

**MODELO DE NEGOCIO DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN
CONFIABLE Y EFICIENTE DE LICOR EN ENGATIVÁ, BOGOTÁ DESDE UNA
PERSPECTIVA CRÍTICA**

Luis Felipe Torres Cleves

**Trabajo de grado para optar por el
título de Profesional en Mercadeo**

Director del trabajo de grado:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C.

2026

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la fortaleza, la disciplina y la oportunidad de culminar esta etapa académica.

De igual manera, expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, sus consejos y su acompañamiento durante todo este proceso, siendo un pilar fundamental para alcanzar este logro.

Agradezco también al cuerpo docente que me apoyo en todo el camino, a la profesora Carolina Garzon Medina, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a la Universidad Santo Tomás por la formación recibida a lo largo de mi carrera profesional, brindando las herramientas necesarias para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en la investigación, especialmente a quienes respondieron la encuesta, ya que su colaboración permitió obtener información clave para el desarrollo del estudio.

Tabla de contenido

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Justificación teórica.....	8
Justificación práctica	9
Justificación metodológica	10
MARCO TEÓRICO.....	11
El comercio electrónico (e-commerce)	12
El e-commerce en el consumo masivo y en la comercialización de licor.....	13
Comportamiento del consumidor en entornos digitales.....	14
Confianza, riesgo y seguridad en el comercio electrónico	15
Modelos de negocio de e-commerce.....	17
Viabilidad del modelo de e-commerce en la comercialización de licor	18
Diseño de la investigación	19
Metodología de la investigación.....	19
INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	20
Participantes	21
Análisis de resultados	22
ANÁLISIS DEL ENTORNO	38
ANÁLISIS PESTEL	39
BENCHMARKING.....	40
ANÁLISIS FODA	43
DISCUSIÓN	44
CONCLUSIONES	47
Referencias	48

Resumen

El presente trabajo analiza las barreras y oportunidades del modelo de negocio de e-commerce para la comercialización de licor en la localidad de Engativá, Bogotá, desde una perspectiva crítica. El problema de investigación surge a partir de la creciente digitalización del comercio y, al mismo tiempo, de las limitaciones existentes en la venta de bebidas alcohólicas en canales digitales, tales como la informalidad, el riesgo de adulteración y la baja confianza del consumidor. El objetivo general es generar un análisis crítico sobre la viabilidad del modelo de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en este contexto. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, apoyado en dos fases: una revisión documental del entorno (análisis PESTEL, DOFA y benchmarking) y la aplicación de una encuesta estructurada a 101 consumidores de la localidad. Los resultados evidencian una alta penetración del consumo de licor y una creciente adopción de canales digitales, así como una preocupación significativa por la autenticidad del producto. Asimismo, se identificó una alta disposición del mercado a utilizar plataformas especializadas que ofrezcan seguridad, precios justos y rapidez en la entrega. Como conclusión, se establece que el modelo de e-commerce representa una oportunidad viable en Engativá, siempre que logre superar barreras asociadas a la confianza, la regulación y la competencia existente. En este sentido, la diferenciación a través de la trazabilidad, la legalidad del producto y la eficiencia logística se posiciona como un factor clave para su implementación exitosa.

Palabras clave: e-commerce, comercialización de licor, consumidor digital, trazabilidad, Engativá

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023), impulsado por la digitalización de los medios de pago, el acceso a internet (MinTIC, 2024) y los cambios en los hábitos de consumo. Dentro de este contexto, la comercialización de bebidas alcohólicas a través de canales digitales ha comenzado a consolidarse como una alternativa relevante para los consumidores, quienes buscan comodidad, rapidez y disponibilidad en sus compras.

No obstante, este crecimiento también ha evidenciado una serie de problemáticas asociadas al sector, tales como la informalidad en la distribución, el riesgo de adquirir licor adulterado (Ministerio de Salud, 2023) y la limitada oferta de plataformas especializadas que garanticen la legalidad y trazabilidad de los productos. Estas condiciones afectan directamente la confianza del consumidor y representan un desafío para la consolidación de modelos de negocio basados en e-commerce dentro de esta categoría.

En el caso particular de la localidad de Engativá, Bogotá, se observa una alta demanda de bebidas alcohólicas y una población con hábitos digitales consolidados. Sin embargo, la oferta existente se concentra en plataformas generalistas o establecimientos tradicionales que no logran cubrir completamente las necesidades del mercado en términos de seguridad, eficiencia y especialización.

En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito generar un análisis crítico del modelo de negocio de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en Engativá, identificando tanto las barreras como las oportunidades que inciden en su viabilidad. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, apoyada en el análisis del entorno y en la aplicación de encuestas a consumidores de la localidad.

Finalmente, este estudio busca aportar a la comprensión del papel del e-commerce en el sector de bebidas alcohólicas, así como brindar insumos relevantes para la toma de decisiones en el desarrollo de modelos de negocio digitales en contextos locales, considerando factores comerciales, sociales y regulatorios.

Planteamiento del problema

El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsado por el aumento en el acceso a internet, la digitalización de los medios de pago y la preferencia de los consumidores por realizar compras desde canales digitales. Este crecimiento ha permitido la expansión del e-commerce en múltiples categorías, incluyendo la comercialización de bebidas alcohólicas, las cuales han ganado presencia dentro de las plataformas digitales.

Sin embargo, a pesar de esta evolución, el sector de venta de licor en Colombia enfrenta problemáticas estructurales que limitan su desarrollo en entornos digitales. Entre estas se destacan la alta informalidad en la distribución, el riesgo de adquirir licor adulterado y la falta de control sobre la trazabilidad de los productos, factores que afectan directamente la confianza del consumidor y representan un riesgo para la salud pública.

En el contexto local, la localidad de Engativá, Bogotá, presenta características relevantes para el análisis de esta problemática. Con una población superior a 850.000 habitantes y una alta proporción de adultos jóvenes con hábitos digitales consolidados, existe una demanda constante de bebidas alcohólicas impulsada por dinámicas sociales como reuniones, celebraciones y eventos.

