788 de 2002 y la Ley 1393 de 2010 se simplificó la base gravable, en estas leyes se calculó de acuerdo con los grados alcohólicos. Las tarifas ya no se calculan mediante un porcentaje del precio al detal, en estas leyes se establece un precio por cada grado alcohólico. Con respecto a la Ley 223 de 1995, la Ley 1393 de 2010 redujo el número de tarifas. Pasó de 4 por rango de contenido de grado alcohólico a dos en pesos constantes por contenido de grado alcohólico, y aumentó el valor de la tarifa en 150 pesos para productos de más de 35 grados alcohólicos. En 2016, después de la demanda de la OMC, el Gobierno expidió la Ley 1816. La cual, con respecto a la Ley 1393 del 2010, creó una sola tarifa del componente específico por cada grado alcohólico y redujo el valor de esta en 200 pesos. a partir de la expedición del decreto reglamentario de la Ley</p>
Natalia Muñoz Giraldo	Universidad Javeriana	Noviembre	https://repositorio	¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país?	<p>Al aplicar estos métodos se obtuvo los siguientes resultados: para el tipo de relación según la matriz de correlación, se identificó que el Índice de Precios al Consumidor tenía una relación negativa contra el consumo, mientras que tenía una relación positiva contra el Índice de Confianza de Consumidor y la tasa desempleo. Sin embargo, la relación más significativa en magnitud es contra ICC (0.26) y la menos significativa es contra la tasa de desempleo (0.03) Actualmente, la empresa no logra definir con exactitud la situación de su mercado y del país a nivel macro, pero si se lograra mostrar una posible relación entre las variables macroeconómicas del país y el consumo de alcohol, se podría tener unas variables adicionales que asistan la toma de decisiones financieras.</p> <p>Para el aspecto de "industrias relacionadas y de apoyo", este expone la importancia de desarrollar un cluster y tener una relación clara con proveedores estratégicos como ventaja contra la competencia.</p> <p>Para el caso específico analizado en este informe, Diageo SAS finalizando este año, inició actividades de producción nacional junto con la Licorera de Caldas, por lo que es un territorio nuevo para la empresa.</p> <p>Se tiene toda la relación con las empresas de logística de transporte y almacenamiento de los productos, frente a las cuales es clave tener la mejor relación para garantizar la distribución de todos los productos en tiempo específico.</p> <p>Inicialmente se desarrolla el proceso de recolección de datos. Para esto se investigan las bases de datos de entidades nacionales como el DANE y Fedesarrollo, los cuales tienen datos históricos de las tres variables macroeconómicas de interés (IPC, ICC y Desempleo).</p> <p>Se toma toda la serie histórica anual de cada variable según lo disponible en cada entidad: para el IPC consumo, se tienen desde 1997 hasta 2018, para ICC y Desempleo se tienen desde el 2001 hasta 2018. Por otra parte, en cuanto a los datos de la demanda de licor en el país, esta se obtiene del International Wines and Spirits Record, empresa inglesa con una base de datos global desde 1989. Previo a esto, se llevó a cabo un análisis del movimiento que comparten las variables macroeconómicas con la demanda de licor por medio de una matriz de correlación.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESULTADOS
RE Lancharos Serrano,	repository.cesa.edu.co	Año: 201	https://repositorio	Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores	<p>Bajo un escenario de reforma tributaria, los licores importados y los nacionales estarán bajo condiciones similares, así que sin importar si la reforma incrementa los impuestos a los licores nacionales o reduce los impuestos a los licores importados, la industria nacional entrará en una situación de competencia mucho más directa con el sector importador en el país. Es importante recalcar en esta evaluación, que bajo ningún punto de vista, la reforma tributaria a los licores en Colombia traerá beneficios en mercado para la industria nacional según el análisis detallado realizado en el marco teórico de esta investigación.</p>
RE Lancharos Serrano,	Repositorio Institucional Universidad EAFIT	Año: 201	https://repositorio	Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016	<p>La ley 1816 de 2016 introdujo importantes cambios en el mercado de licores. En Colombia, entre ellos aumentó la carga impositiva al crear rentas nuevas como:</p> <ol style="list-style-type: none"> I) Derechos de explotación sobre la producción e introducción de licores destilados. II) Derechos de explotación sobre producción e introducción de alcohol potable con destino a la fabricación de licores. III) Participación sobre alcohol potable con destino a la fabricación de licores, y cambió la forma de liquidar el impuesto al consumo o participación, toda vez que pasó de un tributo específico que se liquidaba por grados alcohólicos a un tributo mixto, que tiene el componente específico y un ad valorem, equivalente a un porcentaje sobre el precio de venta del producto certificado por el DANE. <p>Este último cambio, comparada con el esquema anterior, da una ventaja a productos de más de 35º alcohólico, cuyo precio de venta no sea muy elevado.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESULTADOS
Jennifer Bermúdez Priscila Benavides Bryon	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y administrativas Maestría en mercadeo Santiago de Cali	2016	http://vitela.jave	Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia	La encuesta realizada demostró con un 88% de favorabilidad que el precio es un aspecto relevante y determinante para los consumidores al momento de adquirir un vino, es decir, las personas perciben la calidad del producto a través del precio. Sin embargo, el análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica (Gennari, Estrella, 2015) revela que el valor que puede percibir una persona al consumir vino, va más allá del precio que paga por la botella, consiste en el motivo del consumo. Otro aspecto importante a considerar es que debido a las condiciones climáticas que tenemos en el país, carecemos de producción de uva, por lo que esta materia prima actualmente se importa. Se requiere desarrollar iniciativas de ley que faciliten el proceso de importación o proyectos que fomenten la plantación y el cultivo de uva con riguroso cuidado que permita la producción de vinos de calidad y no solamente vinos dulces y de frutas que son los que se destacan en nuestro país. El hecho de que las etiquetas contengan toda la información facilita el proceso de exportación de las mismas y los intercambios internacionales asegurando una información leal a los consumidores a nivel internacional.
Karen Lizeth Navas Ángela Rocío Hurtado Amezcuita Yolybel Ariza Gamboa Mónica Yaneth Cuesta Valero José Fernando Álvarez	Universidad nacional abierta y a distancia – Unad Escuela de ciencias administrativas, contables, Económicas y de negocios - ecacen	may-19	https://repositor	Plan de responsabilidad social empresarial industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I.	Por medio de las temáticas estudiadas logramos identificar a la empresa ILB como la mejor opción para la elaboración del código de conducta donde se identificó la importancia de su elaboración dentro de un plan de responsabilidad social, en este caso específico gracias a los lineamientos propuestos y adoptados, la empresa puede generar soluciones a los impactos causados a nivel económico, social y medio ambiental.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESULTADOS
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bdigital.u	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	El desmonte del actual régimen de gradación alcohólica diferencial tiene una buena alternativa de ser reformado sin generar fuertes impactos en las finanzas territoriales y, a su vez, cumplir con los compromisos internacionales mediante la implementación de un nuevo esquema basado en un componente específico, igual para todos los licores, y un componente ad valorem, que hace que el impuesto sea progresivo sobre los licores de mayor valor.
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastro@capable.net.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia	04-dic-15	https://ww	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	A pesar de las limitaciones expuestas, los resultados del trabajo muestran una correlación estadística entre el consumo de alcohol por departamento y el diagnóstico de enfermedad hepática alcohólica. Esto abre nuevas áreas potenciales de investigación, no solo para darle una mayor precisión, En el año 2012 se atendieron en Colombia en total 3285 adultos (848 mujeres y 2437 hombres) con uno de los diagnósticos en estudio (cirrosis hepática alcohólica, hígado graso alcohólico, hepatitis alcohólica, fibrosis y esclerosis alcohólica del hígado, fallo hepático alcohólico y enfermedad hepática alcohólica sin especificar) para una tasa de 10,7 por 100 000 habitantes. La mayor parte de estos pacientes fueron vistos en Cundinamarca (1046), Antioquia (451), Santander (387), Valle del Cauca (301) y Atlántico (160). Si se hubiera incluido en el análisis únicamente el diagnóstico de cirrosis hepática alcohólica, el total de pacientes habría sido de 2276 (443 mujeres y 1833 hombres). Muestra las ventas de alcohol por departamentos, en litros de alcohol per cápita, junto con nuestras tasas estimadas de enfermedad hepática alcohólica por cada 100 000 habitantes, para 2012. La FND no tiene información de ventas de alcohol en Amazonas, Guaviare, Guainía, Putumayo, San Andrés, Vaupés y Vichada, por lo que se excluyeron del análisis. Los datos de Cundinamarca se manejan junto con los de Bogotá. Casanare tiene unos datos de ventas bastante atípicos, de dos y media veces el promedio nacional.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS
Ivan Darío Carva	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://repositorio.unmilitar.edu.co/handle/documento/10000	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	Se desea TEMA Lograr identificar la problemática del contrabando de un producto, bien o servicio específico, es indispensable para minimizar su comercialización en un mercado consumista como lo es el de Bogotá D.C. Se inicia este estudio teniendo claros los conceptos (contrabando, cuales son sus tipos y derivados) se puede definir como se entiende que es un proceso fraudulento que atenta contra los intereses económicos de un mercado, o empresas legales que ven amenazadas sus actividades comerciales por esta práctica que busca enriquecer ilícitamente a quien lo desarrolla. Se hace necesario analizar esta situación se puede evidenciar que son las personas con mayores necesidades las afectadas por esta práctica ilegal, ya que el Gobierno Distrital no podrá contar con estos dineros para inversión social. como lo son, programas educativos de calidad, mejoramiento en la prestación del servicio de salud, mejoras en las mallas viales de la ciudad, y de ser posible la reducción de impuestos
Pascal Felipe Abril Lozano , Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión Magazín empresarial, 11(26), 37-48	15/01/2015	https://repositorio.unmilitar.edu.co/handle/documento/10000	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	Metodológicamente se utilizó el modelo Autoregressive Integrated Moving Average [ARIMA], planteado por Box-Jenkins (BJ) a partir de procesos auto regresivos y media móvil (Moving Average, MA). Este procedimiento permite especificar y estimar modelos para generar pronósticos de corto plazo con muestras representativas (grandes), En ese escenario es objetivo lograr estimar el impacto de la ley 1696 sobre la demanda de alcohol en el caso de la ILV. La información con la que se trabaja es una serie de tiempo de las ventas mensuales en unidades de 750 C.C. desde abril de 2008 hasta diciembre de 2014.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bdigital.unmilitar.edu.co/handle/documento/10000	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	Las cuatro propuestas analizadas nos permiten observar cómo la teoría de Búsqueda de rentas está tras cada una de ellas, de tal forma que la estructura impositiva parece ser diseñada de forma exclusiva según los intereses de uno u otro actor. La elección de la propuesta a ser aprobada debe estar determinada por condicionamientos basados en la elección racional, donde se busque la maximización de la utilidad, en este caso de las rentas, y se dé cumplimiento a los compromisos, siempre con los menores costos posibles, es decir, el menor posible impacto a las finanzas departamentales y a las licorerías nacionales.
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastro@able.net.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia	04-dic-15	https://www.able.net.co	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	La información tanto de los RIPS como de la Federación Nacional de Departamentos (que obviamente no incluye datos de contrabando) debe analizarse con cautela. Ni los pacientes que consultan a un lugar determinado necesariamente residen en ese departamento, ni el alcohol vendido se consume todo localmente. Además, nadie asegura que las personas consumidoras de alcohol sean las mismas con diagnóstico de cirrosis hepática alcohólica Se podría agregar, como otra variable de confusión, que las tasas de cirrosis de hoy son más probablemente el reflejo del consumo de alcohol en el pasado, sumadas a factores genéticos y de estilo de vida. Con el desarrollo de pruebas de laboratorio más específicas la asociación entre alcohol y enfermedad hepática será más confiable.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	CONCLUSIONES
Jennifer Bermúdez Priscila Benavides Bryon	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y administrativas Maestría en mercadeo Santiago de Cali	2016	http://vitela.java	Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia	<p>Se concluye que el precio va ligado de manera directa a los demás atributos relacionados con el vino en la decisión de consumo. Los productores vinícolas deben prestar una especial atención en la etiqueta y la información que allí se suministra con el fin de generar confianza y conocimiento de marca.</p> <p>La veracidad de los datos en la etiqueta y el contenido debe ser amplia para el logro de la intención de compra que posteriormente se puede traducir en una compra exitosa y generación de ingresos para los productores. Según la organización internacional de la viña y el vino (2015).</p> <p>Las personas prefieren consumir vinos de procedencia internacional, disminuyendo el consumo de los vinos producidos en el propio país.</p> <p>Se concluye, que esta es la razón por la que el 50% de los encuestados considera un aspecto relevante en el proceso de compra la denominación de origen. El 75% prefiere que el vino sea de origen chileno seguido de un 38% de preferencia por el vino francés.</p> <p>Por tal razón, se recomienda a los productores vinícolas determinar las características de los vinos líderes en ser preferidos por los consumidores e identificar las fortalezas y debilidades de los mismos. Con el fin de crear estrategias de mercadeo basadas en los atributos que impactan directamente en el consumo del vino. Así mismo, fortalecer el consumo al interior del país a través de la generación de una cultura de consumo vinícola y continuar potencializando las exportaciones.</p>
Karen Lizeth Navas Ángela Roció Hurtado Amezquita Yolybel Ariza Gamboa Mónica Yaneth Cuesta Valero José Fernando Álvarez	Universidad nacional abierta y a distancia – Unad Escuela de ciencias administrativas, contables, Económicas y de negocios - ecacen	may-19	https://repositorio	Plan de responsabilidad social empresarial industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I.	<p>Dando el punto de partida para la creación de estrategias que ayuden a buen rendimiento y crecimiento empresarial. Cuando las empresas aplican como herramienta la actividad social responsable se producen beneficios para la misma ya que esta en concordancia con la comunidad, con el ambiente, con los clientes que incentivan a la empresa a seguir mejorando continuamente siendo responsables y generando programas efectivos cada día, el compromiso de las empresas y de los empleados hace que que reflejen excelentes resultados y se creen productos de calidad mejorando los procesos que los hace ser efectivos ante la competencia creando imagen y credibilidad en su entorno convirtiéndose en una estrategia financiera sostenible que mejora la imagen de la empresa. En el desarrollo de las políticas de responsabilidad social, las empresas deben comprometerse a generar elementos de gestión referente a las necesidades de sus colaboradores. Es por esto que la igualdad y el respeto por la persona y el medio ambiente se vuelcan como elementos indispensables en la motivación y productividad de las empresas. Conocer las necesidades del entorno es fundamental para identificar los campos de acción donde la empresa pueda desarrollar dichas políticas es por esto que conocer el impacto directo frente a los stakeholder permitirá encaminar y direccionar las acciones gerenciales y de responsabilidad. El principal objetivo estará encaminado a generar coherencia entre identidad e imagen que les permita a las personas vincularse con los valores de la empresa generando fidelidad y credibilidad, y objetivamente la RSE mas que política y lineamientos debe ser la carta de las buenas actuaciones.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	INTRODUCCION
