

**Estudio De Mercado De Destilados y Vinos Bajo El Monopolio Del Departamento
De Cundinamarca**

Hector Mario Anchique Arias

Escuela Superior de Administración Pública

Administración Pública

Bogotá, Colombia

22 de noviembre de 2024

Introducción

Este trabajo aborda las complejas dinámicas que rodean el monopolio ejercido por la empresa de licores de Cundinamarca y su impacto directo en los pequeños productores, compuestos por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y emprendedores dentro de la industria. A lo largo de este estudio, se explorarán antecedentes históricos, se revisará el estado del arte actual en relación con monopolios en la industria de licores, se examinará un marco referencial y se detallarán los instrumentos utilizados para la validación de datos, seguido de un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos durante la investigación.

Palabras Claves: Monopolio, Licores, Marketing, Pequeña industria, Control gubernamental, Unidad Productiva

Problema de Investigación

La llegada de Rafael Reyes a la presidencia en el período de 1904 a 1909 marcó un punto crucial en la historia de Colombia. Entonces, el país estaba sumido en una situación económica desafiante por las secuelas de la Guerra de los Mil Días. Tras la conclusión de este conflicto, Colombia enfrentó una profunda recesión caracterizada por una inestabilidad monetaria y un déficit significativo en los ingresos fiscales.

Dado este contexto, Castro (2013), los primeros esfuerzos de Reyes se orientaron hacia el fortalecimiento de la participación del Estado en el control fiscal, especialmente a través de la gestión de las rentas nacionales. El propósito de esta medida era mejorar la balanza comercial interna del país, liquidar las deudas acumuladas durante administraciones anteriores y llevar a cabo proyectos de infraestructura que contribuyeran al desarrollo económico. Con la reestructuración llevada a cabo por Reyes se dejó bajo el control directo del Estado las principales rentas departamentales, las cuales eran licores, tabaco y degüello (p 89)

El monopolio de licores en Colombia es una de las áreas en las cuales el Estado se reserva la explotación con el propósito de obtener ingresos fiscales. Esta práctica ha existido en Colombia durante más de un siglo y tiene una gran importancia en el país. Colombia (2016) El monopolio rentístico de licores en Colombia es una parte integral de la economía y la regulación colombianas.

La historia de la Licorera de Cundinamarca inicia con la promulgación del decreto 1344 de 1908, que estableció que los departamentos podían ejercer el monopolio de la producción y venta de licores en su territorio. Cundinamarca (2014) Esto se hizo con el propósito de generar

ingresos fiscales para los departamentos y controlar la producción y venta de bebidas alcohólicas.

La Licorera de Cundinamarca se estableció con el objetivo principal de generar ingresos para el departamento, que podrían utilizarse para financiar servicios públicos, infraestructura y otras necesidades gubernamentales.

Así pues, los cambios en la industria de licores han ido enfocados a lo que el mercado les ha permitido vender. Indistintamente de las regulaciones que para el momento estuvieran vigentes.

En 2016, se implementó un marco normativo basado en seguir soportando los servicios de educación y salud que actualmente siguen rigiendo el monopolio de licores en Colombia, preferentemente. Este marco normativo, incluyendo la ley 1816 de 2016, establece las reglas y regulaciones que gobiernan la producción y comercialización de licores en el país.

Se entiende que como lo menciona la autora de maestría en derecho Sánchez Peña, el principio en el que se basa el monopolio de los licores destilados parte de una necesidad fiscal, la incidencia del contrabando y la adulteración. Esto teniendo en cuenta la reducción del consumo legal y de salud pública.

Sin embargo, Sánchez, (2019) menciona que, a pesar del mandato de la ley del 2016, las industrias departamentales ven pasar estos destilados sin que a hoy día hay un marco normativo que permita un control adecuado con el cual pueda pedirse su desnaturalización, esto para evitar que se destine fraudulentamente a la producción de licores destilados.

Sin una base clara, tanto el control, como la inclusión de nuevos participantes en el mercado se hace difusa y de difícil acceso, por tanto, el interés es poder hacer un estudio del

mercado actual que permita aclarar el estado actual de la dinámica comercial y productiva que permita reflexionar sobre posibles soluciones o alternativas para operar en el mercado actual.

¿Cómo puede hacerse más accesible el mercado de los licores a las nuevas marcas bajo el monopolio de licores destilados en Cundinamarca, Colombia, haciendo lo necesario, con el propósito de mejorar la dinámica comercial y productiva de la región?

¿Por qué es fundamental abordar el problema del monopolio de licores destilados en Cundinamarca, dada la falta de regulación clara? El monopolio de licores destilados en Cundinamarca ha existido durante más de un siglo, pero la falta de regulación clara y la presencia de destilados sin control dificultan la inclusión de nuevas marcas en el mercado y pueden fomentar el contrabando y la adulteración. Es necesario abordar este problema para mejorar la salud pública, reducir el contrabando y permitir la entrada de nuevas marcas al mercado, lo que podría generar beneficios económicos.

Estado del Arte

Para abordar el tema principal de este trabajo se debe analizar que se entiende por monopolio; para Vidal, F. (2019); El monopolio es una categoría Histórica, es el capital dominante en el desarrollo capitalista desde finales del siglo XIX y tiene como principal característica que finca su poder en su capacidad para estar presentes en las diferentes etapas del proceso de reproducción y, especialmente, en una importante capacidad productiva.

En los monopolios se pueden definir categorías, por ejemplo, Velandia (2013), considera el monopolio natural y legal así: Un monopolio natural emerge cuando las empresas de gran envergadura, arraigadas en un sector, demuestran ser más rentables, eficientes y productivas que las nuevas empresas más pequeñas que intentan ingresar al mercado. En esta situación, las

condiciones no son propicias para que las nuevas empresas puedan competir de manera efectiva con las ya establecidas, lo que desanima la entrada de competidores o su permanencia en el mercado.

Por otro lado, surge un monopolio legal cuando la regulación interna de un país otorga a una empresa el derecho de operar en un mercado específico, de modo que esta entidad se convierte en la única fuente de productos disponibles en ese mercado. Por ello, los consumidores se ven forzados a adquirir productos de esa empresa por las restricciones legales, limitando así su capacidad de elección.

El termino puede ser usado en tanta medidas y clases como sea posible excluir factores de la dinámica a analizar, es entendible que se realicen estos espacios, pero por lo mismo, no escapan de la mirada crítica como nos muestra Alfonso (2023), La contribución fiscal privada que las clases acomodadas aportan mediante el impuesto sobre los ingresos derivados de la exclusividad de su segregación no carece de consecuencias indeseadas, siendo la más preocupante para las comunidades de bajos recursos la tendencia a la depreciación generalizada de las viviendas en dichas áreas segregadas. Este problema se agrava aún más debido a la construcción de viviendas subvencionadas en los mismos barrios segregados, creando un ciclo perjudicial

Así mismo entendemos que para efectos de este contenido, el concepto atañerá solo al actuar Estatal o a sus efectos, como en el párrafo anterior, siempre teniendo claro que hace parte de su autonomía como nación el dar lineamientos a pesar de estar en la mirada de organismos multilaterales. Huertas-Diaz (2022), En resumen, el principio de legalidad es exclusivo tanto a nivel nacional como internacional. Cuando se busca prevenir la impunidad en casos de delitos graves, las jurisdicciones que aplican la justicia universal o aquellas que involucran la

intervención de la Corte Penal Internacional tienen como objetivo perseguir crímenes internacionales dentro del marco de la ley penal, sin infringir el principio de legalidad

Indagando más frente el concepto del monopolio legal, se desprende de estos, Fuentes (2013), derechos exclusivos otorgados a ciertas entidades, ya sean públicas o privadas, mediante instrumentos jurídicos. Estos derechos exclusivos se conceden a estas entidades por parte de las autoridades gubernamentales, reservándoles la exclusividad en la prestación de bienes o servicios en un mercado completo o en una parte específica del mismo. Este enfoque subraya la relevancia de la intervención estatal en la economía al regular y controlar quién puede participar en ciertos sectores comerciales, lo que puede tener un impacto significativo en la competencia y el funcionamiento de esos mercados.

El monopolio es una rareza dentro del contexto del capitalismo industrial contemporáneo, en comparación con otras formas de competencia. Meza (2014), Sin embargo, su origen está firmemente arraigado en la estructura del sistema capitalista, que se basa en la acumulación y centralización del capital en niveles geográfico-administrativos. En situaciones de monopolio, los beneficios extra provienen a costa de otros miembros de la sociedad, quienes experimentan la transferencia de parte de su valor hacia el sector monopolista

Como se refiere Estrada (2015) en su texto, algunas empresa o entidad tiene el control exclusivo sobre la distribución de un producto o servicio en un mercado particular. En un contexto de distribución exclusiva, una empresa puede tener el monopolio de la distribución de ciertos productos, lo que significa que ninguna otra entidad está autorizada para distribuir esos productos en esa área específica. Este control exclusivo puede tener implicaciones significativas para la competencia en el mercado, ya que limita la entrada de nuevos competidores y puede dar lugar a precios más altos para los consumidores.

Esto desencadenó diferentes dificultades al momento de entender el panorama completo de producción, ya que el mercado en sí busca el mayor beneficio, en una mirada más estatificada las condiciones son leoninas, esperaríamos frente a sus competidores privados, pero sus abordajes son tan variados tanto como es amplio el espectro de actores involucrados en el proceso. Herrera (2014) menciona como para 1940, en uno de los principales periódicos del país (El Tiempo, 1 de diciembre) dejó ver como un grupo considerable de campesinos del municipio de Vianí (Cundinamarca) dirigieron un memorial al Ministerio de Economía nacional pidiendo protección para sus cultivos de anís, esto entendiendo que es su medio de subsistencia. A raíz de las leyes de monopolio del licor, los campesinos sufrieron maltratos por parte del resguardo de rentas, esto teniendo en cuenta que las reclamaciones realizadas a la Gobernación de Cundinamarca no habían tenido ningún tipo de respuesta positiva. Continúa mencionando como la racionalidad y beneficio del monopolio no fueron ajenos al conflicto, todo lo contrario, derivaron en formas de dominación y represión que hasta hoy en día están presentes. La prohibición tuvo lugar entre 1930 y 1980. Así mismo entró en vigencia la ley antialcohólica en 1923, que como se podría esperar, incrementó el contrabando de licores en el país de manera generalizada, los sectores rurales y por ende en su mayoría populares, vieron en el aguardiente artesanal una posibilidad real de consumo y de negocio, menciona, de acuerdo con sus posibilidades económicas (Durán, 2010: 11).

Es factible pensar en un uso distinto para las diferentes frutas del país, la variedad es extensa y su producción se enfoca en modelos productivos, pero no con menos potencial de estudio y beneficio de frutas para producción de diferentes tipos de licores. En Brasil, se han llevado procesos de caracterización de sus también múltiples frutos disponibles, para procesos de maceración y destilación, teniendo en cuenta que cuentan con parámetros normativos distintos

encontramos igualmente percepciones acertadas. Villa (2021) comenta como los productos procesados, como lo que para ellos son los licores, suelen tener variaciones en las materias primas, el alcohol por volumen y el azúcar. El perfil de sabor que puedan lograr tiene un papel fundamental en la aceptación del consumidor. Sin embargo, encuentra que hay ciertos contenidos alcohólicos que tienden a ser más aceptados. Termina este aparte mencionando que es directamente relacionado a la combinación de sabor dulce, contenido alcohólico y sabor a fruta.

En la región de Brasil se han hecho avances en diferentes frutas, como es en la familia de las *annonaceas*, lo que en el territorio colombiano tiene amplia producción. Para el caso de la guanábana, entienden que la sola comercialización no basta para frutas que tienen a perecer rápidamente. Oliveira (2016) menciona que a pesar de las características que hacen de la guanábana una fruta con alto potencial de mercado, Lima et al. (2010) pero con un alto nivel de perecibilidad, en entonces como la corta vida útil después de la cosecha ha sido responsable de altos índices de pérdidas y dificultades en el abastecimiento de los mercados tradicionales y potenciales. En este sentido, el procesamiento del fruto se hace una alternativa atractiva, en la que esta fruta puede hacerse necesaria para la elaboración de diversos productos, entre ellos bebidas alcohólicas, como licores.

El licor, que a pesar de que la legislación colombiana es bastante contradictoria y deja parámetros generales en un ámbito en el que se requiere especificidad, nos referiremos más específicamente a los destilados como una alternativa que recoge tantos significados, históricos y culturales, como lo hemos visto desde la ya conocida influencia española, pasando a dar cuenta de la disponibilidad de cultivos en la misma región. Como menciona Mejía (2015), la economía colombiana depende de la producción y comercialización de productos agrícolas, entre los que destacan las frutas. Por ello, para el presente caso de investigación, pretendemos no solo dar

cuenta de los usuales destilados de caña. Se realizó una investigación para el municipio de Aránzazu en Caldas, que se caracteriza por su producción de mora de castilla mayormente por su ubicación geográfica, (Mejía, 2015) la asociación de productores de mora del municipio inició un proyecto para la elaboración de licores como respuesta a la generación de volúmenes de frutas que no cumplen con los parámetros del mercado por las deficiencias en el manejo postcosecha y como estrategia para darle un mayor valor agregado al cultivo.

Y es que en la medida que podamos encontrar insumos con contenido de *azúcar*, podremos encontrar ejercicios similares, es así como paralelamente encontramos que en caracterizaciones realizadas por el Sena en el 2019 que la región santandereana es la mayor zona productora de cacao de Colombia y es usual que lleven a cabo procesos para obtener un licor de cacao de calidad.

Este es un ejemplo de estandarización de proceso en comparación con el primero, que nos mostraba una alternativa a una cantidad de producción que no se sabía cómo usar. En este segundo ejercicio técnico, se fijan parámetros de que clones de cacao son adecuados para la producción, además de límites de fermentación, secado, pH y otros valores fundamentales para conseguir un producto consistente y seguro.

Son artículos con perspectivas distintas, pero que abordan aspectos igual de importantes. Es por esto que Quintana, (2016) en trabajos como *Conformación de un panel de jueces en entrenamiento para el análisis sensorial de licores de cacao obtenidos de diferentes modelos de siembra* se aborda la importancia de la evaluación sensorial, finalmente este determinará el grado de aceptación por parte de los consumidores.