No obstante, la oferta actual se concentra en tiendas físicas, licorerías tradicionales y plataformas digitales generalistas que no logran garantizar plenamente la autenticidad del producto ni ofrecer un servicio eficiente en términos de cobertura y tiempos de entrega.

Adicionalmente, se evidencia una cobertura limitada de plataformas especializadas en la venta de licor dentro de la localidad, tiempos de entrega variables y costos adicionales asociados al uso de aplicaciones intermediarias. A esto se suma la persistencia del comercio informal, lo que incrementa la desconfianza del consumidor al momento de adquirir este tipo de productos. En este escenario, surge la necesidad de analizar de manera crítica la viabilidad del modelo de negocio de e-commerce aplicado a la comercialización de licor en Engativá, considerando tanto las oportunidades derivadas del crecimiento del comercio digital como las barreras asociadas a factores regulatorios, logísticos y de comportamiento del consumidor.

De esta manera, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las barreras y oportunidades del modelo de negocio de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en Engativá, Bogotá desde una perspectiva crítica?

Justificación

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado significativamente las dinámicas de consumo a nivel mundial, permitiendo que los consumidores accedan a productos y servicios con mayor facilidad, rapidez y comodidad. Durante los últimos años, la digitalización de los procesos comerciales ha impulsado nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores, consolidando al e-commerce como uno de los principales canales de comercialización dentro de múltiples sectores económicos.

En Colombia, esta tendencia ha mostrado un crecimiento sostenido gracias al aumento del acceso a internet, la adopción de medios de pago digitales y la mayor confianza de los consumidores en las compras en línea. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), las transacciones digitales continúan aumentando, evidenciando que el

comercio electrónico se ha convertido en un componente relevante dentro de los hábitos de consumo de los colombianos. Asimismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2024) señala que la conectividad digital mantiene una tendencia creciente, favoreciendo la participación de un mayor número de usuarios en entornos comerciales digitales.

Dentro de este contexto, el sector de bebidas alcohólicas representa una categoría con potencial de crecimiento en canales digitales debido a la demanda constante existente en el mercado colombiano. Sin embargo, persisten problemáticas asociadas a la distribución informal, la adulteración de licor y la falta de confianza en algunos canales de comercialización, factores que afectan tanto la experiencia del consumidor como la percepción de seguridad durante el proceso de compra.

Desde el enfoque del marketing, la presente investigación resulta relevante porque permite comprender la relación existente entre la confianza, la percepción de riesgo, el comportamiento del consumidor y la adopción de plataformas digitales para la compra de licor. De esta manera, se aporta al análisis de modelos de negocio de e-commerce enfocados en satisfacer necesidades reales del mercado mediante propuestas de valor centradas en la seguridad, la trazabilidad y la eficiencia del servicio.

Desde una perspectiva práctica, la investigación proporciona información útil para emprendedores, empresas y actores del sector interesados en desarrollar iniciativas de comercialización digital de licor en contextos locales como la localidad de Engativá. Los resultados permiten identificar oportunidades de mercado, preferencias de los consumidores y factores que influyen en la intención de uso de este tipo de plataformas.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, el estudio emplea un enfoque cuantitativo sustentado en la aplicación de encuestas estructuradas y análisis del entorno mediante herramientas como PESTEL, benchmarking y matriz FODA. Esto permite obtener evidencia objetiva sobre las condiciones del mercado y sustentar de manera rigurosa las conclusiones

relacionadas con la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

Objetivos del estudio

Objetivo general: Generar un análisis crítico del modelo de negocio de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en Engativá, Bogotá.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar el entorno de marketing que influye en la viabilidad del modelo de negocio de e-commerce para la comercialización de licor en la localidad de Engativá, Bogotá.
2. Identificar el perfil y comportamiento de consumo de los compradores de licor en la localidad de Engativá, Bogotá.
3. Analizar las barreras, oportunidades y factores críticos de éxito asociados a la implementación de un modelo de negocio de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en Engativá, Bogotá.

Marco teórico

El comercio electrónico (e-commerce)

El comercio electrónico (e-commerce) se define como el proceso de compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de plataformas digitales soportadas por internet. Este modelo ha transformado significativamente las dinámicas tradicionales del mercado, permitiendo a las organizaciones ampliar su alcance geográfico, optimizar procesos comerciales y ofrecer experiencias de compra más eficientes para los consumidores (Laudon & Traver, 2023). Durante los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico ha estado impulsado por diferentes factores tecnológicos, económicos y sociales. Entre ellos se destacan la masificación del acceso a internet, el aumento del uso de dispositivos móviles, la consolidación de los sistemas de pago digitales y los cambios en los hábitos de consumo de las personas. En Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023) reportó

un crecimiento sostenido de las transacciones digitales, evidenciando una mayor aceptación del canal online como alternativa de compra para diferentes categorías de productos. Desde la perspectiva del marketing digital, el e-commerce representa más que una plataforma transaccional. Se constituye como un ecosistema donde convergen estrategias de comunicación, experiencia del cliente, gestión de datos y generación de valor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que la transformación digital ha modificado la relación entre las empresas y los consumidores, generando entornos de compra caracterizados por la inmediatez, la personalización y la interacción permanente. En el contexto colombiano, el fortalecimiento de la conectividad y la digitalización de los consumidores han favorecido la expansión de modelos de negocio digitales. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2024), el acceso a internet continúa creciendo en el país, permitiendo que más usuarios participen activamente en procesos de compra digital y adopten nuevas formas de interacción comercial. No obstante, el desarrollo del comercio electrónico también enfrenta retos asociados a la confianza, la seguridad de las transacciones, la protección de datos y la calidad del servicio. Estas limitaciones adquieren mayor relevancia cuando se trata de productos que requieren controles especiales de comercialización, como ocurre con las bebidas alcohólicas.