Jennifer Bermúdez Priscila Benavides Bryon	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y administrativas Maestría en mercadeo Santiago de Cali	2016	http://vite	<p>Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia</p> <p>Atributos que inciden en la intención de compra de vinos en Colombia</p>	<p>En Colombia el consumo de vino ha aumentado debido al interés de los colombianos por dicha cultura y se evidencia principalmente en consumidores de más altos ingresos, sin embargo, personas de ingresos medio y bajo también lo consumen en presentaciones económicas como en caja o vino más joven (Peterson, 2015). Colombia ha ido cambiando la cultura donde el consumo de vino solo estaba relacionado con personas de mayores ingresos, hoteles y restaurantes de alta categoría a una cultura donde su consumo es cada vez más popular (Gennari, Estrella, 2015).</p> <p>No obstante, el consumo del vino va ligado a unos atributos propios del producto que alinean la intención de compra y desembocan en una decisión de compra final.</p> <p>Los atributos tenidos en cuenta en la actual investigación son el precio, la denominación de origen y la etiqueta. Dichos atributos desempeñan un rol relevante en la decisión de compra del consumidor debido a que influyen directamente en la percepción de calidad, sabor, tipo de vino, percepción de imagen y prestigio que se genera a través de la marca.</p> <p>Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se desarrolla en 4 etapas. La primera consta de un marco teórico donde se describe el consumo del vino a nivel mundial, el desarrollo que ha tenido la cultura del vino en el país y los atributos que inciden en el proceso de la decisión de compra del consumidor la denominación de origen, la etiqueta y el precio. Posteriormente, se presenta la metodología donde se describe el comportamiento del producto en Colombia, la participación del sector de acuerdo a la denominación de origen, 5 destacándose la preferencia por los vinos importados que son: en primer lugar Chile quien representa el 58% de las ventas en volumen total en 2013, seguido por Argentina con ventas del 21% del volumen total en 2013, y finalmente España, quien ha decrecido en su participación del mercado en los últimos años. El desarrollo de la metodología de recolección de datos a través de la encuesta, la degustación y el proceso de Eye Tracking. Se presenta el método para evaluar los datos a través del análisis de las varianzas Anova. Por último se presentan los resultados y principales conclusiones que de acuerdo a la investigación desarrollada, se plantean posibles recomendaciones a tres actores fundamentales, como la academia, la empresa y el estado</p>
Karen Lizeth Navas Ángela Rocío Hurtado Amezcuita Yolybel Ariza Gamboa Mónica Yaneth Cuesta Valero José Fernando Álvarez	Universidad nacional abierta y a distancia – Unad Escuela de ciencias administrativas, contables, Económicas y de negocios - ecacen	may-19	https://re	<p>Plan de responsabilidad social empresarial industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I.</p>	<p>Este proyecto tuvo como objetivo central la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos sociales, económicos y ambientales creados por la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. que incluye diferentes estrategias de solución y mitigación de estos, que al ser aplicadas aportarán valor agregado a la organización y la industria licorera. Dicha empresa se encuentra ubicada en Avenida Licorera 1ª05, Tunja, Boyacá.; pertenece al sector secundario. Es una empresa industrial especializada en la producción y comercialización de licores y alcoholes. Utiliza en la actualidad tecnologías de avanzada que garantizan la más alta calidad sumada a un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente con el departamento de Boyacá. Se realizó el análisis del desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo) que permitió justificar la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, haciendo énfasis en la dimensión más crítica. Además se consideró la dinámica empresarial y global de la industria licorera con el fin de visionarla como una organización socialmente responsable, creciente y competitiva en el tiempo.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	CONCLUSIONES
Ivan Darío Carva	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://repositorio.unn.edu.co/handle/documento/10000	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	Los efectos negativos del contrabando de licores en la ciudad de Bogotá son nefastos. Además de servir como instrumento para 'lavar' dineros del narcotráfico, el contrabando es la forma fácil de obtener ganancias sin rendir cuentas al Gobierno y pagar los impuestos. El contrabando es un flagelo que destruye paulatinamente la economía de una ciudad y gradualmente la de un país al no recibir los impuestos que se exigen al consumo de licores, y no permiten la inversión social que conlleva al estancamiento del desarrollo local y nacional. Las autoridades pertinentes como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) no pueden actuar solas contra el flagelo del contrabando. Es un deber de todo ciudadano combatir esta práctica ilegal e informar o denunciar todo movimiento o actividad sospechosa que pueda dar con la captura de las personas responsables de este acto delictivo. La nueva Ley Anti contrabando es una herramienta valiosa que permitirá al Gobierno Nacional prevenir y controlar de una mejor manera, cualquier acto de comercialización ilícita de productos bienes y servicios, en este caso concreto, la comercialización de licor de contrabando. Comercializar licor de contrabando, genera daños tanto a nivel económico como a la salud pública, debido a que tanto se desconoce el origen de los licores introducidos al mercado como las sustancias que componen estas bebidas. La lucha contra el contrabando no es solo del Gobierno Nacional también le debe ser de toda la sociedad colombiana.
Pascal Felipe Abril Lozano, Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión. <i>Magazín empresarial</i> , 11(26), 37-48	15/01/2015	https://repositorio.unn.edu.co/handle/documento/10000	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	Las estadísticas sobre consumo de bebidas alcohólicas a nivel del continente muestran que Colombia ocupa un cuarto puesto dentro de ese ranking. En los últimos diez años el crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas ha estado en niveles 7.3% anual, siendo la cerveza el producto líder y el que se queda con no menos del 80% del mercado de bebidas alcohólicas. En términos de alcohol el nivel de consumo se ha mantenido en niveles cercanos al 2.5% anual en dicho periodo, destacando que los licores importados han ido ganando participación. Las bebidas alcohólicas son muy importantes en términos tributarios para los departamentos, los recaudos por impuestos al alcohol y la cerveza representan cerca del 60% de los ingresos tributarios corrientes de los departamentos. Las cifras indican que no menos de \$ 3.5 billones se recaudan por año por ese concepto en los departamentos.
AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	CONCLUSIONES
Arango Ramírez, Andro	de Investigación	Diciembre	https://www.repositorio.unn.edu.co/handle/documento/10000	Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila	El Comportamiento del mercado de licores en Colombia en los últimos años Colombia es un mercado en donde predomina el consumo de cerveza. El 96% de este se consume mediante cerveza y el 4% por otros licores. El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia se caracterizó por la producción de licores destilados como el aguardiente y el ron, y la producción de cervezas tipo lager. Los demás productos importados y comercializados en el país como vino, whisky, cerveza premium, entre otros tenían una participación baja en el mercado. Por cambios en las preferencias de los consumidores y cambios en la tributación de licores, hay un aumento al consumo de productos con menor contenido de alcohol y un aumento importante en el consumo de licores importados y de vinos. Para el caso específico de la cerveza nacional de precio medio, esta continúa teniendo la mayor participación en el volumen total de ventas, pero ha perdido participación con las cervezas premium y artesanales. La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, la Industria de Licores de Caldas y la Empresa de Licores de Cundinamarca son las tres compañías más grandes en bebidas espirituosas. Al igual que el aguardiente, el ron tuvo un mal año en el 2017, pues las ventas disminuyeron debido a los nuevos impuestos contemplados en la ley 1816 de 2016. El Ron Viejo de Caldas que aumentó su participación en el mercado y ha venido desplazando a otros rones. Se encuentra un cambio en las preferencias de los consumidores hacia rones extranjeros de mayor calidad y precio. (Parce, Hechicera, Botero, etc). En términos de los licores importados se pudo observar que las ventas crecen, fruto, no solo de un aumento de la demanda, sino también de la sustitución que se ha presentado entre este tipo de bebidas y los licores nacionales las nuevas tiendas de descuento se presentan como un canal dinámico para la venta de licores importados, lo que les ha permitido obtener una mejor posición en el mercado. El consumo de vino se estancó después de la ley 1816 de 2016. La variación en los impuestos alteró los precios y la demanda se concentró en las alternativas de menor valor. Un indicador de la crisis es que 132 importadores de los 212 cerraron en los últimos tres años. Las opciones de ingreso al mercado de licores destilados son variadas. Sin embargo, muchas de ellas son obsoletas o no le convienen al departamento. La ley 1816 es una apertura del mercado de licores en Colombia. La estructura del mercado de licores permite a un departamento escoger entre producir, comercializar marcas propias por medio de un contrato de maquila o uno por concesión, y permitir la introducción y distribución de licores de otros departamentos. Las empresas licoreras nacionales que tengan capacidad ociosa de producción pueden recibir ofertas de empresas multinacionales para producir licores de marca extranjera, particularmente whisky estándar. Particularmente la Licorera de Cundinamarca realizó una enorme inversión en su planta de licores, que generó capacidad disponible para maquilar.
Natalia Muñoz Giraldo	Universidad Javeriana	Noviembre	https://repositorio.unn.edu.co/handle/documento/10000	¿Cómo las principales variables macroeconómicas se relacionan con el consumo de licor en el país?	Se puede generar una tendencia clara con las demás y lograr prever cambios en las tendencias de los consumidores a favor de la demanda de los productos ofrecidos por la empresa, ya que se puede tener una correlación clara de igual manera entre las posibles variaciones del IPC con la cantidad de volumen planeado durante el Demand Planning, siendo 34 esta una estrategia con un mayor Forecast Accuracy que garantizara que todo el producto que se importe sea consumido en el tiempo específico. Se encontró que el ICC fue la variable con mayor coeficiente de correlación con respecto al consumo, por lo que debería ser la que más se tiene en cuenta a la hora de generar insights que permiten tener un mayor forecast accuracy para la construcción del Demand Planning, se logra concluir que, para las regresiones de cada variable por separado, la variable del ICC muestra una mayor relación contra el desempleo y el ICC, teniendo esta un impacto más significativo en magnitud hacia el consumo que las otras dos. Se analiza la regresión con todas las variables incluidas se evidencia un aumento en el coeficiente de cada una, por lo que es claro que para poder tener un forecast accuracy mayor con información más confiable, se tienen que ver todas las variables juntas en vez de analizarlas por separado, para así entender mejor como estas afectan las tendencias de consumo de la población y por ende el consumo de licor en el país. Se puede interpretar que la población colombiana tiene una leve tendencia por consumir bebidas alcohólicas en momentos que no tengan empleo. Sin embargo, este resultado no alcanza a ser significativo en magnitud para poderlo tomar como una conclusión. Se puede concluir que se obtuvo una relación más representativa con el Índice de Confianza del Consumidor, por lo que a la hora de analizar estos datos macroeconómicos, las variaciones en el ICC deberían ser analizadas a más profundidad pues pueden llegar a mejorar la predicción sobre cambios en la demanda de bebidas alcohólicas en el país.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESUMEN
Arango Ramírez, Ande	Investigación	Diciembre 20	https://www	<p>Insumos de Fedesarrollo para la asesoría sobre el análisis del mercado de licores en el departamento del Huila</p>	<p>En medio de las restricciones presupuestarias de los hogares. y los cambios en la normativa para licores, las ventas conjuntas de importadores registraron un crecimiento positivo. Los colombianos continúan descubriendo nuevos productos, lo que benefició la demanda de marcas premium importadas de tequila, ginebra, bourbon, ron y whisky estándar escocés, las cuales tuvieron un crecimiento entre el 23% y el 37%. No obstante, el consumo de whiskyes y otros licores de mayor costo se vio afectado por el alza en los precios producto de la modificación en el componente de la Ley 1816, en la cual los productos más costosos pagarán un tributo mayor que el correspondiente a los de menor valor. Los hipermercados y supermercados, teniendo en consideración el ingreso reciente de nuevas empresas en este segmento de la distribución, tienen una gama más amplia de marcas importadas en todos los segmentos de precios y a menudo están haciendo promociones para impulsar las ventas</p>
Natalia Muñoz Giraldo	Universidad Javeriana	Noviembre 04	https://repositorio	<p>económicas se relaciona</p>	<p>Diageo SAS es una empresa productora de bienes de consumo, especializada en la producción y distribución de bebidas espirituosas. Fue fundada en 1997 tras la fusión de Grand Metropolitana y Guinness, sin embargo, es dueña de marcas y productos que datan de 1627. Actualmente tiene como visión crear la empresa más confiada y respetada, con mejor performance en la industria de bienes de consumo mundial y con una estrategia de "Tener el coraje para alcanzar el potencial de todas las marcas, por medio de la innovación y constante búsqueda de ideas para llegar a un mayor crecimiento en cada marca y todo el negocio". Diageo en Colombia está presente bajo todas las categorías excepto en cerveza y vino, y tiene en el país una administración financiera por marcas. Aparte de manejar toda la actividad nacional, Bogotá es uno de los 5 internacionales de Diageo, siendo un centro especializado de servicios financieros para todos los países latinoamericanos, por lo que cuenta con una operación con aproximadamente 200 empleados en donde se da todo el control financiero de la región. El área financiera para Colombia se divide en 3 sub-unidades especializadas para garantizar la productividad de sus operaciones: área de ventas y comercio, área de innovación e inversión, y área de planeación financiera, todas bajo la Vicepresidencia de Finanzas a nivel de Colombia. Establecer una relación entre variables macroeconómicas y consumo de licor por medio de un análisis histórico de la tendencia del consumo en el país para analizar con más exactitud el pronóstico de la demanda y entender su comportamiento en el pasado. Entender como esta relación entre variables macroeconómicas y consumo de licor puede llegar a impactar a la empresa en el corto plazo. La empresa tiene las herramientas y el musculo financiero para ser líder en la industria de bebidas alcohólicas en el país. Se hace necesario hacer una revisión de las estrategias, mejorar el Demand Planning y el Forecast Accuracy llevaría a la empresa a tomar más participación en el mercado nacional y poder responder más eficientemente a las posibles amenazas mencionadas sobre el crecimiento de mercado para las categorías de cerveza y productos nacionales. Se mencionan unas debilidades como: Las barreras del mercado de cerveza y el manejo de sistema interno de transporte con respecto a las estampillas departamentales ya que la empresa podría lograr tener cada vez más ingresos y estrategias para encontrar mayor eficiencia a pesar de los impuestos extras por ser productos importados.</p>