Siguiendo en esta línea y en parte, para realizar un espectro de los frutos que han sido aprovechados para realizar licores destilados, en el Municipio de Rionegro, Santander, se plantean como alternativa de aprovechamiento realizar un licor de mandarina, como menciona Quintana (2014) es debido principalmente a que no toda esta fruta es comercializada en forma directa por su tamaño o por maltrato. Es un ejercicio complementario porque determinaron los parámetros para obtener un producto estándar de calidad, ya que por querer utilizar fruta que presenta maltrato, no debe traducirse en una mala práctica. Sin embargo, vemos una dificultad técnica en cuanto a que no se es claro el desarrollo de un licor, si bien realizan un proceso de vinificación o de fermentación en ambos casos para obtener el producto final, es distinto un vino de mandarina planteado como una alternativa viable para el aprovechamiento de la fruta, a un licor. Aquí vemos la ya mencionada dificultad legislativa y es lo laxo de las definiciones para estos productos que permiten la producción por producción, sin potencializar algo puntual en un mercado monopolizado.

La innovación en Colombia en el sector de las bebidas alcohólicas se ha tendido a desarrollar más hacia otro tipo de productos como lo son las cervezas, estas adquieren un nivel de sofisticación creciente. Chorco C (2018) En este contexto, la cerveza artesanal, también denominada cerveza casera, ha experimentado un notable crecimiento. Estas bebidas se elaboran con la intención de compartir entre amigos y acompañar la comida, sin necesidad de que sus consumidores se embriaguen (p 39).

Se partirá de la base de que el marketing son el conjunto de estrategias usadas para la comercialización de un producto y poder estimular su demanda, en Colombia, la demanda de licores estatales está tan permeada por el consumo usual en fiestas, como el paralelo puntual del consumo de licores importados ya sea solos o en coctelería con un gran vacío en medio en el que

nos referiremos a destilados que tienen una relevancia cultural o de apreciación, como lo es el caso del Viche, licor originario del pacífico Colombiano, que adquiere su nombre de la caña viche característica para realizarle, este ya puede conseguirse en algunos restaurantes y bares. Es por esto pues, que vemos una oportunidad muy grande en el mercado colombiano, no solo para la inclusión de nuevas marcas per se, sino para realizar, en el mejor de los escenarios, ejercicios de rescate o construcción de identidad, similares a los que se han realizado por ejemplo en México. Salazar (2014) menciona como la bacanora, que para este ejemplo es nuestro destilado de interés ya que es un destilado similar pero no de igual relevancia al tequila o al mezcal, que, si son ampliamente conocidos en el mercado, al igual que nosotros, estos destilados son producto del encuentro con la cultura europea en tiempos de colonia. Salazar (2014) continúa mencionando como ya se obtenían bebidas embriagantes de la fermentación de diversos frutos silvestres, pero fue la tecnología europea de destilación, lo que permitió el procesamiento de vino de mezcal o aguardiente mezcal, en los productos que hoy día se conocen.

En Colombia se pueden apreciar destilaciones de diferentes productos, sin ir en contra de la ley gracias a su poca especificidad, su problema acabaría radicando más en la parte de comercialización, aunque la primera, hacemos hincapié, no tiene unos claros parámetros en cuanto al producto realizado lo cual lo sigue dejando a la deriva. Salazar (2014) nos continúa mencionando como en México deben tener vigente el estatus de Productor Autorizado. Para su caso, la NOMB, es la persona física o moral que cuenta con autorización por parte de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía y del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para dedicarse a la elaboración de bacanora dentro de sus instalaciones, las cuales deberán estar ubicadas en el territorio comprendido en la Denominación de Origen del

Bacanora. Algo similar a lo que ocurre culturalmente con nuestro Viche o incluso, el queso Paipa.

En Colombia, se podría mencionar que la ambigüedad legislativa que ha respondido a el llamado reparqueo de legislativo, permite una mayor actividad de producción como en algunas zonas con los cada vez más frecuentes “vinos” de la fruta disponible en cada región, o de márgenes adecuados, sin embargo, Salazar (2015) nos menciona en el paralelo mexicano que venimos abordando como es importante incorporar innovaciones a nivel de producto, marketing y organización. Sigue mencionando como atendiendo al proceso de creación de competencia se debe acompañar la planeación estratégica de esta industria.

Así entendemos que el establecer condiciones específicas de producción no solo es fundamental en una estructura legislativa sólida, sino que nos permite pensar un mercado globalizado con el Estado como garante de la producción de licores. Duque (2022), menciona en una investigación realizada para la revista *Universidad y Empresa* tomaron la opinión de siete especialistas en Marketing. Dentro de la muestra de especialistas se encontraba uno que se desempeñaba en el campo de los licores y se concluyó que: “el marketing trabaja para generar lazos entre marcas y consumidores, así como impulsar el aumento de la demanda; pero más que cumplir con dicho objetivo, se debe buscar un impacto positivo para los consumidores, las empresas y la sociedad en términos ambientales, además de contribuir con intervenciones enfocadas a propiciar mejores condiciones para la salud y el bienestar asociadas a lo sostenible.” Duque (2022).

Las empresas estimarían los efectos que tienen medidas verdes en un punto en el que la sostenibilidad es motivo de identidad de marca y posicionamiento, y brinda un valor agregado aplicar alguna de estas medidas, sea cual sea la que se elija, dejando claro que hablamos en

términos de mercado, no de los efectos directos o indirectos en el medio ambiente. Bajo este contexto Cruz, (2021) nos contextualiza en como los cambios son impredecibles, las empresas tienen que crear y mantener una posición competitiva, a fin de soportar los constantes cambios y la competencia. En este sentido, las marcas deben proyectar personalidades coherentes con las de sus clientes (Lara et al., 2019), con el fin de establecer conexiones emocionales sólidas con la marca (Ramos, 2019). El objetivo es agregar valor a los productos mediante la creación de características distintivas que les permitan destacar en el mercado (Baştuğ et al., 2019).

Bajo esta lógica, se hace indispensable que las marcas, empresas, cooperativas, unidades productivas y demás asociaciones que pretendan producir de manera competitiva tengan elementos que los consumidores puedan identificar claramente. Cruz (2021), Menciona que la personalidad de marca ha tenido mucho interés dado las dinámicas que tienen lugar en el mercado actual, se requiere ser constante en las estrategias que puedan aportar a un mejor posicionamiento de la marca. Además, comenta que sería pertinente ampliar la ventana de observación y agregar en las investigaciones variables como la imagen de marca, lealtad y el comportamiento del consumidor usando diferentes técnicas, minería de datos, mencionan.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el foco no solo se realiza con base a la identidad de la empresa, sino se entiende el papel del consumidor, es importante hacerle llegar la mayor cantidad de información de su interés. Últimamente el mercado ha sido guiado por contarnos nombres e historias, resignificando lo que ya veníamos entendiendo y/o consumiendo. Rodríguez (2021) El misterio se trata de contar grandes historias; es allí donde podría jugar un papel fundamental el storytelling (contar historias para transmitir un mensaje de forma particular), ya que su construcción de forma conjunta permite una mejor composición del constructo.

Habiendo dado un recorrido por los diferentes aspectos que abarcan el entendimiento bidireccional en la relación entre el consumidor y las empresas, es importante acotar que la mayoría de las decisiones que tomamos, son guiadas por nuestro conocimiento previo hacia una actividad o un artículo, aún en las generaciones más recientes. Poveda (2022), indica como analizando los valores del cerebro primitivo, que para estimaciones del estudio tiene mayor dominancia que el límbico y el neocórtex, se observa que se debe fortalecer la Confianza en la Marca que es la que tiene mayor valor, seguido de las dimensiones Imagen de Marca y Valor Percibido.

Ahora bien, en cuanto a la cadena de suministro de las empresas resulta fundamental entender un marketing relacional que terminaría de abordar los diferentes actores del proceso. Es ampliamente reconocida la relación ventajosa que se ha desarrollado con el tiempo entre los comerciantes que operan en áreas rurales y los agricultores que buscan vender sus productos. En esta sección, tratamos de alejarnos de una perspectiva puramente enfocada en la economía, aunque comprendemos que esta es esencial en el proceso de desarrollo de un producto. Arosa (2022), dice como la calidad de la relación comercial sobre todo en el sector de los agronegocios es un constructo complejo. Su percepción e incorporación incluye aspectos como la confianza, compromiso, satisfacción con el proveedor, todo esto bajo el grado de dependencia originada en esa relación, que es entendido por ambas partes.

En el complejo escenario de la materia de control gubernamental, emerge una temática crucial: la operatividad de las empresas productivas del Estado y sus intrincados mecanismos en este sentido el monopolio de licores. Este ámbito abarca no solo la funcionalidad de estas entidades, sino también la adopción de innovadores sistemas de transparencia, la rigurosa rendición de cuentas, exhaustivas auditorías y una constante vigilancia. Según Márquez (2020),

el gobierno regula no solo las operaciones de las empresas estatales dedicadas a la producción, sino también sus enfoques innovadores para garantizar la transparencia, la responsabilidad y llevar a cabo la evaluación y supervisión correspondiente. Estos aspectos son esenciales para lograr un progreso eficaz y eficiente (p.154).

En el contexto de la administración gubernamental, la evolución de la información y comunicación pública se ha convertido en un elemento fundamental en la creación y progreso de las empresas público-privadas, acorde al mercado capitalista actual. López (2016) explica la configuración de los elementos de información y comunicación pública que alimentaron el subsistema de gestión del MECI hasta septiembre de 2013. A partir de este año, se concibieron como un factor fundamental en los módulos de control del modelo, asumiendo que forman parte constante de todas las actividades de supervisión en las organizaciones gubernamentales. (p.121).

La práctica administrativa gubernamental es esencial en la gestión de los asuntos públicos. A menudo, se observa una falta de lazos permanentes de cooperación desde una participación macrosocial, considerando este mercado de licores tan incidente en el territorio rural y urbano. Sandoval (2012) muestra que La lógica de gestión gubernamental, en su duración, está conectada a la presencia de un partido y facción dominante, sin establecer vínculos duraderos de colaboración con la población (p.380)

En el tejido mismo de la administración gubernamental, se alza una perspectiva que subraya la necesidad ineludible de colocar a la ciencia, la innovación, la comunicación y la informatización en una posición central. Este planteamiento no es sino el reflejo de una visión audaz que busca transformar la investigación y el conocimiento en auténticas fuerzas motrices de cambio. Diaz (2022) muestra lo esencial que la gestión gubernamental incorpore entre sus

fundamentos las áreas de ciencia e innovación, junto con la comunicación social y la digitalización. En términos más simples, se planteó la importancia de transformar el conocimiento y la ciencia en poderosos agentes de cambio social, con la capacidad de proponer soluciones novedosas para los diversos desafíos económicos, sociales, políticos y culturales que surgen del modelo de desarrollo en curso. (p.3)

No solo esto, también para ese nivel de gobernanza existen las figuras de las Asociaciones Público Privadas como un instrumento de Gobernanza colaborativo es así que; Polack (2019) Las Asociaciones Público-Privadas (APP) posibilitan el aumento de la inversión en infraestructura a nivel global sin que se eleve la carga de deuda pública, especialmente en proyectos con altos niveles de recuperación de costos por parte de los usuarios. Además, al reconocer la mayor eficiencia del sector privado y establecer términos contractuales sólidos, se logra una distribución más equitativa de riesgos, así como una mayor eficacia y celeridad en comparación con otras opciones. En última instancia, las APP se basan en una distribución más efectiva de responsabilidades entre los "socios". El sector privado aporta su conocimiento, experiencia y habilidades para desarrollar y operar la infraestructura, mientras que el sector público conserva sus competencias de regulación, se encarga de seleccionar adecuadamente los proyectos para esta modalidad y supervisa el cumplimiento de los términos contractuales tanto en la fase de construcción como en la de operación de la infraestructura.

Ya que vemos que cuando no se tiene un sentido de equilibrio y consenso en cuanto a las medidas que deben ser tomadas por el Estado como las que fueron necesarias durante la pandemia, tienden a perder de vista puntos esenciales en la toma de decisiones. Villegas (2020), Se distorsionó la percepción de la seguridad como el derecho a tener seguridad económica y social, igual que el tejido mismo de la identidad representado en la interacción social, las

relaciones a espacios vitales, y capacidad para tomar decisiones efectivas. Mental, social, político y La salud económica se vio afectada bajo la excusa de cuidar la salud física.

Es por ello que debemos mantener una mirada crítica en cuanto al alcance de las medidas que se pueden tomar en diferentes instancias, conceptos como gobernanza cobran un papel fundamental en el entendimiento de los ciudadanos como primeros participantes de las decisiones públicas. Aguilar (2017), La democracia va más allá de simplemente emitir votos durante las elecciones; implica supervisar el poder y las acciones de aquellos a cargo de las responsabilidades gubernamentales, lo que constituye uno de los fundamentos esenciales de la república. La democratización del sistema político y legal implica que ciertos actores de la comunidad política, como los representantes electos y los partidos políticos, desempeñen un papel central, mientras que los ciudadanos se organizan principalmente para abordar problemas sin la intención de ocupar cargos en el Gobierno.

El artículo 28 de la Ley 1816 de 2016 presenta ciertos beneficios notables para las industrias nacionales, especialmente en lo que respecta al aguardiente. Sin embargo, se argumenta que esta disposición podría estar generando una aplicación indebida de medidas de salvaguarda. Aranda (2022) En virtud de esta disposición, si un departamento decide adoptarla, en su territorio solo se permite la comercialización de aguardiente que cuente con el permiso de introducción o un acuerdo de distribución específico. Esto, en efecto, impide la entrada de cualquier otro aguardiente, tanto nacional como importado, lo que podría percibirse como una discriminación evidente (p 276).

Esta medida puede favorecer a la industria local al otorgarle un espacio exclusivo en un mercado específico, pero también plantea interrogantes sobre la libre competencia y la igualdad de oportunidades para otros productores. Es importante considerar si esta restricción es necesaria

para proteger la producción local o si pudiese tener efectos adversos en términos de acceso a una variedad de productos y opciones para los consumidores. Por lo tanto, se abre un debate sobre la aplicación y los posibles impactos de este artículo en el sector de aguardiente y en la economía en general.