El e-commerce en el consumo masivo y en la comercialización de licor

El comercio electrónico ha logrado consolidarse dentro del sector de bienes de consumo masivo, permitiendo que los consumidores accedan a productos de manera rápida y eficiente. Este fenómeno se ha fortalecido especialmente después de los cambios en los hábitos de compra digitales observados durante los últimos años, donde la conveniencia y la disponibilidad inmediata se han convertido en factores determinantes para la elección del canal de compra. En el caso específico de las bebidas alcohólicas, el canal digital representa una oportunidad de crecimiento debido a la alta demanda existente y a la facilidad logística

que ofrecen los servicios de entrega a domicilio. De acuerdo con Euromonitor International (2023), el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia continúa mostrando una demanda estable, especialmente en categorías como cerveza, whisky, ron y aguardiente. Sin embargo, la comercialización digital de licor presenta desafíos específicos asociados a la regulación, el control de edad de los compradores, la trazabilidad del producto y la prevención de la adulteración. Según el Ministerio de Salud y Protección Social (2023), el licor adulterado sigue representando un problema para la salud pública, lo que genera preocupación en los consumidores y afecta la confianza hacia algunos canales de distribución. Por esta razón, la comercialización digital de bebidas alcohólicas requiere modelos de negocio que integren mecanismos de control, verificación y transparencia capaces de garantizar la autenticidad de los productos ofrecidos.

Comportamiento del consumidor en entornos digitales

El comportamiento del consumidor corresponde al conjunto de actividades, decisiones y procesos psicológicos que intervienen en la adquisición y utilización de bienes y servicios. En el contexto digital, este comportamiento se encuentra altamente influenciado por variables como la confianza, la facilidad de uso, la seguridad de la plataforma y la experiencia de compra. Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que las decisiones de compra están condicionadas tanto por factores racionales como emocionales, los cuales pueden variar dependiendo del riesgo percibido durante el proceso de adquisición. En el ámbito del comercio electrónico, los consumidores buscan experiencias rápidas, intuitivas y seguras. NielsenIQ (2023) identificó que la confianza, la disponibilidad de información y la transparencia de los procesos son elementos fundamentales para fortalecer la intención de compra en plataformas digitales. En localidades urbanas como Engativá, donde existe una alta penetración de internet y una población joven familiarizada con el uso de tecnologías digitales, estas variables adquieren una mayor relevancia, convirtiéndose en factores

determinantes para la adopción de nuevos modelos de negocio basados en e-commerce.

Confianza, riesgo y seguridad en el comercio electrónico

Uno de los factores más determinantes en la adopción del comercio electrónico es la confianza del consumidor en las plataformas digitales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023). A diferencia de los canales tradicionales, en el e-commerce el cliente no tiene contacto físico con el producto antes de adquirirlo, lo que genera incertidumbre respecto a la calidad, autenticidad y cumplimiento de la compra. Desde el enfoque teórico, la confianza se define como la creencia del consumidor en que una plataforma cumplirá con sus expectativas y actuará de manera transparente durante el proceso de compra. En este sentido, la confianza se construye a partir de elementos como la reputación de la marca, la seguridad en los medios de pago, la claridad de la información y el cumplimiento en los tiempos de entrega.

Sin embargo, en paralelo a la confianza, aparece el concepto de percepción de riesgo, entendido como la posibilidad de que el consumidor experimente una consecuencia negativa al realizar una compra. En el contexto del e-commerce, este riesgo puede manifestarse en diferentes dimensiones, como el riesgo financiero, el riesgo funcional y el riesgo relacionado con la calidad del producto. En el caso específico de la comercialización de licor, la percepción de riesgo adquiere una mayor relevancia debido a la problemática del licor adulterado y la informalidad en la distribución. Esta situación incrementa la desconfianza del consumidor, quien puede percibir el canal digital como inseguro si no existen garantías claras sobre la autenticidad del producto.

Por esta razón, los modelos de negocio de e-commerce en el sector de bebidas alcohólicas deben incorporar mecanismos que reduzcan la percepción de riesgo y fortalezcan la confianza, tales como la trazabilidad del producto, la verificación de proveedores autorizados y la comunicación transparente sobre el origen del licor. De esta manera, la confianza no solo

se convierte en un factor clave para la decisión de compra, sino también en un elemento diferenciador frente a la competencia.

Modelos de negocio de e-commerce

El modelo de negocio de e-commerce se refiere a la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor a través de canales digitales. En este sentido, no se limita únicamente a la venta en línea, sino que abarca aspectos como la propuesta de valor, la estructura de costos, los canales de distribución y la relación con los clientes. Dentro de los modelos de e-commerce más comunes se encuentran el modelo B2C (Business to Consumer), en el cual las empresas venden directamente al consumidor final a través de plataformas digitales; el modelo marketplace, donde diferentes proveedores ofrecen sus productos dentro de una misma plataforma; y los modelos híbridos que combinan canales digitales con operaciones logísticas propias.

En el contexto de la comercialización de licor, estos modelos presentan diferentes implicaciones. Por ejemplo, los marketplaces como Rappi o TA-DA funcionan como intermediarios que conectan al consumidor con diferentes oferentes, lo que puede generar variabilidad en la calidad del producto y en la experiencia del usuario. Por otro lado, un modelo especializado de e-commerce, enfocado exclusivamente en la venta de licor, puede ofrecer mayor control sobre la trazabilidad, la logística y la autenticidad del producto. Desde una perspectiva teórica, la viabilidad de un modelo de negocio de e-commerce depende de su capacidad para generar una propuesta de valor clara y diferenciada, que responda a las necesidades del consumidor y supere las limitaciones del entorno. En este sentido, variables como la rapidez en la entrega, la seguridad del producto, el precio y la

experiencia del usuario se convierten en factores determinantes para el éxito del modelo (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023).