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESUMEN
RE Lancheros Serran	repository.cesa.edu.co	Año: 2015	https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1081/MFC_392.pdf?sequence=2&isAllowed=y	Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores	El mercado de licores en Colombia ha estado marcado por constantes cambios en las condiciones bajo las cuales se produce y se comercializa el producto. Este estudio tiene como objetivo determinar el potencial impacto de una reforma tributaria a los licores en Colombia mientras se evalúa y se determina la mejor manera de maximizar el beneficio para cada uno de los actores relevantes en este contexto, se busca demostrar con herramientas estadísticas si el escenario actual es sostenible o no en el tiempo para la industria nacional de licores, y que bajo las condiciones de una posible reforma tributaria, se requeriría de cambios profundos en la industria para maximizar su beneficio. En caso de que sea inviable se analizarán a profundidad las razones que llevan a esta inviabilidad y de igual manera se realizará una valoración financiera detallada de los posibles cambios profundos recién mencionados. Mediante una construcción de escenarios y análisis de sensibilidad se buscará medir los posibles impactos de estos cambios estructurales de la industria nacional y determinar cuál de estos lograría maximizar el beneficio para los diferentes actores del mercado.
RE Lancheros Serran	Repositorio Institucional Universidad EAFIT	Año: 2019	https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13892/AndresCamiloAraingoramirez2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y	Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016	La Constitución Política de Colombia adoptó, a través del artículo 336 el monopolio como arbitrio rentístico de los juegos de suerte y azar y el monopolio de licores, e indicó que su funcionamiento debe ser señalado por una ley de régimen propio de iniciativa gubernamental. Después de 25 años de promulgada la Constitución, se expidió la ley 1816 de 2016 "Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones", esta introduce cambios importantes en la manera cómo operan el mercado de licores en Colombia y las rentas que genera el monopolio. Ante los cambios presentados, todos los agentes que intervienen en el sector licorero han intentado adaptarse rápidamente, especialmente, las industrias licoreras oficiales y los departamentos que recaudan y fiscalizan las rentas que genera este monopolio. Por lo tanto, el presente trabajo pretende ahondar en los cambios introducidos por esta ley y determinar el impacto que tienen para la Industria Licorera de Caldas. Para ello, se acudió a una revisión bibliográfica, entrevistas y recopilación de información de diferentes fuentes para hacer el análisis respectivo y poder brindar así, insumos para una correcta y adecuada interpretación y adaptación a las nuevas disposiciones normativas que rigen este mercado. La expedición de la ley 1816 de 2016 introdujo cambios importantes en el mercado de licores en Colombia, sobre los que aún no existe total claridad del alcance e impacto que estos trajeron, en relación con los diferentes agentes que intervienen en este mercado (Departamentos, licoreras oficiales, DIAN, productores, importadores.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	CONCLUSIONES
José Luis Hernández Serrano Julio Castellano Ricardo	Universidad externado de Colombia Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones Internacionales	2016	https://bdigital.u	Análisis de cuatro propuestas y presentación de Una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia	El actual esquema de monopolio rentístico de licores debe tener reformas de fondo que permitan, no solo a los productos importados sino también los nacionales, competir en condiciones más equitativas dentro del territorio nacional. Es necesario regular por Ley el funcionamiento de los monopolios rentísticos de licores, de tal forma que las condiciones de mercado permitan generar estabilidad para los productores e importadores. Cualquier modificación que se genere al actual esquema impositivo a los licores puede generar impactos económicos profundos a las finanzas territoriales, dado que el recaudo por impuesto al consumo de licores representa en muchos casos más de la mitad del recaudo total que generan los departamentos. 106 Además de que el Proyecto de Ley 152 de 2015 derivó, en su modelación económica, un impacto positivo para las finanzas territoriales, tiene la ventaja de haber sido presentado por el Gobierno Nacional, lo que a priori le garantizaría mayorías en el Congreso para ser aprobado. Un rasgo característico y esencial de este Proyecto es su equilibrio entre la parte económica y la normativa; sin embargo, es necesario que se haga una discusión rigurosa entre los actores para garantizar no solo su apoyo en el Congreso sino en los demás escenarios de producción, importación, comercialización y venta de licores en el país. El desarrollo de las propuestas generadas por el modelo mostró que existen distintos escenarios sin explorar y que sería importante tener una discusión, no solo desde el aspecto político sino también en el ámbito económico, con lo cual se podría construir una propuesta modificatoria que fuera más ajustada a las realidades de los diversos actores implicados.
Andrade Valentina Mosos Juan David Pacheco Bethia Polanía María José Yucumá Daniela Rosselli Diego	revistagastro@able.net.co Asociación Colombiana de Gastroenterología Colombia	04-dic-15	https://ww	Venta de alcohol y tasa de enfermedad hepática Alcohólica por departamentos en Colombia	Los departamentos con mayores tasas de enfermedad hepática alcohólica por 100 000 habitantes, para ambos sexos, fueron Santander (27,1), Risaralda (19,9) y Boyacá (15,0). En mujeres, las tasas más elevadas se encontraron en Atlántico (9,3) y Santander (9,3). Por otro lado, los departamentos con tasas más bajas de enfermedad hepática alcohólica para ambos sexos fueron Putumayo (0,52) y Chocó (0,76). En el caso de las mujeres, las tasas más bajas corresponden a estos mismos departamentos, en donde no se registraron casos en mujeres en 2012. Con respecto a las ventas per cápita de alcohol, los valores más altos, después de Casanare, se presentaron en Meta (6,21 litros de alcohol por habitante/año) seguido de cerca por Risaralda (5,68 litros). En los departamentos con los reportes más altos de venta de alcohol per cápita se encontró que estaba estrechamente relacionado con la tasa de enfermedad hepática alcohólica; en Cauca y Nariño donde la venta per cápita es menor, la tasa de enfermedad hepática alcohólica se comporta de la misma forma, teniendo estos departamentos unas tasas muy bajas. En el caso de Santander se tendría una alta tasa de enfermedad hepática alcohólica con respecto a Meta y Casanare, por ejemplo, departamentos que lideran las ventas per cápita. Tolima, en cambio, tendría unas elevadas tasas de la enfermedad, a pesar de reportar unas ventas por debajo del promedio nacional. Las cifras de Casanare concuerdan con lo encontrado en la Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Profamilia, donde las mujeres encuestadas en esta región oriental del país son las que reportan la más alta frecuencia de respuesta positiva a la pregunta de si su cónyuge se embriaga "alguna vez" (35,2%) o "muchas veces" (18,2%). La exclusión de información del alcohol de contrabando (se estima que una de cada cuatro botellas consumidas en el país es de contrabando) afecta a los departamentos de manera diferente, lo que añade otro factor de imprecisión a nuestros resultados