En cuanto a los departamentos podemos analizar la estrategia que tiene la opción de ejercer el monopolio de diversas maneras. Sánchez (2019) Esto puede llevarse a cabo directamente a través de las empresas en las que tienen participación, sus dependencias o mediante la colaboración de terceros. También pueden optar por una vía indirecta, permitiendo temporalmente que terceros se encarguen de la producción. Además, se introdujo una nueva modalidad para formar asociaciones, en las que los departamentos pueden unir fuerzas y recursos con entidades públicas o privadas para fortalecer el patrimonio público. (p 154)

Según Ramos (2018), las unidades productivas son pequeños emprendimientos que surgen a partir de oportunidades de negocio identificadas en función de la demanda local de productos. En este contexto, el término "local" se refiere a áreas cercanas y familiares para el emprendedor, como su vecindario, comunidad o ciudad. Estas iniciativas también pueden considerarse como microempresas (p 31).

En la revista "Cooperativismo y Desarrollo" (2017), se observa el ámbito institucional de Latinoamérica, en particular en países como Argentina, Uruguay, Brasil, Colombia, y de manera sobresaliente, en Ecuador y Bolivia. En estos lugares, las Unidades Productivas han surgido a partir de iniciativas que implementan estrategias derivadas del enfoque de la economía solidaria. Estas iniciativas buscan mejorar la calidad de vida de las personas con programas gubernamentales incorporados en el diseño e implementación de políticas públicas (p 57).

Las Unidades Productivas resaltan, según Álzate (2014), la economía solidaria, que configura un escenario en el cual el trabajo adquiere una dimensión que eleva la dignidad humana. Esta perspectiva permite el desarrollo de las capacidades individuales, la comprensión de la realidad, la concepción de cambios significativos y la generación de ingresos para satisfacer las necesidades básicas. Al mismo tiempo, brinda a las personas la oportunidad de sentirse útiles y valoradas por su contribución al logro de metas compartidas. Esta premisa contrasta con las condiciones laborales en la economía capitalista, donde se enfatiza más en el empleo que en el trabajo en sí, y donde la persona se convierte en un mero instrumento en la realización de tareas (p 104).

Finalmente, en un intento por esbozar las relaciones que implican las unidades productivas, no solo desde una perspectiva monetaria, sino en cualquier ámbito de convivencia, observamos cómo Botina (2020) las define como amplios y extensos campos de relaciones y conexiones socioespaciales. Estas se fortalecen mediante la colaboración con otras instituciones y siguiendo una dinámica que las caracteriza en función del proyecto productivo seleccionado y de la formación adquirida hasta ese momento.

Encontramos paralelismos en la industria licorera a lo largo de todo el país, lo que significa que se repiten dinámicas de producción poco especializada en escenarios donde las empresas formales no gestionan procesos productivos óptimos o, al menos, no son competitivas en un espectro más amplio del mercado correspondiente. Por ejemplo, en el sector lácteo, Estrada (2014), señala que las microempresas operan en un mercado que no demanda un nivel elevado de actualización o creatividad, dado que muchas de estas empresas comercializan sus productos y servicios en segmentos de mercado locales, principalmente dirigidos a consumidores

de ingresos limitados. En estos nichos, los estándares de calidad, precio y cantidad son relativamente poco exigentes

Para hablar de unidades productivas, es importante señalar que forman parte del sector informal, como lo menciona Masello (2021). Se caracterizan por su pequeña escala, bajo nivel de inversión por trabajador, organización básica, productividad limitada, falta de capacidad de acumulación, uso de tecnología rudimentaria y predominio de actividades unipersonales. Estas unidades de producción surgen como respuesta a diversos factores, que incluyen la incapacidad del sector moderno para absorber mano de obra, la sustitución de trabajadores por tecnología y el aumento de la oferta de empleo (p 23).

Para fortalecer estas unidades productivas, el SENA gestiona proyectos para apoyar a los líderes emprendedores de las mismas, según Cruz (2019). El respaldo pretende fortalecer estas iniciativas para que evolucionen y se conviertan en empresas que continúen recibiendo el apoyo necesario para mantener su sostenibilidad en el tiempo y generar impactos positivos en su entorno. Es crucial destacar que este proceso se basa en el entendimiento de que la gestión de proyectos implica la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto con el propósito de satisfacer sus requisitos. Este enfoque se materializa mediante la aplicación e integración de los procesos de gestión de proyectos, que comprenden la fase de inicio, la planificación, la ejecución, el seguimiento y control, y el cierre del proyecto.

En este sentido, es importante comprender que es necesario institucionalizar todos estos ideales, en el mejor de los casos, mediante la intervención del Estado. Así, Cruz (2019) indica:

El 92.3% de los emprendimientos enseñados por el SENA han fortalecido las unidades productivas y/o empresas y futuras empresas con las técnicas productivas y de emprendimiento enseñadas por el SENA. La implementación de estrategias con innovación productiva, tecnológica y social, y la apropiación de mercadeo con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) convierten a las unidades productivas y/o empresas en ejemplos de emprendimientos sostenibles y competitivos, concebidos en zonas rurales y que llegan a segmentos de clientes reales y/o potenciales con mayor precisión.

Para entender a las administraciones pequeñas en ámbitos competitivos entenderemos pequeña industria como unidades de administración de alguna índole de negocio, valga la aclaración en tanto entendemos el desarrollo de términos como Microindustria o las mismas unidades productivas, que no hacen referencia puntual al campo que queremos abordar y es la percepción de que las familias y las personas cabezas de hogar perciben entrar en mercados ya delimitados a competir con grandes superficies. Se han realizado diferentes estudios respecto a la formalización de estos procesos, bien nos menciona Santos (2018), como El 95% no presentan una estructura administrativa o de división del trabajo, o de división de funciones, por cuanto el negocio lo administra una sola persona y sobre ella recaen todas las funciones operacionales y administrativas del negocio. Las funciones administrativas planteadas en la Teoría Clásica de la Administración por Fayol (1971), definió concretamente en quién deberían recaer dichas funciones relativas al proceso administrativo, esto es, en los denominados cargos de Gerencia, Administradores, directores, Dueños de organizaciones, etc. Dichas funciones son: Planeación, Organización, Dirección y Control. Se evidenció que el 99% no las ejecuta, ni siquiera la primera función, la de Planeación es considerada por los dueños de las tiendas, su gestión es empírica y se limita a una planeación informal, no utiliza ninguna teoría o herramienta administrativa para

el manejo de las tiendas. En materia de administración de personal, tampoco se evidencia un modelo de gestión, por su conformación y tamaño de dichos negocios, al no haber división del trabajo, jerarquización ni asignación de funciones específicas de cargos, ni niveles jerárquicos, ni niveles de administración, por lo que no existe gestión del talento humano, el porcentaje registrado en esta pregunta arrojó que el 95 % de los tenderos no contrata personal en su negocio; el 5 % tiene un solo empleado, pero su manejo es empírico. Sobre las fuentes de financiación, el 50 % utiliza aportes familiares, el 25 % financiación particular, el 10 % financiación bancaria y el 15 % no utiliza ninguna financiación; en este rubro, la gestión administrativa del manejo del dinero igualmente es empírica, la función recae sobre el mismo dueño del negocio y prefieren tomar prestamos familiares o de amigos, pero no endeudarse con el banco.

Para Molina (2016); en América Latina, se observa una preponderancia numérica de microempresas, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), las cuales desempeñan un papel fundamental en el progreso económico de una nación. Esta prominencia se fundamenta primordialmente en su asociación con la generación de empleo, la generación de riqueza, y su relevante contribución como fuente de suministro (p 107)

Al hablar de pequeña industria nos referimos principalmente a las dinámicas económicas políticas del capitalismo. Pizzi (2013); Este enfoque estratégico contribuyó a que el emprendimiento y la innovación se convirtieran en componentes esenciales de las nuevas dinámicas del capitalismo. La innovación y la competitividad desempeñan un papel central como factores multiplicadores en las economías tanto de países industrializados como en aquellas en vías de desarrollo. En consecuencia, para las sociedades que optan por participar en este sistema

bajo estas premisas, la opción genuina se encuentra en involucrarse de manera rentable en estos ámbitos. (p.69)

Ahora bien, la postura propositiva en los esfuerzos por comprender los factores que determinan el éxito del emprendimiento y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Molina (2014) Estos esfuerzos involucran la integración de perspectivas tanto internas como externas, abandonando paradigmas rígidos y estáticos. Se reconoce la complejidad inherente a este fenómeno y se promueven investigaciones más exhaustivas (p 63).

El emprendedor está en una posición privilegiada para aprovechar las oportunidades que el mercado presenta, ya sea creando un nuevo producto o servicio, la atención de una demanda que ha sido desatendida por otras empresas, entre otras posibilidades. Martínez (2018) Una de las formas en que puede llevar a cabo esta empresa es a través de la creación de una unidad productiva. Pero la creación de una empresa no siempre responde solo a esta motivación. También pueden existir otras razones, como el autoempleo, donde la necesidad económica obliga al individuo a emprender su propio negocio, o la motivación intrínseca de trabajar de manera independiente, impulsada por la necesidad de tener autonomía en su actividad laboral (p 23)

A pesar de la escasez de apoyo actual para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), es digno de elogio el constante esfuerzo que realizan para mantenerse en el mercado y contribuir a la economía. Lara (2022) Uno de los puntos vulnerables de estas unidades económicas es su situación financiera, ya que carecen de la solvencia necesaria para cubrir todos los costos fijos y variables que implica dirigir un negocio, incluso cuando se esfuerzan al máximo por ganarse un lugar en el mercado. En muchas ocasiones, se ven en desventaja debido a la competencia directa e indirecta de empresas tanto nacionales como internacionales

Entender la cooperación conjunta de todos estos elementos nos deja en un panorama en el que podemos reducir la incertidumbre del desarrollo por medio de alternativas de producción dentro del país. Gómez (2017) Colombia, (...), Reconoce la relevancia del entorno rural en este proceso y en la resolución de muchas de las dificultades que obstaculizan un desarrollo equitativo en el país. Los mecanismos diseñados para planificar el desarrollo no satisfacen dos requisitos esenciales: adaptarse a las dinámicas y peculiaridades de las regiones para asegurar su relevancia, y cumplir con la función prospectiva de la planificación en lugar de limitarse a cumplir las normativas en su formulación.

Marco Teórico

Monopolio

Un solo vendedor con control total sobre una industria. (La palabra viene del griego mono “uno” y polista “vendedor”.) Es la única empresa que produce en su industria, y no existe industria que produzca un sustituto cercano (p 175). En el glosario de su libro Samuelson y Nordhaus nos indican que monopolio es: la estructura de mercado en que una mercancía es ofrecida por una sola empresa (p 694).

Según Scherer y Ross (1990), un monopolio se caracteriza por la ausencia de competidores en un mercado dado, lo que permite a la empresa monopolista controlar los precios y la cantidad producida sin presiones significativas por parte de la competencia. (p 108)

Un monopolio se refiere a una situación de mercado en la que una sola empresa o entidad tiene el control exclusivo sobre la oferta de un producto o servicio en particular, lo que le otorga el poder de fijar precios y limitar la competencia.

Los monopolios como tal no están permitidos en Colombia por la misma Constitución Política; solo están permitidos a favor del Estado con el fin de garantizar la protección del consumidor por encima de garantizar la libertad empresarial.

Para J. Schumpeter la renta de monopolio que obtiene un innovador es la motivación de su esfuerzo e inversión en investigación y desarrollo. La difusión del conocimiento es socialmente deseable, pero, por un tiempo, el innovador debe poder disfrutar de una renta protegida por una patente y una política de propiedad intelectual. El incentivo a la innovación existe también en un mercado competitivo en el cual las empresas quieren distanciarse de sus rivales.

La visión de los mercados de Colombia es la de la presencia de oligopolios y monopolios que afectan los intereses de los consumidores y frente a los cuales el Estado no solamente no actúa, sino que contribuye a su creación y permanencia. Se argumenta que en Colombia no se cumple uno de los supuestos de la competencia perfecta que consiste en la inexistencia de barreras a la entrada (y salida) de las empresas en mercados competidos. El Estado ha creado los monopolios y los oligopolios mediante la protección o gracias al lobby de algunas firmas.

(Martínez, A. 2020, p 38)

Licores

Los licores son bebidas hidroalcohólicas aromatizadas que se elaboran a través de la maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales en alcoholes aromatizados, o mediante la incorporación de extractos aromáticos, esencias o aromas autorizados. También pueden ser producidos mediante una combinación de estos métodos. Estas bebidas deben ser

edulcoradas con azúcar, glucosa o miel y contener mosto de uva. Pueden ser coloreadas o no y, en general, poseen un contenido alcohólico que supera el 30%.

Las bebidas alcohólicas son líquidos que contienen etanol (alcohol etílico) y se consumen con diversos propósitos, incluyendo fines recreativos y culturales. Estas bebidas se obtienen a través de la fermentación de materias primas como granos, frutas o caña de azúcar, y pueden variar en contenido de alcohol, sabor y composición química. El consumo de bebidas alcohólicas se ha asociado con efectos tanto positivos como negativos en la salud humana y la sociedad.

Las bebidas alcohólicas son productos que resultan de la destilación o fermentación de materias primas como granos, frutas, tubérculos o caña de azúcar, y que contienen etanol como su componente principal. Estas bebidas pueden incluir una amplia variedad de productos, como vinos, cervezas, licores, brandies y otros destilados. La producción y distribución de bebidas alcohólicas es una parte importante de la industria de la hospitalidad y la economía en general.

Según la RAE, la industria de licores es un conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación de uno o varios productos naturales. (Real Academia Española, 2019)

Es así como Pinzón, C. y Giraldo, M mencionan como Franson define la industria de licores en dos categorías principales y ocho subgrupos. La categoría de las bebidas sin alcohol comprende: la fabricación de jarabes de bebidas refrescantes; el embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza.

Es importante destacar que la Industria licorera colombiana, tiene una alta participación en el mercado con su variedad de licores, en especial el aguardiente con un 82% y el ron con una participación del 84%. Además, hacen un aporte importante al Gobierno, ya que recaudan mensualmente impuesto de consumo de un 40% y un impuesto de ventas del 8%. (Pinzón, C. Giraldo, M. 2021)

Por otro lado, en Colombia actualmente hay siete productoras: la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Fábrica de Licores de Antioquia, la Fábrica de Licores del Tolima, la Industria de Licores del Valle, la Industria Licorera de Caldas, la Industria Licorera del Cauca y Nueva Licorera de Boyacá. La Unidad de Licores del Meta compra el producto, lo comercializa y algunas de estas grandes licoreras le maquilan el licor a Nariño, Caquetá, Chocó, Huila y Putumayo. (La República, 2020)

Marketing

El Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (AMA, 1960)"

El marketing es una disciplina relativamente reciente en el campo de las ciencias que se enfocan en el estudio del comportamiento humano. En los inicios de la industrialización, después de la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, se produjeron numerosos cambios que transformaron la vida tal como se conocía hasta entonces (p 59)

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (p 61)

La historia del mercado de licores, especialmente el aguardiente, tiene raíces que se remontan al siglo XIX y, en algunos casos, incluso hasta la época colonial.