Viabilidad del modelo de e-commerce en la comercialización de licor

La viabilidad de un modelo de negocio de e-commerce está determinada por la interacción de múltiples factores, tanto internos como externos, que influyen en su implementación y sostenibilidad. En el caso de la comercialización de licor, esta viabilidad debe analizarse considerando aspectos como el entorno regulatorio, las condiciones del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia existente.

Desde el punto de vista del entorno, existen restricciones legales relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas, como la verificación de edad y el cumplimiento de normas sanitarias, que deben ser incorporadas dentro del modelo de negocio. Asimismo, factores económicos como los costos logísticos y las comisiones de intermediación pueden afectar la competitividad de la plataforma. Por otra parte, el comportamiento del consumidor juega un papel fundamental en la viabilidad del modelo, ya que determina el nivel de aceptación del servicio. En este sentido, la disposición de los usuarios a comprar licor a través de plataformas digitales dependerá de variables como la confianza, la percepción de seguridad, el precio y la rapidez en la entrega.

Adicionalmente, la competencia existente en el mercado representa tanto una barrera como una oportunidad. Plataformas consolidadas como Rappi o TA-DA han facilitado la adopción del canal digital, pero también generan presión competitiva en términos de precios, cobertura y experiencia del usuario. En consecuencia, el análisis de la viabilidad del modelo de e-commerce para la comercialización de licor debe realizarse desde una perspectiva crítica, identificando no solo las oportunidades derivadas del crecimiento del comercio electrónico, sino también las barreras estructurales que pueden limitar su implementación efectiva en

contextos locales como el de Engativá.

Metodología de la investigación

Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas. Es un estudio no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron comportamientos y percepciones existentes en la población objetivo. Adicionalmente, corresponde a un diseño transversal, debido a que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, permitiendo analizar el comportamiento actual del mercado frente a la propuesta de negocio.

El análisis contempla tanto estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) como análisis relacional mediante tablas dinámicas en Excel, permitiendo evaluar asociaciones entre variables como edad, frecuencia de consumo y disposición de compra.

Para el desarrollo del estudio de mercado del proyecto de venta de licor legal a domicilio en Engativá, se implementó una metodología cuantitativa orientada a medir el comportamiento real del consumidor.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta digital estructurada aplicada a 101 personas residentes en Bogotá, principalmente en la localidad de Engativá (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2024).

La encuesta fue distribuida a través de medios digitales y redes sociales, utilizando Microsoft Forms como herramienta de captura de información.

El análisis de los resultados se realizó en Excel, utilizando tablas dinámicas para:

- Identificar el segmento con mayor frecuencia de consumo.
- Determinar el nivel de intención de compra en el próximo mes.

- Evaluar qué tan determinante es el precio en la decisión.
- Cruzar edad vs disposición de compra.
- Cruzar frecuencia de consumo vs intención de uso del servicio.

Este análisis permite validar si existe una necesidad real en el mercado y si la propuesta responde a un comportamiento observable y medible.}

Instrumento

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada compuesta por 25 preguntas cerradas y de escala tipo Likert.

Las preguntas se organizaron en cinco bloques:
Datos demográficos (edad, género, ocupación).

- Hábitos de consumo (frecuencia de consumo en el último mes, tipo de bebida preferida).
- Comportamiento de compra (cantidad de veces que compra a domicilio).
- Percepción de variables clave (precio, rapidez, legalidad, confianza).
- Intención de compra futura y aceptación del modelo digital.

Se utilizaron diferentes escalas de medición tipo Likert como:

- Muy de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Muy en desacuerdo.
- Muy importante – Importante – Neutral – Poco importante – Nada importante.
- Muy dispuesto – Dispuesto – Neutral – Poco dispuesto – Nada dispuesto.

Esto permitió medir con mayor precisión la percepción del mercado frente a la propuesta.

Muestra

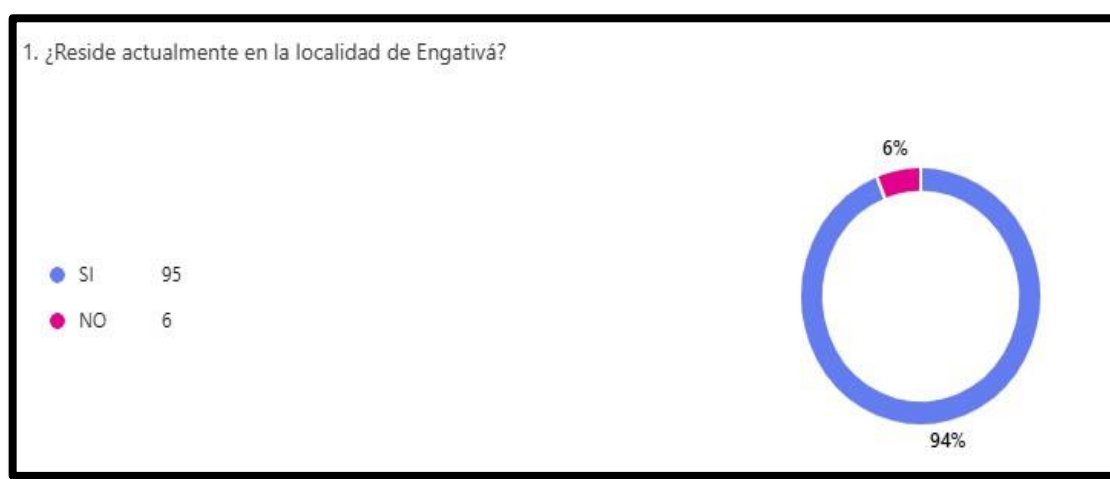
La muestra estuvo compuesta por 101 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El segmento predominante corresponde a personas en sus veintes, lo que indica una fuerte participación de jóvenes adultos, población que estadísticamente presenta mayor consumo ocasional y social de bebidas alcohólicas.