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	CONCLUSIONES
RE Lancheros Serrano,	repository.cesa.edu.co	Año: 201	https://repositorio	Reforma tributaria a los licores en Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores	A lo largo de este estudio se ha demostrado que la situación de la industria de licores en Colombia requiere de cambios de fondo que le permitan tanto al país como a todos los jugadores del sector cumplir con las nuevas reglas de juego planteadas por los tratados de libre comercio y crear un ambiente de competencia justa. Para el análisis de las alternativas se seleccionó una muestra representativa del sector, siendo la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Industria Licorera del Valle y la Industria Licorera de Caldas las más indicadas para el estudio. El análisis financiero se dividió en dos partes: primero demostrar financieramente que el escenario actual con y sin reforma no es viable para la muestra y segundo identificar la viabilidad financiera de tres propuestas de cambio para la industria nacional, para al final establecer con base en los resultados de una valoración por el método de flujos descontados, cuál sería la más adecuada para el sector. Durante el análisis de viabilidad financiera del escenario actual fueron evidentes los resultados negativos que la industria ha venido presentando durante los últimos años debido a una feroz competencia entre competidores nacionales y una fuerte acogida del consumidor colombiano a los licores importados. Al ver un panorama actual oscuro y decreciente, se hace necesario contar con propuestas para buscar la creación de valor en esta industria que representa parte importante de los ingresos para las arcas departamentales.
RE Lancheros Serrano,	Repositorio Institucional Universidad EAFIT	Año: 201	https://repositorio	Estrategias para la industria licorera de Caldas a partir de la recomposición del mercado de licores en Colombia con la entrada en vigencia de la Ley 1816 de 2016	La ley 1816 de 2016 abrió las fronteras de los departamentos para todos los licores destilados, eliminando las barreras de acceso que impedían comercializar productos de la ILC en departamentos como Boyacá, Magdalena, César y Guajira. La apertura de las fronteras supone grandes retos, pero la ILC está bien posicionada en la medida que es la licorera quien históricamente ha estado presente en mayor número de departamentos de Colombia. La apertura, sin perjuicio de aquellos departamentos donde existe convenio vigente, supone el ingreso sin restricción a importantes mercados departamentales. La reconfiguración del mercado de licores en Colombia supone retos importantes para la ILC, con el fin de aumentar su cuota de mercado y continuar su camino de crecimiento. Los principales asuntos que debe considerar la ILC como parte de su estrategia para en el nuevo mercado son: i) promover la reforma impositiva a las cervezas, refajos y sifones; ii) aumentar las exportaciones; iii) coadyuvar en la lucha contra el contrabando de licores; iv) continuar con los procesos de modernización administrativa y productiva con el fin de hacer más eficiente la empresa; v) implementar campañas agresivas en los departamentos a los que puede hacer ingreso en virtud de la apertura de mercados que trajo la ley 1816 de 2016.