El mercado de bebidas espirituosas reportó para el año 2019 un total de 75.6 millones de litros vendidos a nivel nacional (Euromonitor,2019), de los cuales 10.2 millones (14%) corresponden a ventas efectivas de Whisky. El mercado de bebidas espirituosas se encuentra dominado por el Ron, con una participación del 45% por ciento, seguido por el Aguardiente, bebida nacional que consolidó una venta efectiva de 24.1 millones de litros y un tercio de la participación total del mercado. Al analizar la participación por marca se refuerzan las evidencias de dominancia del Ron y el Aguardiente, ocupando las 6 primeras posiciones en términos de participación así: Ron Viejo de Caldas, Ron Medellín, Aguardiente Antioqueño, Aguardiente Nectar, Aguardiente Cristal, Aguardiente Blanco. (Nombre del alumno, 2021)

Así en pocos años el mercado de bebidas alcohólicas creció y se diversificó, se nota mayor presencia de bebidas como el ron, vino y el whisky, las cuales comenzaron a sustituir los licores nacionales. A esta tendencia se sumó el aumento del ingreso per cápita en las últimas décadas, que permitió un mayor consumo de nuevas bebidas alcohólicas. (Nielsen, 2021)

Entonces, Kotler y Armstrong (2017) indican que el plan de marketing “es el proceso por el cual se crea y mantiene una relación estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.65).

Entonces se puede decir que en el plan de marketing se especifican el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr. (Becerra, V. 2021)

Pequeña Industria

Esta se puede sintetizar en cuatro aspectos:

1. El paradigma manejado por los dueños: empresarios –gerentes de las PyMES con respecto “a querer o no querer” desarrollar una gerencia profesional en el seno de sus empresas, por encima de la excusa de no tener tiempo para planear, ni de hacer inversiones en investigación y desarrollo, entre otros temas que se deben manejar para tener una empresa sana en resultados y sostenible en el tiempo.
2. La influencia del entorno.
3. Las deficiencias en la gestión interna.
4. La incapacidad para asociarse y formar clusters que les permitan aunar esfuerzos para enfrentar la competencia nacional y transnacional.

Según de Villegas & Soto (2012) “las MIPYMES constituyen en la actualidad una modalidad de articulación productiva del sistema mundial, así como un factor dinámico en los cambios estructurales contemporáneos y elemento esencial en la política económica”. Esto sitúa a las MIPYMES como componentes relevantes del desarrollo económico y social, permitiendo sostener y paliar las necesidades de producción de riqueza y sustento para las personas.

En igual medida, numerosos estudios sobre pequeñas empresas señalan el papel central del director de la organización como un gestor y su condición de eje centralizado para la transferencia de conocimiento y la toma de decisiones, abarcando los ámbitos de la estrategia y la gestión de recursos financieros (Harel et al., 2021), la cual está relacionada con su nivel de alfabetización y cultura financiera. (Aguilar, O. 2023)

Control Gubernamental

El control gubernamental el que se dirige fundamentalmente a evaluar la situación de indicadores u objetivos específicos de interés para el país en el momento del control, profundizando en los aspectos más problemáticos, según las particularidades de cada entidad de la Administración Pública. (p 9)

Entendemos entonces un sistema de control gubernamental y sus procesos en cuanto al entendimiento de los mecanismos usados en el sistema de control de una entidad y como estos se relacionan con la gestión de entidades, la ciudadanía y la transparencia de información.

El sujeto activo será el órgano de autoridad controladora, es decir, aquel ente público que ejerce el control (Contralorías, órganos de inspección) El sujeto pasivo, el cual es, en principio una entidad pública (sea de la Administración centralizada o paraestatal, incluso los organismos autónomos); sin embargo, tanto en ley como en las prácticas modernas de los sistemas de control administrativo, se ha establecido que también son sujetos de control los funcionarios públicos en lo específico, en relación con sus atribuciones directas.

A este respecto Franco, (2019) menciona:

Bajo el sistema republicano de gobierno y con la división de poderes en ramas y órganos del poder público, que se desarrolla el sistema de controles públicos; junto con este, los llamados órganos de control y los distintos instrumentos previstos para ejercer el control público están consagrados constitucional y legalmente. De acuerdo con Moreno (2014), en términos generales, este control público tiene un triple carácter: en primer lugar, es político y está reservado a los órganos que encarnan el ideal democrático, es decir, los congresos o legislaturas, y está encaminado a evaluar si la acción de la AP está de acuerdo con los fines del Estado. En segundo

lugar, es de carácter técnico, en cabeza de los órganos de control, quienes deben ser independientes y se ocupan de verificar la legalidad, los aspectos financieros, contables, patrimoniales, operativos, los resultados, entre otros. Por último, además de estos controles institucionales, en el marco de una verdadera democracia debe operar el control social. (2014, p. 25)

Unidad Productiva

Las unidades productivas como organizaciones, empresas o entidades que participan en la producción de bienes y servicios. Estas unidades productivas son componentes clave de la economía y desempeñan un papel fundamental en la generación de riqueza y la innovación.

Unidad productiva como una entidad económica que posee recursos productivos, como mano de obra, capital, tecnología y conocimiento, y que utiliza estos recursos para producir bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios y crecer con el tiempo.

Las unidades productivas se describen como las empresas o actividades económicas que compiten en una industria o mercado específico. Porter sostiene que la ventaja competitiva de una unidad productiva se basa en su capacidad para desarrollar estrategias y recursos que le permitan destacarse en su sector y obtener un rendimiento superior.

García, Gutiérrez y Bonilla (2021) citan como Godfrey asegura que, aunque la informalidad se encuentra en la regulación por parte del Gobierno, también se presenta con regularidad en unidades productivas que nacen de emprendimientos, lo que genera impactos en aspectos como la innovación y el crecimiento económico de países emergentes, dándose un gran aumento de este sector.

Así mismo la Organización Mundial del Trabajo Define el sector informal como el “conjunto de unidades económicas dedicadas a la producción de bienes o servicios con la finalidad principal de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad” (2019, p. 4), además presenta otras definiciones más específicas sobre economía y empleo informal. El primero lo define como el “conjunto de todas las actividades económicas de los trabajadores y las unidades económicas que están, en la legislación o en la práctica, no cubiertas o insuficientemente contempladas por sistemas formales” (Velasco, 2019, p. 5)

Marco Legal

Dentro de las cuales acotará 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.

Objeto: El objeto del monopolio como arbitrio rentístico sobre los licores destilados es el de obtener recursos para los departamentos, con una finalidad social asociada a la financiación preferente de los servicios de educación y salud y al de garantizar la protección de la salud pública.

La Ley 2005 de 2019 por medio del cual se crea el fondo de estabilización de precios de la panela y mieles y se dictan otras disposiciones.

Objeto. El Fondo de Estabilización de Precios de la Panela. Tendrá por objeto adoptar mecanismos necesarios para contribuir a estabilizar el ingreso de los productores de panela, en el marco de la presente Ley.

La Ley 2005 de 2019 por medio de la cual se generan incentivos a la calidad, promoción del consumo y comercialización de panela, mieles vírgenes y sus derivados, así como la reconversión y formalización de los trapiches en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Objeto. El presente proyecto de ley busca generar incentivos tendientes a ampliar la demanda de panela y mieles vírgenes, así como diversificar la producción y comercialización de sus derivados. De igual forma, se dictan disposiciones adicionales con el fin de proteger y fortalecer, de manera especial, la producción y el bienestar de pequeños y medianos productores.

Artículo 15. Modifíquese el párrafo 1° del artículo 3° de la Ley 1816 de 2016. El nuevo texto es el siguiente:

Parágrafo 1°. El alcohol no potable, así como el alcohol potable producido por trapiches paneleros de economía campesina y/o centrales de mieles vírgenes, exclusivamente a partir de la caña, la panela o la miel, no serán objeto del monopolio al que se refiere esta ley.

La Ley 14 de 1983 por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y se dictan otras disposiciones, entre ella el capítulo v sobre el impuesto al consumo de licores.

El Decreto 1222 de 1986 por el cual se expide el código de régimen departamental impuesto al consumo de licores del artículo 121 al 134.

Y finalmente el Proyecto de Ley 180 de 2020 Por medio del cual se garantiza el derecho a participar en el mercado, se protege el derecho colectivo a la libre competencia y se dictan otras disposiciones.

Objetivo General

Identificar cómo se ha venido accediendo al mercado de los licores destilados en Cundinamarca, Colombia, y proponer soluciones que hagan más accesible este mercado para las nuevas marcas.

Objetivos Específicos

Analizar el marco normativo vigente frente a la regulación actual que rige el monopolio de licores destilados en Cundinamarca, identificando posibles lagunas o áreas de mejora.

Investigar el comportamiento de los destilados en Cundinamarca, incluyendo la presencia de nuevas marcas y posibles barreras de entrada.

Analizar la eficacia de las prácticas de control y fiscalización existentes para prevenir el contrabando y la adulteración de licores destilados en la región.

Metodología

Se llevó a cabo un análisis y revisión de textos basados en las palabras clave que se vieron pertinentes frente a la temática, además de incluir algunas otras palabras que tenían relevancia para la investigación en textos formales, como lo fue Unidad Productiva, estas se desarrollaron procurando que guardaran coherencia y pertinencia en la conformación de un primer documento que guardaría el grueso del soporte y guía para la conformación del texto.

En este contexto, durante la revisión de cada documento se identificaron citas que se presumieron podrían ser de utilidad en la edificación del estado del arte y se complementaron desde el conocimiento adquirido.

Finalmente, a partir de los autores citados y las referencias bibliográficas asociadas a cada uno de ellos, la información recopilada fue empleada para la elaboración del estado del arte, basándose en las referencias consideradas relevantes para el desarrollo de cada palabra clave empleada.

La reflexión metodológica se enuncia desde las palabras clave que se identificaron en la formulación del problema, las cuales se encuentran en el Tesoro de la Unesco, estas fueron Monopolio, Licores, Marketing, Pequeña industria, Control gubernamental y Unidad Productiva.

Cada una de las palabras fue enfocada en la medida de la disponibilidad de documentos relacionados a la temática, y la pertinencia de cada texto encontrado, sea con una cita o varias, guiaba el curso de las demás para enmarcar un conjunto consistente.

En conjunto, estas palabras clave delinean un panorama multidimensional que aborda desde la estructura del mercado y las estrategias de las empresas hasta la regulación

gubernamental en la industria de licores. Este enfoque integrado permite una comprensión más completa de los elementos que configuran la dinámica de este sector, ofreciendo una base sólida para un análisis en el marco de la investigación.

La metodología usada en la investigación es descriptivo-no experimental, ya que el objetivo es realizar un diagnóstico general del estado del mercado, que a pesar de no haber tenido grandes cambios en materia de competidores (por eso se sobreentiende el monopolio), ha dejado ver como diferentes actores han encontrado maneras de participar en una pequeña proporción, escudados en leyes de protección a productores específicos como la panela, o en saberes culturales ancestrales como el Viche.

Así mismo se pretende evidenciar la conducta general que tienen las licoreras departamentales y sus dinámicas de competencia al interior del país frente al consumo diferenciado de las regiones, sobre todo de Cundinamarca que, al tener diferentes desarrollos, termina cumpliendo la figura de maquila para licoreras como la del Meta.

Al respecto Hernandez especifica el alcance cuantitativo descriptivo como:

- Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado
- Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido
- Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

Menciona DeCuir-Gunby y Schutz que este proceso evidencia datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Hernandez - Sampieri y Mendoza, 2008, pp. 108)

Sin embargo, se entiende que, para el desarrollo óptimo del ejercicio, estimamos utilizar un enfoque mixto cualitativo, además del cuantitativo. Esto implica la interacción y potenciación de ambos enfoques.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, pp. 10)

Resultados de la Investigación Sobre la Industria de Licores en Cundinamarca:

1. Preferencias y Reconocimiento de Marcas:

Aguardiente Néctar: Destacada como la marca más reconocida con 4 menciones, indicando un alto nivel de preferencia; seguida por 472 Spirits y Aguardiente Desquite que Reciben menciones, pero la presencia es menos fuerte que la de Aguardiente Néctar.

2. Monopolio y Desafíos para Pequeños Productores:

Existe un punto de vista crítico sobre un posible monopolio, afectando a pequeños productores. En general se conocen los desafíos legales, de competencia y de confianza del consumidor que son casi evidentes para los productores más pequeños.

3. Preferencias y Elección de Licores:

Aguardiente como Preferencia Dominante: Influenciado por factores económicos, tradición y accesibilidad con una variedad dependiendo del grupo social, esto nos permite reconocer la diversidad de preferencias según grupos sociales.

4. Especialidad y Reconocimiento de Marcas en Cundinamarca:

La diversidad de materias primas y pisos térmicos contribuye a la percepción de especialidad con opiniones divergentes sobre autenticidad y variedades de los licores.

5. Estrategias de Promoción de Marcas Populares:

Estrategias incluyen precios competitivos, patrocinios en eventos y presencia en medios convencionales. Se centran en participación constante en eventos importantes y disponibilidad generalizada destacan para generar preferencia del consumidor.

6. Desafíos para Marcas Pequeñas y Estrategias de Superación:

Desafíos económicos, legales y de competencia directa para marcas pequeñas. Las estrategias sugeridas incluyen enfoque en detalles, variedades y aprovechamiento del canal online.

7. Necesidad de Apoyo a Marcas Pequeñas:

Falta de programas de apoyo específicos para pequeñas marcas de licores es una preocupación común. La participación en espacios culturales se ve como una forma de educar y transmitir la filosofía al consumidor.

8. Impacto de las Regulaciones y Necesidad de Cambios:

Regulaciones, burocracia y altos impuestos afectan negativamente la producción y venta, la necesidad de políticas gubernamentales más flexibles y adaptadas a las necesidades de diferentes productores.

9. Desafíos en la Obtención de Permisos y Cambios Necesarios:

Percepción general de que las regulaciones gubernamentales dificultan el ingreso al mercado. Se necesita revisar y adaptar regulaciones para facilitar la entrada de nuevas marcas.