Los participantes fueron personas mayores de edad, residentes en Bogotá, principalmente en la localidad de Engativá, y con experiencia previa en consumo y/o compra de licor.

La diversidad de perfiles permitió obtener una visión amplia del comportamiento del mercado objetivo, aportando información relevante para la segmentación y construcción de buyer personas.

Análisis de resultados



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 1

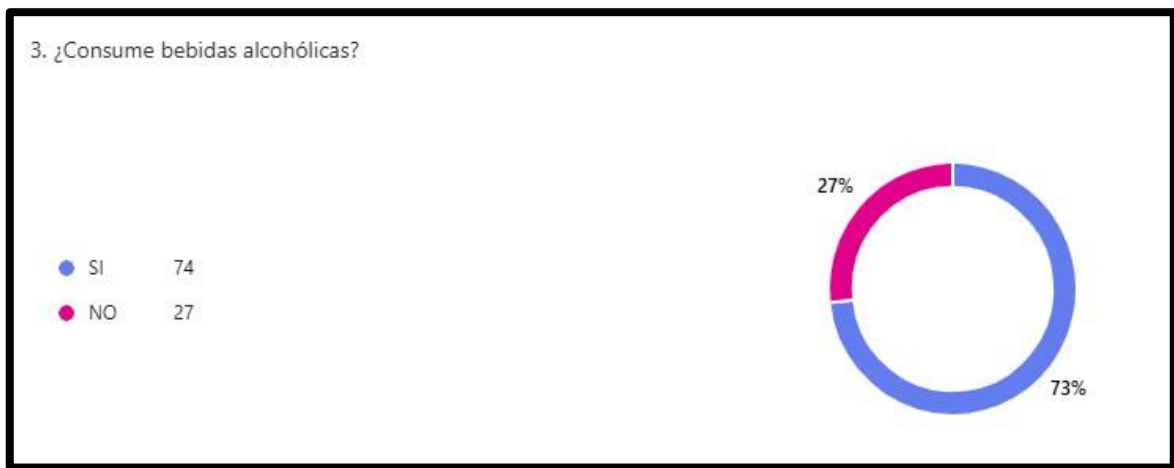
El 94% de los encuestados reside actualmente en la localidad de Engativá, lo que confirma que la muestra está altamente alineada con el mercado objetivo del proyecto. Este resultado fortalece la validez territorial del estudio, ya que los datos obtenidos reflejan directamente el comportamiento del público al cual estaría dirigida la plataforma.

Esto permite afirmar que el análisis no es general ni disperso, sino enfocado en una zona específica con potencial de segmentación geográfica clara, lo cual facilita la estrategia logística y operativa del negocio.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 2

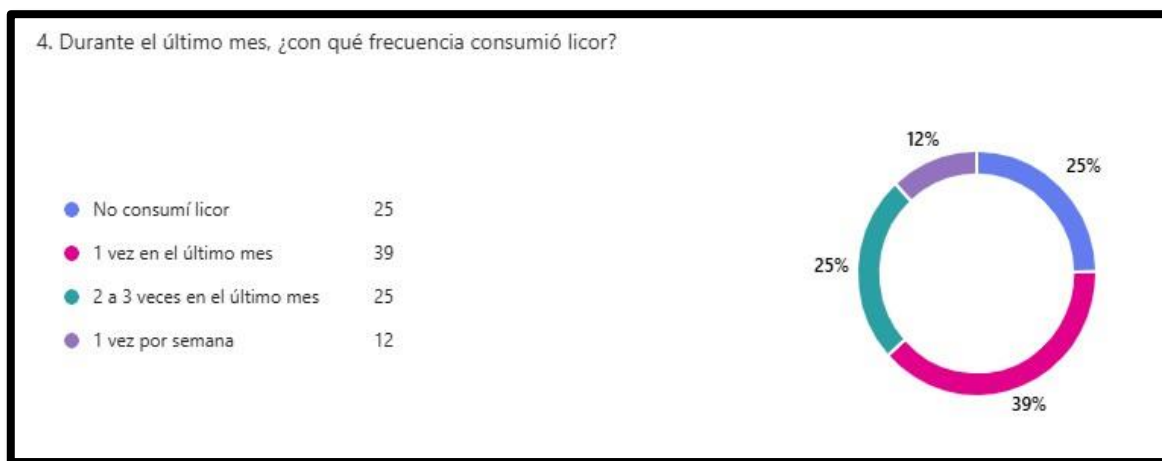
La concentración de encuestados en torno a los 26 años confirma que el mercado objetivo principal está alineado con un perfil joven-adulto digitalizado, lo que respalda la viabilidad de una plataforma de venta de licor legal a domicilio en el sector de Engativá.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 3

El 73% de los encuestados afirma consumir bebidas alcohólicas. Este dato es clave, ya que demuestra que existe una base real de consumidores dentro del mercado objetivo.

Al tratarse de un porcentaje mayoritario, se evidencia una demanda activa que puede ser atendida mediante un canal digital especializado. Esto reduce el riesgo de entrada al mercado, pues no se trata de crear una necesidad nueva, sino de optimizar un hábito ya existente.