AUTOR	REVISTA	FECHA	LINK	TITULO	RESULTADOS
Ivan Darío Carva	Universidad Militar Nueva Granada	2015	https://reg	El flujo de contrabando de licores en la ciudad de Bogotá	Las campañas para combatir este estrago se deben realizar sin tregua; es una batalla que se puede ganar, pero debe contar con el apoyo de todos y cada uno de los ciudadanos que conforman esta gran ciudad. . La tolerancia con el contrabando, es decir, la carencia de una actuación enérgica contra quienes lo promueven y lo llevan a cabo, ha constituido una de las deficiencias nacionales más graves, que ocasionan innumerables perjuicios en todos los sectores de la producción interna. La esperanza de Bogotá con esta nueva ley anti contrabando, es inmensa, si consideramos que con recursos legales, se podrá invertir en desarrollo social, nuevos colegios, nuevas vías que permitan una movilidad eficaz, creación y financiación de nuevos empleos, incremento en la entrega de subsidios a familias de escasos recursos, etc.
Pascal Felipe Abril Lozano , Guillermo Villalobo	Colciencias tipo 2. Artículo de reflexión Magazín empresarial, 11(26), 37-48	15/01/2015	https://repositor	Impacto de la ley 1696 de 2013 en la comercialización del Aguardiente Blanco sin Azúcar de la Industria de Licores del Valle	De acuerdo al estudio realizado se puede determinar que la serie presenta un fuerte componente estacional sin tendencia en los meses de diciembre, el mes de mayores fiestas y, por ende, de mayor consumo en la ciudad. Al interior del análisis econométrico se evidenció que la ley, efectivamente, no ha tenido efecto sobre la cantidad vendida de licor. Esto indica que, para efectos del presente trabajo, se valida la hipótesis sobre la no significancia de la ley. Lo anterior no implica que dicha ley no esté funcionando. Debido al alcance particular de este estudio resulta pertinente realizar estudios más detallados sobre el impacto de esta ley en la reducción de los accidentes de tránsito causados por el consumo de licor. Conviene también incluir un efecto de interacción entre la ley y las fotos multas que tiene el municipio, así como el impacto de cada uno de los artículos de la ley. Se puede tener un marco de ampliación del estudio en una línea relacionada con los análisis de intervención en el tiempo sobre este tipo de medida y realizar un análisis de mediano y largo plazo, para saber si efectivamente tendrá un impacto sobre las ventas de licores.