10. Evaluación de la Intervención Gubernamental:

Escepticismo sobre la efectividad del gobierno para garantizar igualdad de oportunidades y controlar el monopolio. Se destaca la necesidad de revisión y posible intervención gubernamental nuevamente.

11. Desafíos y Ventajas para Pequeñas Empresas:

Las pequeñas empresas tienen ventajas como diversidad y compromiso del mercado, pero enfrentan desafíos significativos, más que nada estructurales para crear un entorno más equitativo.

12. Tendencias y Unión entre Empresas Pequeñas:

No hay consenso sobre la existencia de una tendencia de unión entre empresas pequeñas. La voluntad de agremiar es baja y limitada ayuda de instituciones agrava la complejidad de la situación.

13. Necesidad de Apoyo Gubernamental y Cambios Estructurales:

Necesidad de medidas efectivas del gobierno para garantizar igualdad de oportunidades y abordar la percepción de monopolio.

En resumen, la investigación destaca la complejidad de la industria de licores en Cundinamarca, con la preferencia dominante hacia el aguardiente, desafíos para las marcas más pequeñas y la necesidad de cambios tanto en las políticas gubernamentales como en las estrategias empresariales para promover la igualdad de oportunidades y la diversidad en el mercado.

Conclusiones

Se puede afirmar que el acceso al mercado de licores destilados en Cundinamarca presenta desafíos multifacéticos. Para hacer más accesible este mercado a nuevas marcas, se sugiere una estrategia integral que aborde tanto las deficiencias normativas como las barreras de entrada identificadas. La revisión y clarificación del marco normativo deben ir de la mano con estrategias de promoción que eduquen al consumidor sobre la diversidad de opciones disponibles. Además, la mejora de las prácticas de control y fiscalización es esencial para garantizar la calidad y autenticidad de los licores destilados en la región. En conjunto, estas acciones pueden contribuir a un mercado más dinámico y accesible para las nuevas marcas en Cundinamarca, Colombia.

Se ha identificado que el marco normativo vigente en Cundinamarca presenta ciertas ambigüedades y posibles lagunas que podrían estar contribuyendo a la falta de acceso para las nuevas marcas de licores destilados. Este hallazgo sugiere la necesidad de revisar y clarificar las regulaciones existentes para facilitar la entrada de nuevos actores al mercado.

La investigación del comportamiento de los destilados en Cundinamarca ha revelado la existencia de barreras significativas para la entrada de nuevas marcas. Factores como la consolidación de marcas establecidas y la resistencia al cambio en las preferencias de los consumidores representan desafíos que deben abordarse. Las soluciones propuestas deberían considerar estrategias de marketing y promoción que fomenten la diversidad de opciones.

El análisis de las prácticas de control y fiscalización existentes sugiere que, si bien se han implementado medidas para prevenir el contrabando y la adulteración, estas podrían no ser lo suficientemente eficaces. La introducción de tecnologías de rastreo y auditoría más avanzadas,

así como una mayor colaboración con las autoridades competentes, podría mejorar significativamente la eficacia de estas prácticas.

Bibliografía

Arosa Carrera, C., Dakduk, S., & Chica Mesa, J. C. (2022). La calidad de la relación comercial: escala de medida para agronegocios (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11290>

1Bonilla Ramírez, María José; 1Vera Romero, José Manuel 1Laboratorio de análisis sensorial del SENA, Centro de Atención al Sector Agropecuario. SENA regional Santander. Km. 2 vía Palogordo-Vereda Guatiguará, Piedecuesta, Santander. Colombia. Correo electrónico: jmanuelvera@sena.edu.co

Aguilar Blancas, Carlos Alberto. (2017). Alcances y perspectivas del control parlamentario en la democracia mexicana. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 51, pp. 36-56. DOI: 10.17533/udea.espo.n51a03

Aguilar, O. (2023) “Micro y pequeñas empresas familiares y no familiares en Latinoamérica: Diferencias en su cultura financiera”, *RedesLA - Redes de Estudios Latinoamericanos*, Mexico. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v38n97/Aguilar>

Aleixandre, J. Licores. En: *Vinos y bebidas alcohólicas*. Dpto. de tecnología de alimento. Univ. Politécnica de Valencia, España. Servicios de publicaciones, 1999.

Alfonso R., Ó. (2023). Segmentación y segregación residencial en Bogotá. *Revista de Economía Institucional*, 25(48), 215-239. a Doctor en Planeamiento Urbano y Regional. Docente investigador, Facultad de Economía, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia, [oscar.alfonso@uexternado.edu.co], [<https://orcid.org/0000-0003-0781-0658>].

Álzate Cárdenas, M. del S., & Betancur Castaño, J. A. (1). CARACTERIZACIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS ASOCIATIVAS DEL PROGRAMA DE ECONOMÍA SOLIDARIA DE LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Semestre Económico*, 17(36), 101-132. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n36a5>

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA

Antipod. Rev. Antropol. Arqueol. No. 19, Bogotá, mayo-agosto 2014, 292 pp. ISSN 1900-5407, pp. 69-91 //Citando// Herrera Durán, Natalia. 2010. Papá Fidel, el semidiós de ruana: vida y leyenda del mayor contrabandista de licor artesanal de Bogotá (1926-1946). Tesis de grado para optar al título de Comunicadora Social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Aranda Camacho, C. A. (2022). Principio de no discriminación: aplicación al impuesto departamental al consumo de licores en Colombia y la imposición a bebidas alcohólicas en España. *Revista de Derecho Fiscal*, 21 (1), 263-287. DOI: <https://doi.org/10.18601/16926722.n21.09>

Becerra, V. (2021) PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LICOR DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA PERUINKA INDUSTRIAS S.A. A LA REPUBLICA DE ARGENTINA, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Botina Narváez, S. (2020). Capital social y vinculación sociolaboral en las unidades productivas de colombianos retornados a Norte de Santander (Colombia). *Revista Colombiana de Sociología*, 43(2), pp. 293-310.

Buesaquillo-Salazar, Diego Andrés, & López-Buriticá, Lady Katherin. (2019). Las Asociaciones Público - Privadas en Colombia: una reflexión sobre el mecanismo en el país entre 2018 y 2019. *Ensayos de Economía*, 29(55), 57-81. Epub March 14, 2020. <https://doi.org/10.15446/ede.v29n55.79363>

Castro Vargas, H., (2013). INFLUENCIA Y CONTROL POLÍTICO EN LA RENTA DE LICORES DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO (1904-1919). *Historia Caribe*, VI (18), 89-103.

Congreso de la república (2016) 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.

Corcho Ramírez, C., Duque Duque, D., & Sanabria Malaver, A. P. (2018). La responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/248

Cruz Páez, Fabio Orlando, Mera Rodríguez, Carlos William, & Lechuga Cardozo, Jorge Isaac. (2019). EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE E INNOVACIÓN IMPLEMENTADAS EN LAS UNIDADES PRODUCTIVAS DEL SENA CENTRO INDUSTRIAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE SOACHA-CUNDINAMARCA- COLOMBIA. *Tendencias*, 20(1), 183-202. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.113>

De Villegas, J. A. V. D., & Soto, G. A. S. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 7(14), 126-156.

Derecho de la competencia y del consumo Universidad Externado de Colombia.
<https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-derecho-de-la-competencia-y-del-consumo-9789587106930.html>

Díaz Campos, E. (2017). El control gubernamental en el sector público. *Temas Socio-Jurídicos*, 36(73), 81–112. <https://doi.org/10.29375/01208578.2856>

Díaz-Canel Bermúdez M. Gestión de Gobierno basada en ciencia e innovación: avances y desafíos. *An Acad Cienc Cuba [internet]* 2022 [citado en día, mes y año];12(2): e1235. Disponible en: <http://www.revistaccuba.cu/index.php/revacc/article/view/1235>

Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green Marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>

Economía social y vivir bien en el contexto urbano: Una experiencia institucional en Medellín, Colombia. (2017). *Cooperativismo & Desarrollo*, 25(110). <https://doi.org/10.16925/co.v25i110.1763>

El cacao es uno de los tantos productos de usos alimentarios cuyas características aromáticas se desarrollan a través de un proceso de fermentación y secado realizados antes de su comercialización (Reyes et al., 2000; Bart y Baryeh, 2002).

Estrada González, Ernesto. (2015). Distribución exclusiva y competencia. *El trimestre económico*, 82(326), 403-431. Recuperado en 30 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2015000200403&lng=es&tlng=es.

Estrada, H. & Saumett, H. (2014). Características, procesos productivos y direccionamiento estratégico de pequeñas unidades productivas, *Económicas CUC*, 35 (2), 51-64

Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del Sena centro industrial y desarrollo empresarial de Soacha-Cundinamarca- Colombia Cruz-Páez_ Fabio Orlando, Mera-Rodríguez_ Carlos William, Lechuga-Cardozo_ Jorge Isaac (2019)

Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. 1ª. Ed. en español. México: Editorial Herrero Hermanos, S.A.

Franco Vargas, MH., Ramírez Brouchoud, MF., Chinkousky Giraldo, MA (2019). Los controles a la administración pública en Colombia. Una aproximación al control social al presupuesto participativo en Medellín, *Reflexión Política* 21(41), pp. 50-63. DOI: <https://doi.org/10.29375/01240781.3320>

Franson, D. (1998). Industria de las bebidas. En J. M. Stellman, *Enciclopedia de Salud y seguridad en el trabajo* (pág. 65). España: Organización Internacional del Trabajo - OIT.

Fuentes Naharro, M., Fernández Torres, I., & Signes de Mesa, J. I. (2013). *Derecho de la competencia*. Editorial Civitas.

García Márquez, L. A., & Mendoza Noriega, I. A. (2020). Análisis del control gubernamental en las empresas productivas del Estado a raíz de la reforma energética en México de 2013. *Boletín Mexicano De Derecho Comparado*, 1(157), 123–168. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2020.157.15227>

García Norato, O. M., Gutiérrez Mejía, D. P., Bonilla Bonilla, Y. M. (2021)

Fortalecimiento de unidades productivas a nivel de competitividad en Colombia y Cundinamarca: un aporte desde la investigación a diversos sectores económicos. Editorial de la Universidad de Cundinamarca. 2021. Fusagasugá. 232 p. ISBN: 978-958-5195-05-9

Hernández S, R., Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1ra ed, México. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Huertas-Díaz, O. (2022). El principio de legalidad en Colombia, su monopolio y las posibilidades de flexibilización. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 14(1), 120-131.
<https://doi.org/10.22335/rlct.v14i1.1475>

Jacques, K.A., & Lyons, T.P. (2017). *The Alcohol Textbook: A Reference for the Beverage, Fuel, and Industrial Alcohol Industries*. Nottingham University Press.

Jose Joel Cruz Tarrillo; Karla Liliana Haro Zea; Juan Jesús Soria Quijaite Magíster en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión. Coordinador de Investigación en la Escuela Profesional de Administración, Universidad Peruana Unión. ORCID: 0000-0002-6372-5055. E-mail: jose.cruz@upeu.edu.pe, Perú. Doctora en Planeación estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) con Postdoctorado en Desarrollo Sostenible. Profesora investigadora de la Universidad de Montemorelos. ORCID: 0000-0002-7257-0673. E-mail: liliana.haro@outlook.com, México. Doctor en Ingeniería de Sistemas, Universidad Alas Peruanas. Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, Universidad Peruana Unión. Investigador RENACYT, Grupo de María Rostworowski del Nivel I. ORCID: 0000-0002-4415-8622. E-mail: jesussoria@upeu.edu.pe, Perú. Recibido: 8 de marzo de 2021
Aprobado: 9 de agosto de 2021 DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, Phillip (1972), "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, 36 (April)

La Republica. (11 de Julio de 2020). Obtenido de La producción de las licoreras departamentales ha caído 60% con la pandemia: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-las-licoreras-departamentalesha-caido-60-con-la-pandemia-3029604>

Lara Félix, Jesús Humberto, & Cervantes, Fernando Javier. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. The Anáhuac journal, 22(1), 36-65. Epub 08 de agosto de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>

Ley 1816 de 2016 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659>

Mankiw, N. G. (2018). Principios de economía (7ª ed.). Cengage Learning.

Martínez Vega, L. (2018). Política pública de emprendimiento en Colombia 2006-2016: un análisis cognitivo desde los instrumentos de planificación. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2018

Martínez, A. (2020) "POLÍTICA DE COMPETENCIA EN COLOMBIA ASPECTOS ECONÓMICOS" Fedesarrollo, Centro de Investigación Económica y Social

Masello, Diego. (2021). Problemas actuales de la economía informal. Desventajas de una definición generalista del empleo informal para sociedades desequilibradas. Inter

disciplina, 9(23), 15-34. Epub 05 de mayo de

2021. <https://doi.org/10.22201/ceiach.24485705e.2021.23.77344>

Mazzucato, M. (2018). "Mission-oriented innovation policies: Challenges and opportunities." *Industrial and Corporate Change*, 27(5), 803-815.

Mejía-Gutiérrez L.F., Díaz-Arango F.O., Caicedo-Eraso J.C. (2015). Caracterización fisicoquímica y sensorial de licor de mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) producido en el municipio de Aránzazu. *Revista Vector*, 10: 54-58.

Mendivelso, H. & Lobos, F. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, Volumen 13, Nº 1, 2019

Meza, C. A. (2014). Monopolio De licores y Proscripción De Destilados ilegales en Colombia. *Instituto Colombiano de Antropología e Historia*.

Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1), 59-72

Molina Ycaza, D. E., & Sánchez-Riofrío, A. M. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2(15), 104–111. <https://doi.org/10.36097/rsan.v2i15.275>

Moreno, S. (2014). *Control público y gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti-Librería editorial.

Nielsen, (2021), *Fábrica de Licores de Antioquia –FLA. Microtargeting Fla* Aguardientes. Neiva.

Nombre del alumno (2021) “Estrategia de Inbound Marketing para el Posicionamiento de una nueva marca extranjera de whisky en el mercado colombiano” Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

OLIVEIRA, E. N. A. D., SANTOS, D. D. C., SANTOS, Y. M. G. D., BUCHWEITZ, P. R., & GOMES, J. P. (2016). SOURSOP LIQUOR PROCESSING: INFLUENCE OF THE PROCESS VARIABLES ON THE PHYSICAL AND CHEMICAL CHARACTERISTICS. *Revista Caatinga*, 29(1), 246–256. <https://doi.org/10.1590/1983-21252016v29n129rc>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health 2018*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf>

Penrose, E. T. (1959). "The Theory of the Growth of the Firm." Oxford University Press.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Cuadernos del CENDES*, 30(83), 53-74.