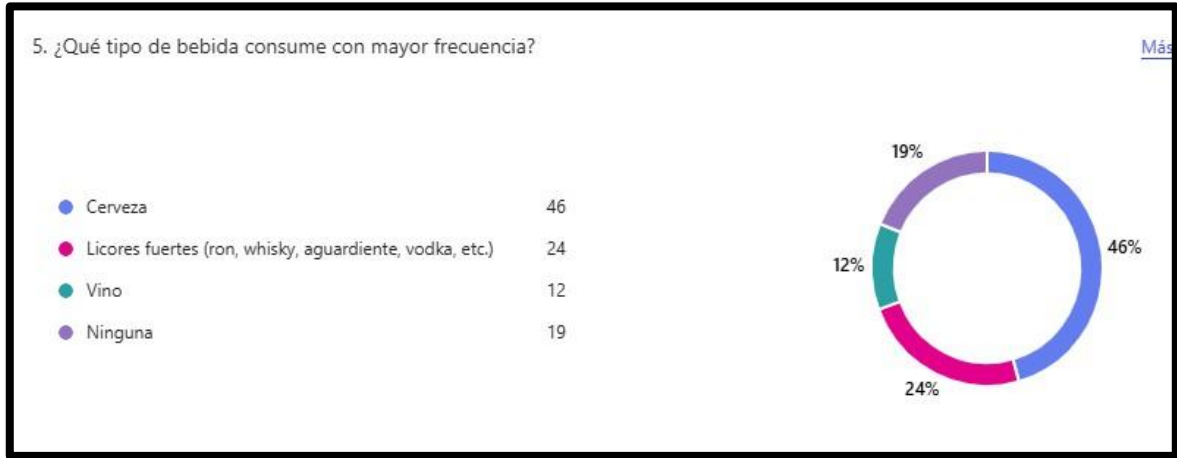


Fuente: Elaboración propia. Gráfico 4

Un 39% consumió licor una vez en el último mes y un 25% entre 2 y 3 veces, mientras que un 12% lo hace semanalmente.

Esto indica que más del 75% de quienes consumen lo hacen al menos una vez al mes, lo que evidencia una demanda constante y recurrente.

Desde el punto de vista del negocio, esto representa una oportunidad de recompra mensual y potencial fidelización, especialmente en segmentos jóvenes que presentan patrones de consumo social frecuente.

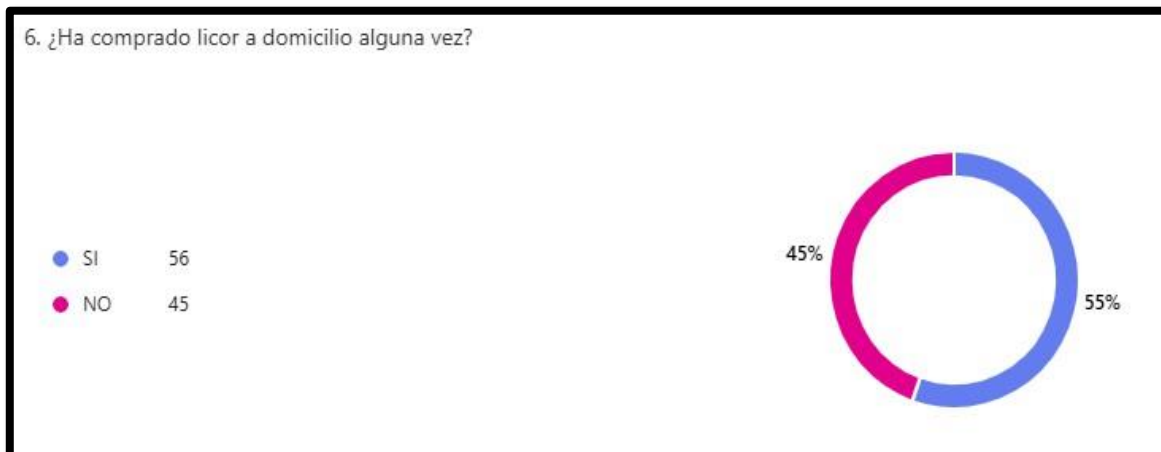


Fuente: Elaboración propia. Gráfico 5

La cerveza lidera con un 46%, seguida por licores fuertes con un 24% y vino con 12%.

Este resultado permite definir claramente el portafolio inicial del negocio, priorizando productos de alta rotación como cerveza y licores fuertes.

La diversificación observada también sugiere la necesidad de ofrecer diferentes rangos de precio y presentaciones, permitiendo atender tanto consumo casual como ocasiones especiales.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 6

El 55% ha comprado licor a domicilio anteriormente.

Este resultado es altamente relevante, ya que demuestra que el mercado ya está familiarizado con el canal digital o de entrega, reduciendo la barrera de adopción del modelo propuesto.

No se trata de educar al consumidor sobre el servicio, sino de diferenciar la propuesta a través de seguridad, legalidad y especialización.

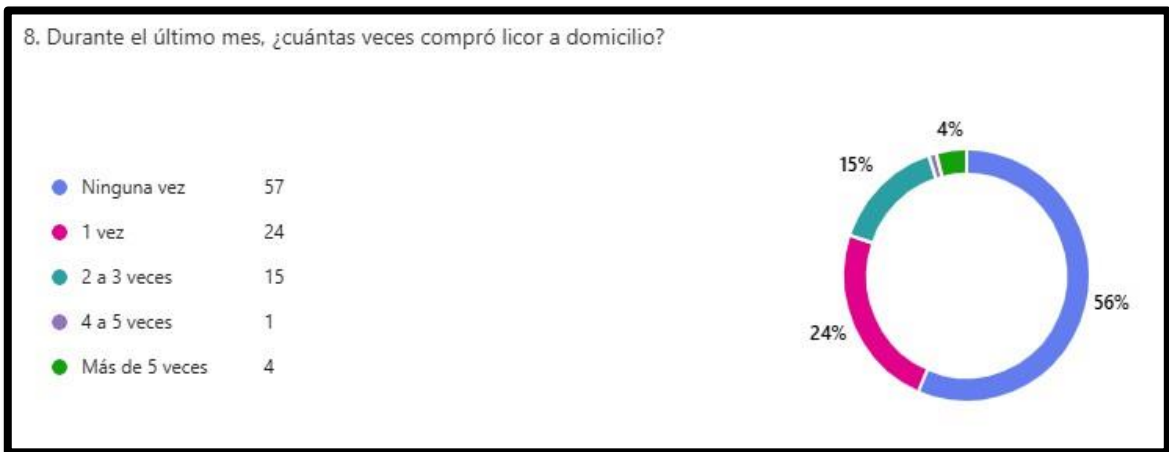


Fuente: Elaboración propia. Gráfico 7

El 32% compra a través de apps como Rappi o TA-DA, superando a licoreras de barrio y supermercados.