Anexo 2 Formato encuestas

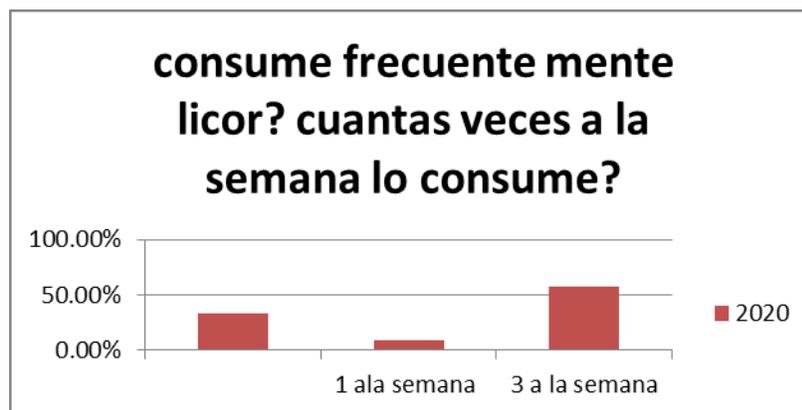
✚ ¿Consume frecuentemente licor?, si su respuesta es afirmativa por favor identifique las siguientes variantes:

✚ ¿Cuántas veces a la semana lo consume?

¿Consume frecuentemente licor?, si su respuesta es afirmativa por favor identifique las siguientes variantes: ¿Cuántas veces a la semana lo consume?

1 a la semana	3 a la semana	ninguna de las anteriores
33,33%	9,09%	57,58%

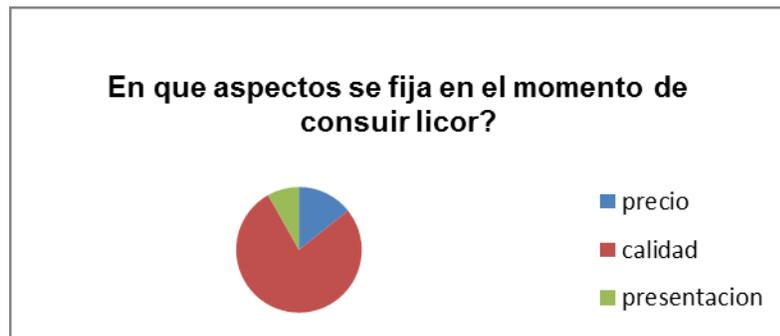
Figura 23 Pregunta No 1 ¿Consume frecuentemente licor? ¿Cuántas veces a la semana lo consume?