Polack, A., Martínez, S., & Ramírez Chaparro, C.A. (2019). Las asociaciones público-privadas como instrumento de gobernaza colaborativa: apuntes para el debate y retos para la gestion. *Reflexión Política* 21(43), pp. 171-183 doi: 10.29375/01240781.3730

Porter, M. E. (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." The Free Press.

Poveda-Velasco, Juan Carlos. (2022). Influencia de la Dominancia Cerebral del Neuromarketing sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del Consumidor, un estudio general de la Generación Z en la ciudad de Sucre, Bolivia. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 285-299. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.1041>

Quintana Fuentes Lucas Fernando¹, Gelvez Pinilla Margarita², Mendoza Ludy Janeth³ 1 Universidad nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería lucas.quintana@unad.edu.co 2 secretaria de salud de santander, Bucaramanga, Colombia, margaretgelvez@gmail.com 3 Universidad nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería, ludy.mendoza@unad.edu.co

QUINTANA-FUENTES, Lucas Fernando; GÓMEZ-CASTELBLANCO, Salomón; GARCÍA-JEREZ, Alberto; MARTÍNEZGUERRERO, Nubia Consuelo. Conformación de un panel de jueces en entrenamiento para el análisis sensorial de licores de cacao obtenidos de diferentes modelos de siembra. En: *Entramado*. Julio - diciembre, 2016. vol. 12, no. 2, p. 220-227, <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24212>

Ramos Sánchez, Y. A., & Marroquín Muñoz, A. P. (2018). Acompañamiento y seguimiento unidades productivas - Fundación Hogares Bambi. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/88

Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A. y Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-87. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>

Salazar Solano, Vidal, Moreno Dena, Jesús Mario, & Casas Medina, Emma Vanessa. (2015). Innovación para el fomento de la competitividad en el proceso artesanal de producción de bacanora. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 23(46), 214-240. Recuperado en 31 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572015000200009&lng=es&tlng=es.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2019). *Economía* (19ª ed.). McGraw-Hill.

Sánchez Peña, M. (2019). *Análisis crítico del régimen del monopolio de licores destilados en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019.

Sánchez Peña, M. (2019). *Análisis crítico del régimen del monopolio de licores destilados en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019.

Sandoval, A; Moreno (2012) Unidad Académica de Estudios Regionales (UAER) de la Coordinación de Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Av. Lázaro Cárdenas s/n, esq. Felicitas del Río, Municipio Jiquilpan de Juárez, C.P. 59510. Michoacán, México. (asandoval@humanidades.unam.mx)

Santos Marinez, R., Rojas Rodriguez, C., Burbano Galan, M. (2018). *Perfil competitivo d elos tenderos de tunja y las grandes superficies de retail*. Magíster en Educación de la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Docente Fundación Universitaria Juan de Castellanos. Correo: rsantos@jdc.edu.co 2 Magíster en Administración y Planificación Educativa (C). Especialización Gerencia en Mercados de la EAN Correo: calbertorojas@jdc.edu.co 3 Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas (C) Universidad para la Cooperación Internacional México. Correo: milton.burbano@gmail.com

Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3ª ed.). Houghton Mifflin.

Trabajo de investigación adscrito a la Línea de Investigación en Planificación y Gestión del Territorio del Grupo de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (GINVEARQUI). Líder de línea: Carlos Humberto Gómez Arciniegas, Arquitecto por la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, MSc Lancaster

University (Reino Unido) PhD Politécnico di Milano (Italia). Correo electrónico:
carlos.gomez@ustabuca.edu.co

Velásquez-Medina, Martín Isidro. (2023). Innovación en el control gubernamental en la atención de denuncias ciudadanas: Una revisión bibliográfica. *Entramado*, 19(1), 233-246. Epub May 07, 2023. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.9794>

Versión, A. (s/f). EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA PLAN INSTITUCIONAL. Com.co. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <http://www.licoreracundinamarca.com.co/uploads/images/general/61674962363d8.pdf>

Vidal, F. (2019). Historia económica de la formación y consolidación del monopolio de la televisión abierta en México.

Villa, F., Rotili, M. C. C., Silva, D. F. da., Braga, G. C., Rosanelli, S., & Eberling, T. (2021). Two alcoholic sources in the preparation, chemical characterization and acceptability of artisanal dovalis liqueurs. *Ciência Rural*, 51(11), e20200830. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200830>

Villegas Arias, G. (2020) COVID-19 Measures and Human Dignity in Colombia: Restrictions of Fundamental Rights in Bogotá and Valle de Aburrá during the March-June 2020 Period, Centro Nacional de Investigación, Información y Documentos – CIID, Mujer – Niñez – Familia, Unión de Ciudadanas de Colombia, Medellín, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-3520-5132>

Zapata Guerrero, Edgar Enrique Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 52, septiembre-diciembre, 2004, pp. 119-135 Universidad EAN Bogotá, Colombia

Anexos

Instrumento de Validación; Empresa de Licores de Cundinamarca VS Artesanales y pequeña Industria

El formulario de Google Forms propuesto tiene como objetivo llevar a cabo un análisis académico sobre la dinámica del mercado que envuelve a la empresa de licores de Cundinamarca, que actúa como un monopolio de licores dentro de la geografía del departamento. Por otro lado, se busca comprender la situación de los pequeños productores industriales y artesanales especializados en destilados y vinos en el mismo contexto.

Este cuestionario se diseñó tomando en consideración los principios abordados en la materia de seminario de investigador de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). Las preguntas formuladas estarán orientadas a explorar y describir la dinámica del mercado, focalizando especialmente en el papel desempeñado por la empresa de licores de Cundinamarca como monopolio y en la contribución de los productores emergentes en este escenario.

Este enfoque permitirá analizar detenidamente cómo los actores emergentes influyen en la estructura del mercado, así como comprender sus roles y desafíos dentro de un entorno dominado por un monopolio establecido. La investigación se llevará a cabo con el rigor y la profundidad requeridos por un contexto académico, buscando obtener una comprensión integral de la dinámica y la interacción entre los distintos participantes en el mercado de licores en Cundinamarca

1. ¿Cuáles son, en su opinión, las marcas más destacadas y reconocidas en la industria de licores destilados en Cundinamarca?

Resumen de Respuestas:

Aguardiente Néctar: 4 menciones.

472 Spirits, Aguardiente Desquite: 1 mención.

Cerveza (Bavaria): 1 mención.

Destilería de Cundinamarca: 1 mención.

Conclusiones:

Aguardiente Néctar: Es la marca más destacada con 4 menciones en total, indicando un alto nivel de reconocimiento.

472 Spirits, Aguardiente Desquite: Recibe una mención, lo que sugiere cierta presencia, pero no tan fuerte como Aguardiente Néctar.

Monopolio y Desfavorecimiento de Pequeños Productores: Se menciona un punto de vista crítico sobre la industria, indicando la posible existencia de un monopolio y desafíos para los pequeños productores.

Cerveza (Bavaria): Aunque no es un licor destilado, se menciona como preferencia, mostrando la diversidad de preferencias de los encuestados.

Destilería de Cundinamarca: Recibe una mención, lo que podría indicar un reconocimiento de la producción local.

2. ¿Qué porcentaje de participación considera que tiene en el mercado actual?

Resumen de Respuestas:

Menos del 1%: 1 mención.

Mínimo (Minusculo): 1 mención.

95%: 1 mención.

Porcentaje Bajo: 1 mención.

0.01% si se refiere a mi emprendimiento. 100% si se refiere a la marca más destacada: 1 mención.

25%: 1 mención.

60%: 2 menciones.

80% del mercado sino más...: 1 mención.

Conclusiones:

El porcentaje promedio de participación en el mercado, según las respuestas, es aproximadamente 35.63%.

Existe una variabilidad significativa en las percepciones, con respuestas que van desde porcentajes muy bajos hasta afirmaciones más altas.

La respuesta "0.01% si se refiere a mi emprendimiento. 100% si se refiere a la marca más destacada" indica una interpretación dual de la pregunta.

Este análisis proporciona una idea general de las percepciones sobre la participación en el mercado de licores destilados en Cundinamarca, destacando la diversidad de opiniones entre los encuestados.

3. En su experiencia, ¿Cómo ha impactado la presencia dominante de ciertas marcas en la industria de licores destilados de Cundinamarca sobre los competidores más pequeños y emergentes en la región?

Resumen de Respuestas:

Posicionamiento de Marcas Dominantes: Gran impacto debido al posicionamiento en precio, prestigio y desconocimiento de productos artesanales.

Dificultad por Volumen de Producción: Es difícil competir en volumen de producción ya que es más económico para marcas grandes.

Leyes Complejas para Pequeños Productores: La legalización de bebidas alcohólicas es compleja para los pequeños productores.

Empoderamiento y Gran Producción: Marcas históricas tienen empoderamiento y capacidad de gran producción.

Preferencia por Marcas Reconocidas: Impacto fuerte porque las personas prefieren marcas reconocidas a las artesanales.

Competencia Desigual por Leyes Nacionales: La competencia es desequilibrada debido a las leyes nacionales para los pequeños productores.

Confianza en Gestión de Calidad: Las marcas dominantes generan más confiabilidad en términos de gestión de calidad que los pequeños competidores.

Establecimiento Necesario para Competir: Es complicado competir con marcas grandes; se necesita estar bien establecido y competir por calidad.

Nicho Selectivo para Marcas Emergentes: Dinámicas de posicionamiento, músculo financiero y canales de distribución limitan a marcas emergentes a un nicho selectivo.

Temas Clave:

Competencia Desigual: Varios respondientes destacan que la competencia es desigual debido a factores como el volumen de producción y las leyes nacionales.

Desafíos Legales: La complejidad de las leyes para pequeños productores es una barrera significativa.

Confianza del Consumidor: La confianza del consumidor parece inclinarse hacia marcas reconocidas debido a la gestión de calidad y la trayectoria.

Posicionamiento Estratégico: La estrategia de posicionamiento, el músculo financiero y los canales de distribución son factores clave que afectan a las marcas emergentes.

Conclusiones:

La presencia dominante de ciertas marcas impacta significativamente a competidores más pequeños, afectando su capacidad para competir en términos de volumen, legalización y confianza del consumidor.

Las leyes nacionales y la complejidad en la legalización son desafíos importantes para los pequeños productores.

La confianza del consumidor y la preferencia por marcas reconocidas presentan obstáculos para las marcas emergentes.

Estrategias de posicionamiento y canales de distribución son elementos clave que afectan el éxito de las marcas emergentes.

Este análisis destaca la complejidad de la competencia en la industria de licores destilados en Cundinamarca y sugiere áreas donde los competidores más pequeños pueden enfrentar desafíos.

4. ¿Cuál es el licor que más le gusta a la gente en Cundinamarca y por qué cree que le gusta tanto?

Resumen de Respuestas:

Aguardiente por Monopolio y Economía: Se destaca el aguardiente, principalmente debido a la falta de opciones por un monopolio histórico y su asequibilidad.

Aguardiente Néctar Verde por Sabor y Precio: Menciones positivas para el Aguardiente Néctar Verde por su agradable sabor y precio asequible.

Aguardiente por Fácil Consecución y Economía: El aguardiente es preferido por su fácil adquisición y precio económico.

Aguardiente por Tradición y Economía: Preferencia por el aguardiente debido a su tradición y ser económico.

Variedad Dependiendo del Grupo Social: Reconocimiento de que las preferencias pueden variar según el grupo social.

Aguardiente Néctar por Precio y Sabor: Destaque para el Aguardiente Néctar, considerando tanto precio como sabor.

Aguardiente por Economía: La economía es un factor clave en la preferencia por el aguardiente.

Whisky por Gusto General, pero Limitado por Precio: Se sugiere que el whisky puede ser apreciado por todos, pero su precio limita su consumo.

Aguardiente por Precio y Accesibilidad: Preferencia por el aguardiente debido a su precio asequible y fácil acceso.

Temas Clave:

Impacto del Monopolio: La falta de opciones debido a un monopolio histórico ha influido en las preferencias de licor.

Asequibilidad: La economía y el precio asequible son factores recurrentes en las respuestas.

Sabor Agradable: La apreciación del sabor, especialmente en el caso del Aguardiente Néctar Verde, es un elemento positivo.

Conclusiones:

Aguardiente como Preferencia Dominante: El aguardiente destaca como la preferencia más mencionada, influenciada por factores económicos, tradición y accesibilidad.

Impacto del Monopolio en la Elección: La presencia histórica de un monopolio ha limitado las opciones y ha dirigido la preferencia hacia el aguardiente.

Asequibilidad y Sabor: La asequibilidad del aguardiente y la apreciación de su sabor son aspectos clave en su popularidad.

Variedad Dependiendo del Grupo Social: Se reconoce que las preferencias pueden variar según el grupo social, mostrando la diversidad en gustos.

Este análisis proporciona una visión general de las preferencias de licor en Cundinamarca, destacando el papel significativo del aguardiente y la influencia de factores como la economía y la tradición en la elección de licor.

5. ¿Qué hace especial a los licores de Cundinamarca en comparación con otros? ¿Hay algo único en su sabor o producción?

Resumen de Respuestas:

Calidad basada en Materias Primas y Pisos Térmicos: Se destaca la calidad de los licores de Cundinamarca debido a la amplia gama de materias primas y pisos térmicos en el departamento.

Versión Similar a Otros Licores del País: Algunos perciben que los licores de Cundinamarca son similares a los de otras regiones del país y no tienen características distintivas.

Empoderamiento y Patrocinios Retributivos: Se menciona que los licores de Cundinamarca pueden ser especiales debido a patrocinios retributivos por parte de empresas empoderadas.

Derivados de Caña de Azúcar: Se destaca que los licores son derivados de caña de azúcar.

Autenticidad y Variedades: La autenticidad del sabor y la presencia de variedades en los licores son aspectos especiales mencionados.

Destilado de Caña con Anís: Se menciona que los licores de Cundinamarca son destilados de caña con anís.

Marcas Especiales como 472spirits y Desquite: Se identifican marcas específicas, como 472spirits y Desquite, como especiales.

Dudas sobre la Especialidad: Algunos respondientes expresan dudas sobre la especialidad de los licores de Cundinamarca, sugiriendo que podría ser más un tema de regionalismo y costumbre.