Esto evidencia una tendencia clara hacia la digitalización del consumo. El mercado ya utiliza plataformas tecnológicas para adquirir licor, lo que valida la viabilidad de una aplicación especializada.

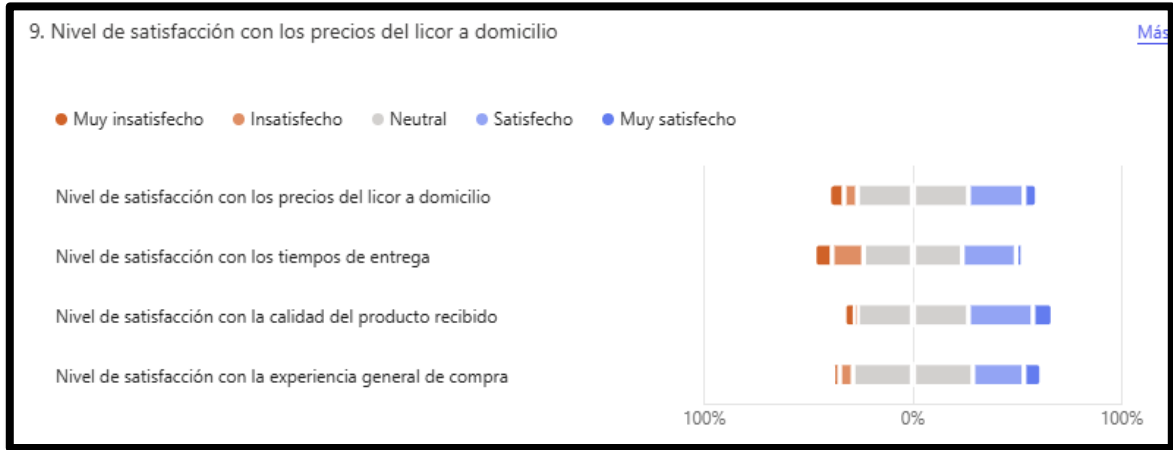
Aquí se identifica una oportunidad estratégica: competir no por el canal digital en sí, sino por diferenciación basada en garantía de legalidad y enfoque exclusivo en Engativá.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 8

Aunque el 56% no compró a domicilio en el último mes, un 44% sí realizó al menos una compra. Este porcentaje es relevante, ya que demuestra que casi la mitad del mercado ya utiliza el canal delivery de forma activa.

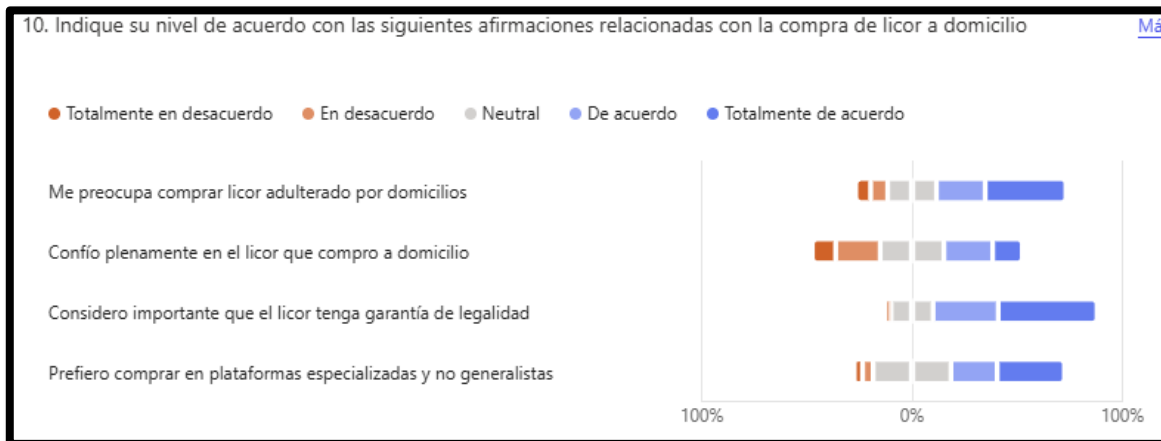
Desde la perspectiva estratégica, existe un mercado parcialmente explotado que puede ampliarse mediante incentivos, promociones y posicionamiento basado en confianza y seguridad del producto.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 9

Los resultados muestran una percepción predominantemente neutral a satisfecha frente a precios, tiempos de entrega y experiencia general de compra. Sin embargo, no se observa un nivel alto de “muy satisfecho”, lo que indica que el mercado no está completamente fidelizado con las opciones actuales.

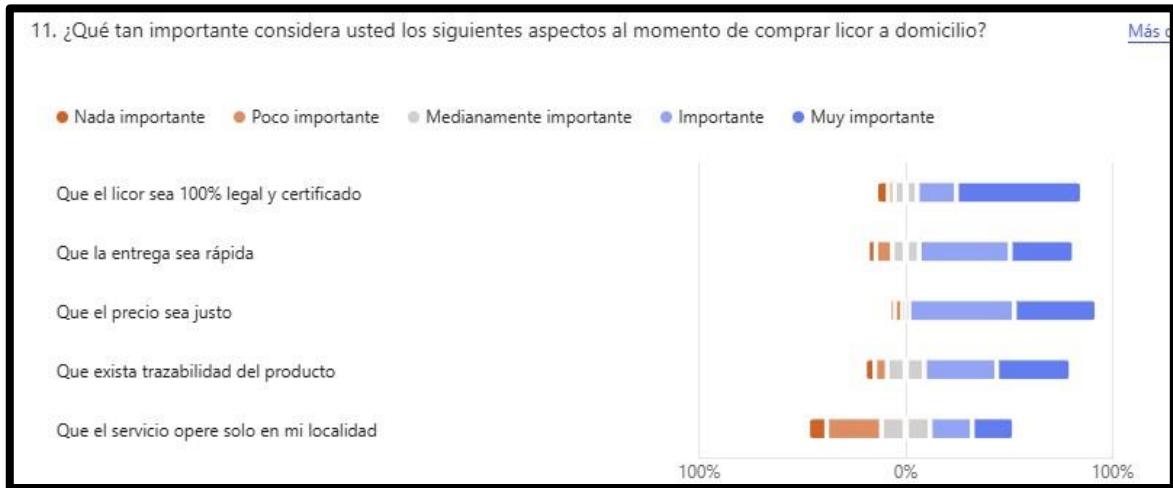
Esto representa una oportunidad clara de diferenciación. Un servicio que combine precios competitivos, rapidez y mayor garantía de legalidad puede posicionarse como una alternativa superior frente a la oferta existente.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 10