✚ ¿En qué aspectos se fija en el momento de consumir licor?

¿En qué aspectos se fija en el momento de consumir licor?		
Precio	calidad	Presentación
14,29%	77,55%	8,16%

Figura 24 Pregunta No 2 ¿En qué aspectos se fija en el momento de consumir licor?



✚ ¿Alguna vez ha consumido licores de frutas?

¿Alguna vez ha consumido frutas de licores?		
SI	NO	
52,00%	48,00%	

Figura 25 Pregunta No 3 ¿Alguna vez ha consumido licores de frutas?

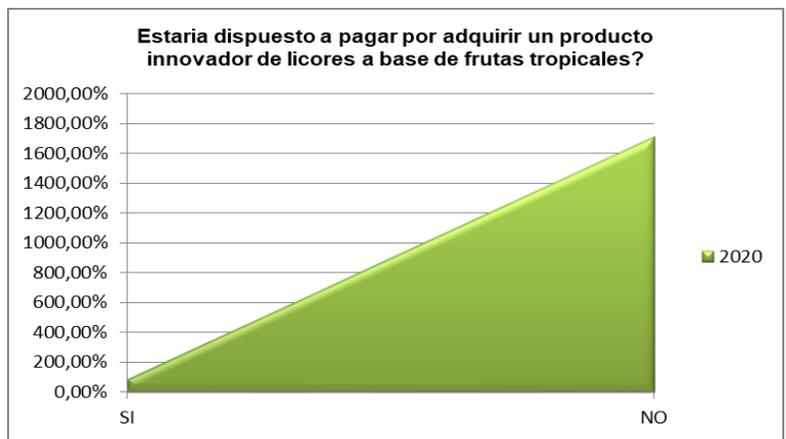


✚ ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto innovador de licores a base de frutas tropicales?

¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto innovador de licores a base de frutas tropicales?

SI	NO	
82,83%	17,17%	

Figura 26 Pregunta No 4 ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto innovador de licores a base de frutas tropicales?

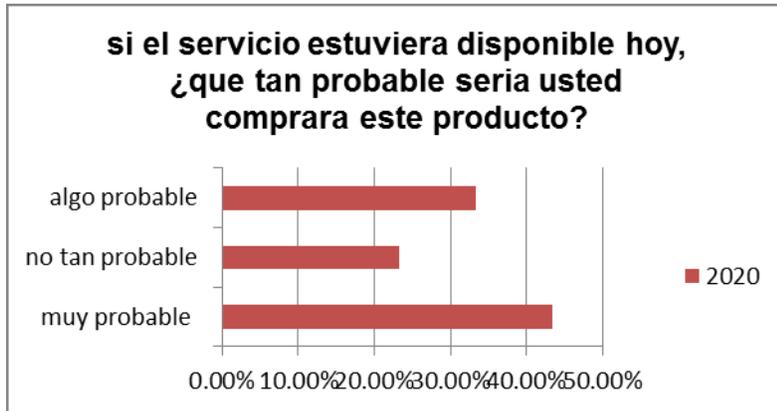


✚ Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿Que tan probable seria que usted comparara este producto?

si el servicio estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable seria que usted comprara este producto?

muy probable	no tan probable	algo probable
43,43%	23,23%	33,33%

Figura 27 Pregunta No 5 Si el servicio estuviera disponible hoy, ¿Que tan probable seria que usted comparar este producto?

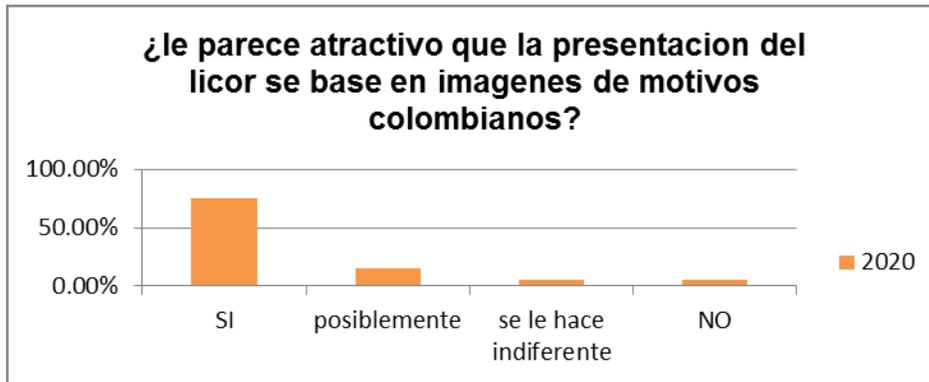


✚ ¿le parece atractivo que la presentación del licor se base en imágenes de motivos colombianos?

¿Le parece atractivo que la presentación del licor se base en imágenes de motivos colombianos?

SI	posiblemente	se le hace indiferente	NO
75,00%	15,00%	5,00%	5,00%

Figura 28 Pregunta No 6 ¿le parece atractiva que la presentación del licor se base en imágenes de motivos colombianos?



¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas?

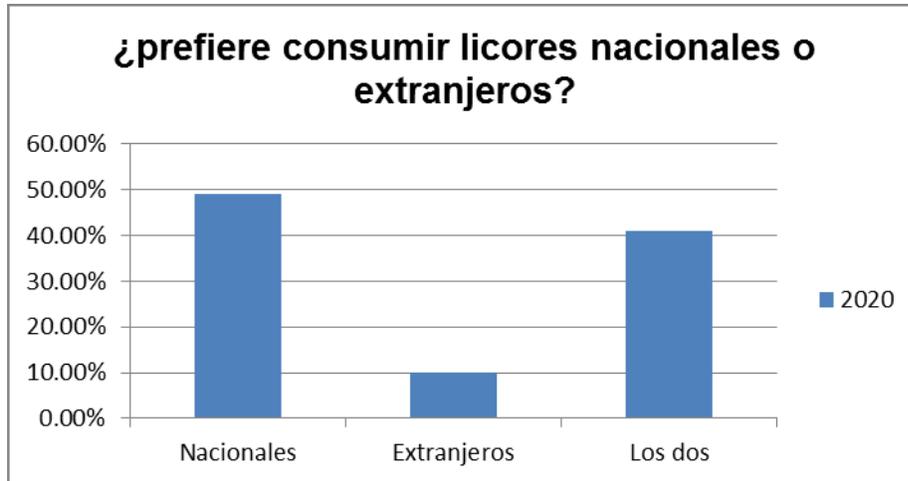
¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas?			
Buena	Mala	regular	no sabe
55,00%	3,00%	12,00%	30,00%

Figura 29 Pregunta No 7 ¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas?



Nacionales	Extranjeros	Los dos	
49,00%	10,00%	41,00%	

Figura 30 Pregunta No 8 ¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?



✚ ¿Qué requisitos son indispensables para Ud. A la hora de comprar un licor?

¿Qué requisitos son indispensables para usted a la hora de comprar un licor?

sabor	aroma	presentación	precio	Marca	calidad
32,00%	3,00%	3,00%	6,00%	7,00%	49,00%

Figura 31 Pregunta No 9 ¿Qué requisitos son indispensables para Usted a la hora de comprar un licor?