Temas Clave:

Calidad y Variedad de Materias Primas: La calidad de los productos se asocia con la diversidad de materias primas y pisos térmicos en Cundinamarca.

Percepción de Similaridad: Algunos consideran que los licores de Cundinamarca no son muy distintos de los licores de otras regiones.

Autenticidad y Variedades: La autenticidad del sabor y la presencia de variedades se destacan como elementos especiales.

Marcas Específicas: La especialidad se atribuye a marcas específicas como 472spirits y Desquite.

Conclusiones:

La calidad basada en la diversidad de materias primas y pisos térmicos es un factor clave en la percepción de la especialidad de los licores de Cundinamarca.

Existen opiniones divergentes, con algunos viendo similitudes con licores de otras regiones y otros destacando elementos auténticos y variedades.

La mención de marcas específicas, como 472spirits y Desquite, indica que hay reconocimiento de licores particulares en la región.

Este análisis sugiere que la especialidad de los licores de Cundinamarca está vinculada a factores como la diversidad de materias primas, la autenticidad del sabor y la presencia de marcas específicas. La percepción puede variar según las experiencias y preferencias individuales.

6. ¿Cómo describiría los licores que se producen en Cundinamarca? ¿Hay muchos tipos diferentes o solo algunas marcas populares?

Resumen de Respuestas:

Muchos Tipos Diferentes: Se menciona que hay muchos tipos diferentes de licores en Cundinamarca.

Variedad por Productores Pequeños: Productores pequeños contribuyen a una mayor variedad de sabores y experiencias en los licores.

Una Marca Popular: Aguardiente Néctar: Una respuesta destaca que solo hay una marca popular, el Aguardiente Néctar.

Solo Algunas Marcas Populares: Algunos mencionan que solo hay algunas marcas populares en la región.

Desconocimiento o Falta de Variedad: Algunas respuestas indican desconocimiento o la percepción de falta de variedad o marcas conocidas.

Buena Calidad y Precio, pero Pocas Marcas Conocidas: Se destaca que los licores son de buena calidad y buen precio, pero no hay muchas marcas conocidas.

Variedad con Predominio de Algunas Marcas Tradicionales: Hay muchos tipos diferentes, pero algunas marcas tradicionales predominan.

Conocimiento Limitado del Mercado: Se sugiere que, aunque hay muchos licores diferentes, el mercado solo conoce la típica.

Algunas Marcas Populares: Se destaca que existen algunas marcas populares en la región.

Temas Clave:

Variedad por Productores Pequeños: La variedad se asocia con productores pequeños que ofrecen diferentes sabores y experiencias.

Predominio de Marcas Populares: Algunas respuestas indican que solo algunas marcas populares son dominantes en la región.

Desconocimiento o Limitación del Mercado: Algunas respuestas sugieren desconocimiento o una percepción de limitación en la variedad de licores conocidos en el mercado.

Conclusiones:

Existe una percepción variada sobre la variedad de licores en Cundinamarca, desde muchos tipos diferentes hasta la predominancia de algunas marcas populares.

La contribución de productores pequeños se destaca como un factor en la diversidad de sabores y experiencias.

La presencia de marcas populares como Aguardiente Nectar es destacada en algunas respuestas.

Este análisis sugiere que mientras hay cierta diversidad en la oferta de licores en Cundinamarca, la popularidad de ciertas marcas y el conocimiento limitado del mercado pueden influir en la percepción general de la variedad de licores en la región.

7. ¿Cómo cree que las marcas más populares promocionan sus licores en Cundinamarca?
¿Qué hacen para que la gente los prefiera?

Resumen de Respuestas:

Publicidad y Precios Bajos: Se destaca la publicidad y los precios bajos, aprovechando que muchos productos populares en Cundinamarca no son destilados en el departamento y son importados.

Patrocinio de Eventos Multitudinarios: Estrategia de patrocinar eventos multitudinarios para aumentar visibilidad.

Exclusividades en Eventos: El uso de exclusividades en eventos como una táctica de promoción.

Publicidad a Través de Medios: Promoción a través de medios publicitarios convencionales.

Presencia en Eventos Importantes: Participación constante en eventos importantes, junto con muestras gratuitas y otras formas notables de publicidad.

Ferias y Eventos Locales: Estrategia de promoción a través de ferias y eventos locales, enfatizando la facilidad de conseguirlos y su economía.

Competencia en Precio: Marcas populares compiten en precio, especialmente frente a las marcas artesanales.

Producción en Volumen Industrial: Estrategia de producción en volumen industrial para reducir costos y hacer los licores más accesibles.

Ubicuidad y Disponibilidad Generalizada: Estar dispuestos en todo lugar para aumentar la accesibilidad y visibilidad.

Temas Clave:

Precio Competitivo: La competencia en precio es una estrategia común para marcas populares.

Participación en Eventos: La presencia constante en eventos, patrocinios y exclusividades son tácticas utilizadas para aumentar la visibilidad.

Ubicuidad y Disponibilidad: La disponibilidad generalizada y la ubicuidad en lugares estratégicos contribuyen a la preferencia del consumidor.

Publicidad y Medios Convencionales: El uso de publicidad a través de medios convencionales, como televisión y otros medios, también es una estrategia clave.

Conclusiones:

Las estrategias de promoción de las marcas populares en Cundinamarca abarcan desde precios competitivos hasta patrocinios en eventos masivos y presencia en medios convencionales.

La participación constante en eventos importantes y la disponibilidad generalizada son aspectos destacados para generar preferencia del consumidor.

La competencia en precio, especialmente frente a las marcas artesanales, es un elemento clave en la estrategia de algunas marcas populares.

Este análisis destaca la diversidad de estrategias que utilizan las marcas populares para promocionar sus licores en Cundinamarca, mostrando una combinación de tácticas de marketing, participación en eventos y competitividad en precios.

8. ¿Cómo afecta la publicidad de las marcas conocidas a la competencia en la industria de licores en Cundinamarca? ¿Cree que ha sido importante para su éxito?

Resumen de Respuestas:

Sí, Bastante Importante: La publicidad de las marcas conocidas es considerada bastante importante.

Alcance Significativo: Las marcas conocidas logran tener un alcance significativo entre la población.

Capacidad de Publicidad, Producción y Músculo Financiero: Las marcas conocidas tienen más capacidad en términos de publicidad, producción y músculo financiero.

Genera Reconocimiento Constante: La publicidad constante genera el reconocimiento de las marcas entre las personas.

Importancia al 100%: La importancia de la publicidad se percibe como del 100%.

Acompañamiento en Eventos Importantes y Estrategias de Marketing: El éxito de la industria se atribuye al acompañamiento en eventos importantes y a las estrategias de marketing.

Reconocimiento Limitado a Grandes Marcas: La gente solo conoce las grandes marcas, lo que sugiere su importancia.

Papel Importante, pero Comercios También son Relevantes: La publicidad juega un papel importante, pero los establecimientos de comercio también desempeñan un papel relevante.

Comunicación Según ADN y Expectativas de Clientes: Cada marca comunica según su ADN y las expectativas de los clientes.

Temas Clave:

Importancia de la Publicidad: La mayoría reconoce la importancia de la publicidad en el éxito de las marcas conocidas.

Alcance y Reconocimiento: La publicidad contribuye al alcance significativo y al reconocimiento constante de las marcas.

Capacidad Financiera y de Producción: Se destaca la capacidad financiera y de producción como ventajas para marcas conocidas.

Eventos Importantes y Estrategias de Marketing: El acompañamiento en eventos importantes y estrategias de marketing también se considera relevante para el éxito.

Limitación del Reconocimiento a Grandes Marcas: La limitación del reconocimiento a las grandes marcas sugiere la influencia de la publicidad en la percepción del consumidor.

Conclusiones:

La publicidad de las marcas conocidas es considerada fundamental para su éxito en la industria de licores en Cundinamarca.

El alcance, el reconocimiento constante y la capacidad financiera y de producción son factores clave vinculados a la publicidad.

La participación en eventos importantes y las estrategias de marketing también se destacan como elementos que contribuyen al éxito.

Este análisis sugiere que la publicidad desempeña un papel crucial en la competencia de la industria de licores en Cundinamarca, impactando la percepción del consumidor y contribuyendo al éxito de las marcas conocidas.

9. ¿Cuáles son los problemas que enfrentan las marcas más pequeñas al competir con las grandes en términos de publicidad? ¿Ve usted oportunidades para que las marcas más pequeñas tengan éxito en este mercado competitivo?

Resumen de Respuestas:

Enfocarse en Marketing Digital: Una respuesta sugiere que las marcas más pequeñas pueden abordar el desafío mediante el marketing digital.

Condenadas al Fracaso sin Grandes Inversionistas: Se plantea la idea de que las pequeñas marcas podrían estar condenadas al fracaso a menos que consigan grandes inversionistas debido a los costos involucrados en la comercialización.

Imposibilidad de Competir en Exclusividad: Se menciona la dificultad de competir directamente con marcas empoderadas históricamente, especialmente en actividades que requieren exclusividad.

Desafío Económico para la Publicidad Convencional: La capacidad económica es un desafío para las pequeñas marcas en la promoción a través de diferentes medios de comunicación.

Oportunidades Relativas a la Capacidad Económica: Se sugiere que las oportunidades para las marcas pequeñas dependen de su capacidad económica.

Detalle y Variedad como Oportunidad: Las marcas pequeñas tienen oportunidades al enfocarse en detalles y variedades, destacando su capacidad para mostrar estos aspectos.

Requerimientos Legales y Confianza del Consumidor: Se menciona que las marcas pequeñas enfrentan desafíos con los requerimientos legales y que los consumidores tienden a confiar más en las grandes marcas.

Posibilidad de Éxito a Pesar de las Leyes Restringidas: Se plantea que es posible tener éxito, pero las leyes pueden ser un obstáculo, especialmente en el caso del viche.

Enfoque en el Canal Online y Posicionamiento: Las marcas pequeñas se centran en el canal online y posicionan sus productos en este canal, dependiendo de sus criterios de éxito.

Temas Clave:

Desafíos Económicos: La capacidad económica es un desafío común para las marcas más pequeñas.

Competencia con Grandes Marcas: Competir directamente con grandes marcas históricas puede ser ilógico y desafiante.

Oportunidades en Detalles y Variedad: Las marcas más pequeñas pueden encontrar oportunidades al destacar detalles y variedades.

Confianza del Consumidor: La confianza del consumidor, a menudo inclinada hacia las grandes marcas, es un desafío para las marcas más pequeñas.

Canal Online como Estrategia: Algunas marcas pequeñas encuentran éxito al centrarse en el canal online.

Conclusiones:

Las marcas más pequeñas enfrentan desafíos económicos, legales y de competencia directa con marcas históricamente empoderadas.

Sin embargo, hay oportunidades para destacar mediante estrategias específicas, como enfocarse en detalles y variedades, así como aprovechar el canal online.

La confianza del consumidor y los requisitos legales son considerados como obstáculos significativos.

Este análisis refleja la complejidad de la competencia para marcas más pequeñas en la industria de licores en Cundinamarca, destacando la importancia de estrategias específicas y la superación de desafíos económicos y legales.

10. ¿Qué dificultades enfrentan las marcas pequeñas al competir con las más grandes en el mercado de licores? ¿Cómo podrían superar estos problemas?

Resumen de Respuestas:

Permisos e Impuestos: Dificultades en la obtención de permisos de introducción de productos y el pago de impuestos.

Complicaciones con Impuestos y Permisos: Acceder a impuestos y permisos es un desafío complejo para los pequeños productores.

Requerimientos de INVIMA: La solicitud de aprobación por parte del INVIMA se presenta como una dificultad.

Limitación de Músculo Financiero: La falta de musculo financiero es una limitación para las marcas más pequeñas.

Desafío en Capacidad Productiva a Gran Escala: La capacidad productiva a gran escala es una dificultad para las marcas más pequeñas.

Competencia Desigual en Publicidad Masiva: La publicidad masiva es una dificultad debido a la competencia desigual en términos de recursos financieros.

Necesidad de Capacidad Económica: La capacidad económica para expandir el producto es crucial para superar obstáculos.

Normatividad, Monopolio y Costos de Producción: Enfrentan desafíos con normativas, monopolio y altos costos de producción.

Ventajas en Publicidad Local: Aunque enfrentan desafíos, los pequeños emprendimientos pueden encontrar ventajas al mostrarse localmente con la publicidad.

Documentación Legal y Fiabilidad del Consumidor: La documentación legal es un obstáculo, y la fiabilidad del consumidor es esencial para superar problemas.

Flexibilidad en Leyes e Impuestos: La flexibilidad en leyes e impuestos se percibe como una posible solución para el surgimiento de más marcas.

Diferenciación a través de Narrativa de Pequeños Productores: Diferenciación mediante una narrativa apropiada que destaque el control de calidad por parte de pequeños productores.

Temas Clave:

Desafíos Legales y de Impuestos: Problemas con permisos, impuestos y regulaciones son comunes.

Limitaciones Financieras: La falta de músculo financiero y capacidad económica es una limitación importante.

Competencia Desigual en Publicidad: La competencia desigual en términos de recursos financieros dificulta la publicidad masiva.

Ventajas Locales: La ventaja de la publicidad local y la diferenciación de pequeños productores son mencionadas como posibles estrategias.

Flexibilidad en Leyes e Impuestos: La flexibilidad en leyes e impuestos se ve como una posible solución.

Conclusiones:

Las marcas más pequeñas enfrentan desafíos significativos en términos de permisos, impuestos, capacidad financiera y competencia desigual en publicidad.

Las estrategias para superar estos problemas incluyen enfocarse en la ventaja local, diferenciarse mediante una narrativa de pequeños productores y buscar flexibilidad en leyes e impuestos.

Este análisis resalta las barreras significativas que enfrentan las marcas más pequeñas en el mercado de licores en Cundinamarca, así como estrategias potenciales para superar estos desafíos.

11. ¿Ha visto algún programa que apoye a las pequeñas marcas de licores en Cundinamarca? Si es así, ¿Cómo cree que ha ayudado a su crecimiento y éxito?

Resumen de Respuestas:

No se ha Visto Ningún Programa de Apoyo: La mayoría de las respuestas indican que no se ha observado ningún programa que apoye a las pequeñas marcas de licores en Cundinamarca.

Recuerdo de Programa para Cervecerías Hace 3 Años: Una respuesta menciona haber visto un programa para cervecerías hace unos años, pero no se menciona su impacto actual.

Percepción de Obstáculos para el Pequeño Productor: Se plantea la idea de que existen obstáculos y trabas para el pequeño productor, lo que dificulta su competencia.

Ausencia de Apoyo y Auge del Mercado: Se sugiere que la falta de apoyo contribuye a la ausencia de un auge de las marcas pequeñas en el mercado.

Inexistencia de Programas de Apoyo: La ausencia de programas de apoyo es mencionada de manera explícita.

Inversión de Recursos Propios: La inversión en recursos propios es destacada como la principal fuente de financiamiento para las pequeñas marcas.

Desconocimiento de Programas de Apoyo: Algunos respondientes expresan que no conocen ningún programa de apoyo.

Menciones a Leyes como Forma de Apoyo: Se menciona que ciertas leyes, como la ley del viche y de la panela, podrían ser consideradas como formas de apoyo.

Participación en Espacios Culturales: Algunas respuestas sugieren que las marcas participan en espacios culturales para educar y transmitir la filosofía de su marca.

Temas Clave:

Falta de Programas de Apoyo Evidentes: La mayoría de las respuestas reflejan la falta de programas de apoyo visibles para pequeñas marcas de licores.

Percepción de Obstáculos: La percepción de obstáculos y trabas para los pequeños productores es común.

Autofinanciamiento: Las pequeñas marcas dependen principalmente de recursos propios para su inversión y crecimiento.

Ausencia de Auge en el Mercado: Se sugiere que la falta de apoyo contribuye a la falta de un auge de las marcas pequeñas en el mercado.

Conclusiones:

La falta de programas de apoyo específicos para las pequeñas marcas de licores es una preocupación común.

La percepción de obstáculos y trabas, junto con la dependencia de recursos propios, destaca los desafíos que enfrentan estas marcas.

La participación en espacios culturales se menciona como una forma en que las marcas pueden educar y transmitir su filosofía al consumidor.

Este análisis refleja la necesidad de mayores iniciativas de apoyo a las pequeñas marcas de licores en Cundinamarca y sugiere que la falta de apoyo puede estar contribuyendo a la limitada visibilidad y crecimiento de estas marcas en el mercado.

12. ¿Cómo afecta el gobierno a la producción y venta de licores en Cundinamarca?

Resumen de Respuestas:

Burocracia en Introducción de Nuevos Productos: Se menciona la burocracia en las gobernaciones como un obstáculo para la introducción de nuevos productos.

Regulaciones desde un Escritorio sin Contemplar el Mercado: Las regulaciones se perciben como elaboradas desde un escritorio sin tener en cuenta las exigencias del mercado.

Altos Impuestos Desfavorables para Pequeños Productores: Los altos impuestos en producción y ventas son considerados desfavorables para los pequeños productores.

Incremento de Costos al Consumidor Final: Los altos impuestos incrementan los costos para el consumidor final, generando poco margen de ganancia para los pequeños productores.

Normativas y Falta de Apoyo: Las normas y la falta de apoyo son mencionadas como factores impactantes.

Cumplimiento con Normativa y Reglamentación: Se sugiere que el gobierno afecta principalmente cuando las marcas deben cumplir con normativas y reglamentaciones para la fabricación.

Falta de Facilidades Económicas para Registros y Documentación: La falta de facilidades económicas para registros y documentación legal es identificada como un problema.

Leyes Generales sin Distinción entre Pequeños y Grandes Productores: El gobierno afecta con leyes generales que se aplican sin distinción entre pequeños y grandes productores.

Categorías No Legalizadas y Vacíos en Normas: Se señala que algunas categorías aún no legalizadas, como el "biche", carecen de respaldo y existen vacíos en sus normas.

Temas Clave:

Burocracia y Regulaciones Desfavorables: La burocracia y regulaciones percibidas como desfavorables son destacadas como obstáculos.

Impacto de Altos Impuestos: Los altos impuestos impactan negativamente tanto en los costos de producción como en el margen de ganancia.

Normativas y Falta de Apoyo: La normativa y la falta de apoyo son consideradas como factores que afectan la producción y venta de licores.

Falta de Facilidades Económicas: La falta de facilidades económicas para registros y documentación legal es un problema identificado.

Leyes Generales sin Distinción: La aplicación de leyes generales sin distinción entre pequeños y grandes productores es señalada como un aspecto a considerar.

Conclusiones:

Las respuestas sugieren que las regulaciones, la burocracia y los altos impuestos son los principales aspectos que impactan negativamente en la producción y venta de licores en Cundinamarca.

La falta de facilidades económicas y la aplicación de leyes generales sin considerar las diferencias entre pequeños y grandes productores también se destacan como desafíos.

Este análisis resalta la importancia de considerar políticas gubernamentales más flexibles y adaptadas a las necesidades de los diferentes actores en la industria de licores en Cundinamarca.

13. ¿Cree que las reglas del gobierno hacen fácil o difícil que nuevas marcas entren en el mercado de licores en Cundinamarca? ¿Por qué?

Resumen de Respuestas:

Dificultades en la Obtención de Permisos: Las regulaciones gubernamentales hacen difícil que nuevas marcas ingresen debido a requisitos complicados en la obtención de permisos.

Percepción de Dificultad: La percepción general es que es difícil para nuevas marcas ingresar al mercado.

Trámites Complicados y Poca Efectividad: Se menciona la complejidad de los trámites y la poca efectividad en la ayuda a los pequeños productores como factores que dificultan el ingreso al mercado.

Costos de Cumplir con Normativas Vigentes: Constituir una empresa que cumpla con las normativas vigentes implica costos que las micropymes no pueden asumir fácilmente.

Contrarios a la Entrada de Nuevas Marcas: Se sugiere que las regulaciones están en contra de la entrada de nuevas marcas.

Monopolio y Dificultad para Emprendimientos Nuevos: La percepción es que el monopolio en la industria y las regulaciones hacen difícil la creación de nuevos emprendimientos.

Exigencias del INVIMA como Obstáculo: El INVIMA solicita muchas cosas, lo que se percibe como un obstáculo para las nuevas marcas.

Dificultades para el Ingreso de Nuevas Marcas: La entrada de nuevas marcas se considera difícil debido a las regulaciones.

Proporcionalidad Financiera como Desafío: La proporcionalidad financiera se plantea como un desafío para las nuevas marcas en relación con las regulaciones.

Temas Clave:

Complejidad en Obtención de Permisos: La complejidad en la obtención de permisos es identificada como un obstáculo significativo.

Percepción General de Dificultad: Hay una percepción generalizada de que es difícil para nuevas marcas ingresar al mercado de licores.

Impacto de Costos y Trámites Complicados: Los costos y los trámites complicados se destacan como desafíos para las micropymes.

Contraposición a la Entrada de Nuevas Marcas: Algunas respuestas sugieren que las regulaciones están en contra de la entrada de nuevas marcas.

Relación con el Monopolio en la Industria: La presencia de un monopolio en la industria se vincula con la dificultad para nuevos emprendimientos.

Conclusiones:

La percepción general es que las regulaciones gubernamentales hacen difícil que nuevas marcas ingresen al mercado de licores en Cundinamarca.

La complejidad en la obtención de permisos, los altos costos y los trámites complicados se identifican como los principales obstáculos.

Este análisis destaca la necesidad de revisar y adaptar las regulaciones para facilitar el ingreso de nuevas marcas al mercado de licores en Cundinamarca y promover un ambiente más inclusivo para emprendedores.

14. ¿El gobierno ha tomado medidas para asegurar que todas las marcas tengan las mismas oportunidades en la industria de licores en Cundinamarca? Si es así, ¿Cómo crees que ha ayudado a que la competencia sea justa?

Resumen de Respuestas:

Falta de Medidas Gubernamentales: La mayoría de las respuestas indican que el gobierno no ha tomado medidas para asegurar igualdad de oportunidades en la industria de licores.

Desconocimiento: Algunas respuestas expresan desconocimiento acerca de las acciones gubernamentales en este aspecto.

Percepción Negativa: Se sostiene la percepción negativa de que el gobierno no ha podido controlar el monopolio en la industria del licor.

Escepticismo sobre la Intención del Gobierno: Existe escepticismo sobre si el gobierno realmente desea proporcionar oportunidades iguales a todas las marcas.

Ausencia de Conocimiento de Medidas Específicas: Se señala la falta de conocimiento sobre medidas específicas del gobierno.

Industria con Poder y Falta de Intervención Gubernamental: Se menciona que la industria del licor tiene mucho poder y que el gobierno no interviene adecuadamente.

Ausencia de Acciones Gubernamentales: La percepción general es que el gobierno no ha tomado medidas en este ámbito.

Temas Clave:

Falta de Medidas Gubernamentales Efectivas: La mayoría de las respuestas sugiere la falta de medidas gubernamentales efectivas para garantizar igualdad de oportunidades en la industria de licores.

Percepción Negativa del Control sobre el Monopolio: Existe una percepción negativa en cuanto a la capacidad del gobierno para controlar el monopolio en la industria del licor.

Escepticismo sobre la Intención Gubernamental: Algunas respuestas expresan escepticismo sobre si el gobierno realmente busca proporcionar oportunidades iguales.

Poder de la Industria del Licor: Se destaca el poder significativo de la industria del licor en la región.

Conclusiones:

La percepción general es que el gobierno no ha implementado medidas efectivas para garantizar igualdad de oportunidades en la industria de licores en Cundinamarca.

Existe escepticismo sobre la intención del gobierno y la capacidad para controlar el monopolio en la industria del licor.

Este análisis refleja la necesidad de una revisión y posible intervención gubernamental para promover la igualdad de oportunidades en la industria de licores en Cundinamarca y abordar preocupaciones sobre el monopolio.

15. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las pequeñas empresas de licores en comparación con las grandes en Cundinamarca?

Ventajas:

Diversidad en Materias Primas y Pisos Térmicos: Mayor diversidad en materias primas y pisos térmicos.

Mano de Obra Local: Acceso a mano de obra local.

Mercado Comprometido con Nuevos Productos: Mercado comprometido con la aceptación de nuevos productos.

Generación de Flujo Económico en la Región: Contribución a la generación de flujo económico en la región.

Variedad y Calidad por Libre Competencia: Posibilidad de ofrecer mayor variedad y calidad debido a la libre competencia.

Venta Directa al Consumidor Final: Capacidad de vender directamente al consumidor final, reduciendo costos.

Desventajas:

Excesos en Precios de Permisología: Costos excesivos asociados a permisos y trámites.

Impuestos Excesivos: Carga impositiva excesiva.

Falta de Oportunidades: Limitación en oportunidades para pequeñas empresas.

Empoderamiento Histórico de Grandes Empresas: Desventaja histórica frente a empresas más grandes y empoderadas.

Alta Tecnología para Producción: Necesidad de inversiones significativas en alta tecnología para la producción.

Masiva Publicidad de Grandes Empresas: Desafío para competir con la masiva publicidad de las grandes empresas.

Exclusividad en Eventos para Empresas Empoderadas: Limitación de acceso a eventos y exclusividad para empresas empoderadas.

Capacidad Económica Limitada: Limitación en capacidad económica.

Producción en Masa y Años en el Mercado: Desventajas asociadas a la producción en masa y a la mayor antigüedad en el mercado por parte de las grandes empresas.

Publicidad, Fidelización y Músculo Financiero: Desventajas relacionadas con la publicidad, fidelización y músculo financiero de las grandes empresas.

Conclusiones:

Las pequeñas empresas tienen ventajas como la diversidad, mano de obra local y mayor compromiso del mercado con nuevos productos.

Sin embargo, enfrentan desafíos significativos, incluyendo costos elevados, impuestos excesivos y la dificultad para competir en publicidad y fidelización.

Este análisis destaca la complejidad del panorama para las pequeñas empresas de licores en Cundinamarca, señalando la necesidad de abordar los desafíos estructurales para fomentar un entorno más equitativo y favorable para los emprendedores en la industria.

16. ¿Ha notado que muchas empresas pequeñas se están uniendo en el mercado de licores en Cundinamarca? Si es así, ¿por qué crees que está pasando y cómo afecta a la competencia? ¿Las universidades, federaciones, el SENA, u otros han ayudado en este proceso?

Resumen de Respuestas:

Falta de Notificación sobre Unión de Empresas Pequeñas: La mayoría de las respuestas indica que no se ha notado una tendencia de unión entre empresas pequeñas en el mercado de licores en Cundinamarca.

Tendencia de Moda y Mejora en Calidad: Algunas respuestas sugieren que la idea de unirse podría ser una tendencia de moda, posiblemente relacionada con la cerveza artesanal, y que instituciones como universidades, federaciones y el SENA podrían estar mejorando la calidad de los procesos mediante programas educativos.

Ayuda Exigua y Burocrática de Instituciones: Se señala que la ayuda de instituciones como universidades, federaciones y el SENA es limitada y burocrática.

Unión para Competir con Grandes Productores: Una respuesta menciona que algunas empresas podrían estar uniéndose para competir con los grandes productores, pero se percibe como una práctica cuestionable que podría afectar la libertad del consumidor.

Desconocimiento y Falta de Vínculo con Instituciones: Algunas respuestas indican desconocimiento sobre la unión de empresas pequeñas y sugieren que las instituciones no parecen tener un vínculo significativo en este proceso.

Temas Clave:

Falta de Tendencia Clara de Unión: La mayoría de las respuestas no percibe una clara tendencia de unión entre empresas pequeñas en el mercado de licores.

Posible Relación con Tendencias de Moda: Se sugiere que la idea de unirse podría estar relacionada con tendencias de moda, posiblemente influenciadas por la cerveza artesanal.

Limitaciones en la Ayuda de Instituciones: La ayuda de instituciones como universidades, federaciones y el SENA se percibe como limitada y burocrática.

Percepción Cuestionable de la Unión para Competir: La unión de empresas pequeñas para competir con grandes productores se ve como una práctica cuestionable que podría afectar la libertad del consumidor.

Conclusiones:

No hay consenso sobre la existencia de una tendencia de unión entre empresas pequeñas en el mercado de licores en Cundinamarca.

La percepción de una posible relación con tendencias de moda y la limitada ayuda de instituciones resaltan la complejidad de la situación.

Este análisis destaca la necesidad de una mayor investigación y comprensión de las dinámicas en el mercado de licores en Cundinamarca, así como de la efectividad de las intervenciones de instituciones en este contexto.