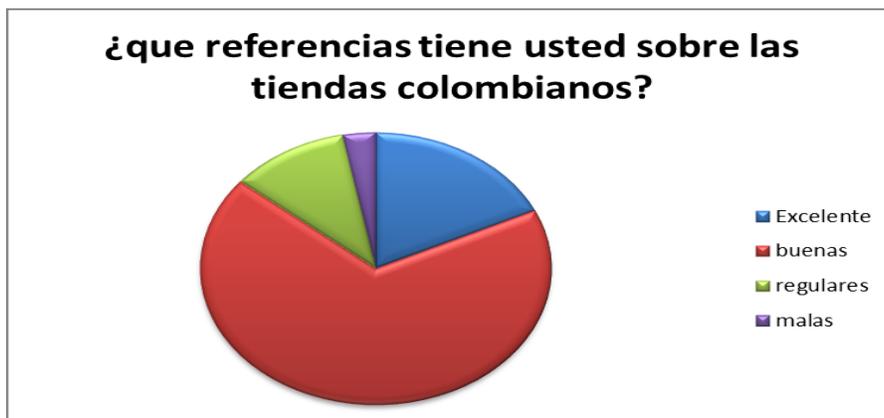


✚ ¿Qué referencias tiene Usted de licores colombianos?

¿Qué referencias tiene usted sobre las tiendas colombianos?

Excelente	Buenas	regulares	Malas
18,00%	68,00%	11,00%	3,00%

Figura 32 Pregunta No 10 ¿Qué referencias tiene Usted de licores colombianos?



Consulta de Homonimia en la página www.rues.org.co

Anexo 4 Consulta Pagina Rues

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo on the left and links for 'Guía de Usuario', 'Cámaras de Comercio', '¿Qué es el RUES?', and 'Acceso privado'. Below the navigation bar, there is a main content area with a sidebar on the left containing links like 'Inicio', 'Registros', 'Estado de su Trámite', 'Cámaras de Comercio', 'Formatos CAE', 'Recaudo Impuesto de', and 'Registro'. The main content area features a 'Registro Mercantil' section with a search form. The search form has three tabs: 'Número de Identificación', 'Nombre / Palabra Clave', and 'Matricula / Inscripción'. The 'Nombre / Palabra Clave' tab is selected, and the search input field contains 'malikacris'. A red 'Consultar' button is next to the input field. Below the search form, there is a message: 'Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. To the right of the search form, there are two blue boxes with statistics: '+1M de Personas Jurídicas' and '+1.5M de Personas Naturales Registradas'.

TALÓN 5/8 in



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 2

Obligación a diligenciar o tener presente los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 186 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad. Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley, debe tornarse del balance de apertura o de los estados financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Cifras en decimales.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				ESTADO DE RESULTADOS			
Activo Corriente	\$ 10.000.000	Pasivo Corriente	\$	Ingresos Actividad Ordinaria	\$ 0		
Activo No Corriente	\$	Pasivo No Corriente	\$	Otros Ingresos	\$		
Activo Total	\$ 10.000.000	Pasivo Total	\$ 10.000.000	Costo de Ventas	\$		
		Patrimonio Neto	\$ 10.000.000	Gastos Operacionales	\$		
		Pasivo + Patrimonio	\$ 10.000.000	Otros Gastos	\$		
		Balance Social (*)	\$	Gastos por Impuestos	\$		
				Utilidad / Pérdida Operacional	\$		
				Resultado del Periodo	\$		

(Revisar las instrucciones del Formulario RUES)

GRUPO RIF: 3

EMPENDIENDO DEL CAPITAL UN DADO DE PERSONAS JURÍDICAS: 1. NACIONAL 1.1. PÚBLICO % 1.2. PRIVADO %
2. EXTRANJERO 2.1. PÚBLICO % 2.2. PRIVADO %

SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$	\$	\$	\$	\$
%	%	%	%	%

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO

1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____

REFERENCIAS - COMERCIALES

1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____

ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA OTRO
(Revisar las instrucciones del formulario RUES) CUIRLT

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI NO CUANTOS

TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI NO

EMPRESA FAMILIAR (informar solo para fines estadísticos) SI NO PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) 100

DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN	BARRIO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	PAIS

LEY 1780 DE 2016

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLÓ CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3 SI NO

NOLO EN CASO DE IRA REPROVACIÓN Y HABERMESE ACCESADO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA JURAMENTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE PLUMPSO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.41.5.2. DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 CUMPLIO NO CUMPLIO

PROTECCIÓN SOCIAL

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI NO

TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1428 DE 2010 APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexo al mismo, es verdadera, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante legal de la Persona Jurídica FIRMA
Laydi Carolina Cristiano Acosta

Documento de identificación No. 53.093.392 C.C. C.E. T.I. PASAPORTE

PAIS

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Firma y sello de la Cámara de Comercio

DIPLOMADO

Anexo 6 Documento de Constitución de Sociedad

Capítulo 1

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La sociedad se denomina **Malikacris** SAS. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de **Bogotá**. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2. OBJETO:

La sociedad tendrá como actividad principal lo siguiente, la distribución y comercialización de licores de frutas a nivel Nacional e Internacional, teniendo en cuenta la ley 1258 las sociedades por acciones simplificadas podrán realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil

ARTÍCULO 3. DURACIÓN.

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES**ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO**

VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	\$ 1.000
CLASE DE ACCIONES	Nominativas y Ordinarias

CAPITAL AUTORIZADO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
10.000	10.000.000

CAPITAL SUSCRITO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
10.000	10.000.000

CAPITAL PAGADO	
No. DE ACCIONES	VALOR TOTAL
10.000	10.000.000

El capital suscrito fue pagado en su totalidad en dinero en efectivo

ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, **quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales**

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designará a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas,

los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO 18. ARBITRAMENTO.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por **un árbitro en derecho**, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

REMISIÓN

ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se registrará por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades

anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal
Se designa en este cargo a: Laydi Carolina Cristiano Acosta , identificado con la C.C: No. 53.093.392 de Bogotá.
La persona designada como Representante Legal Principal Quien acepta el cargo
Representante Legal Suplente
Se designa en este cargo a: María Liliana Dorado Guerrero, identificado con la C.C: No. 1015415408 de Bogotá como representante legal suplente
La persona designada como Representante Legal Suplente Quien acepta el cargo

Firmas:

Laydi Carolina Cristiano Acosta

C.C: 53.093.392 Bogotá

María Liliana Dorado Guerrero

C.C: 1.015.415.408 Bogotá

Anexo 7 Formato Pre Rut Dian

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 inscripción Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14890708221			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV: -		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: MALIKACRIS SAS				37. Sigla:			
36. Nombre comercial:				37. Sigla:			
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección principal: CL 158 96 A 25				43. Código postal:			
42. Correo electrónico: loristano392@uan.edu.co				44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica 46. Código: 4 6 3 2 47. Fecha inicio actividad: 2 0 2 0 0 4 2 7 48. Código: 49. Fecha inicio actividad:				50. Código: 1 2		Ocupación 51. Código:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 9 1 4							
09- Retención en la fuente en el impuesto							
14- Informante de exogena							
Obligados aduaneros 54. Código:				Exportadores 55. Forma: 56. Tipo: 57. Modo: 58. CPC:			
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación							
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios: 61. Fecha:			
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Párrafo del artículo 1.5.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 064. Nombre 065. Cargo:			