Una proporción significativa manifiesta preocupación por la posibilidad de comprar licor adulterado, y al mismo tiempo considera importante que el producto tenga garantía de legalidad.

Este hallazgo es estratégico: la seguridad no es un atributo secundario, sino un factor decisivo en la compra. La propuesta de valor basada en licor 100% legal y certificado responde directamente a una preocupación real del mercado, lo cual fortalece la viabilidad del modelo especializado.



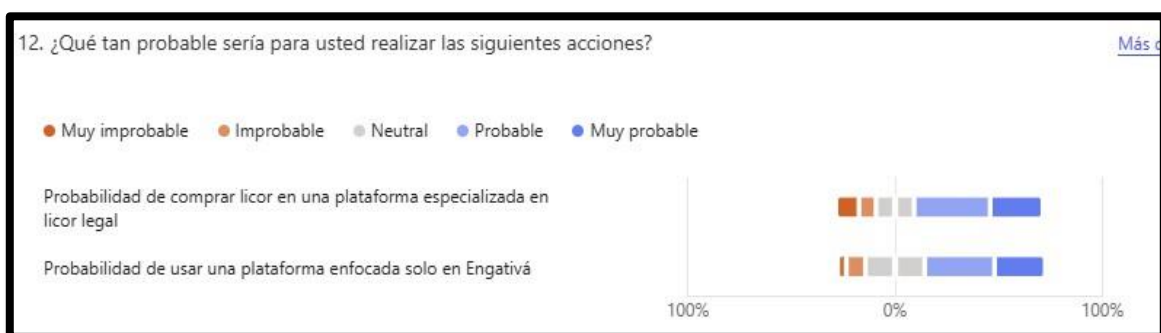
Fuente: Elaboración propia. Gráfico 11

Los aspectos mejor valorados son:

- Que el licor sea 100% legal y certificado
- Que el precio sea justo
- Que la entrega sea rápida

Esto confirma que la decisión de compra se basa en tres pilares: seguridad, precio y rapidez.

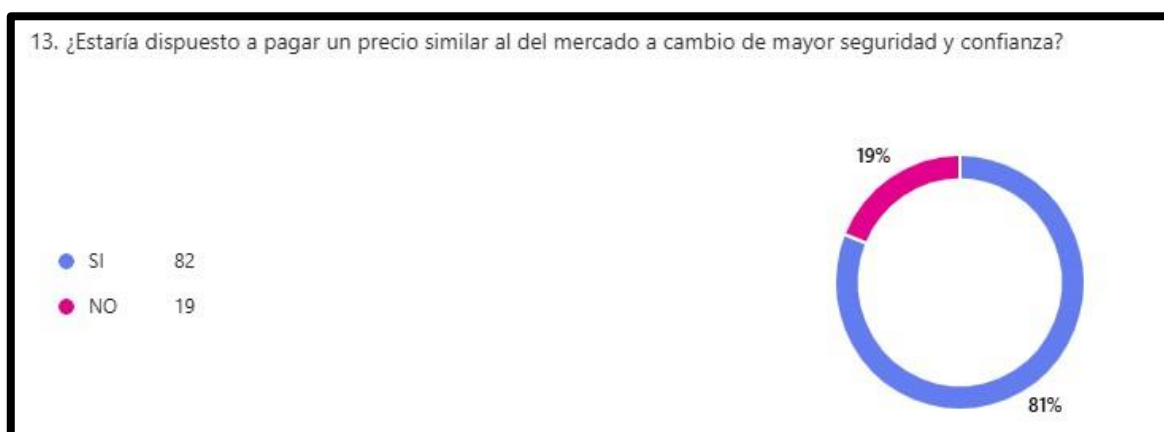
El modelo propuesto integra exactamente estas tres variables, lo que evidencia coherencia entre necesidad del mercado y propuesta de negocio.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 12

La mayoría se inclina hacia “probable” y “muy probable” frente a la compra en una plataforma especializada en licor legal, así como frente a una enfocada exclusivamente en Engativá.

Este resultado valida la aceptación del concepto. El mercado no solo consume licor, sino que muestra apertura hacia un canal especializado, lo que reduce la incertidumbre en la fase de introducción.



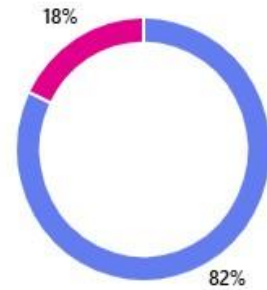
Fuente: Elaboración propia. Gráfico 13

El 81% estaría dispuesto a pagar un precio similar al del mercado a cambio de mayor seguridad y confianza.

Este es uno de los datos más fuertes del estudio. Significa que el diferencial competitivo no tiene que basarse en precios bajos, sino en valor percibido. El negocio puede competir por confianza y legalidad sin necesidad de entrar en una guerra de precios.

14. Si existiera una plataforma de licor legal con entrega rápida y precios justos, ¿la usaría?

● SI 83
● NO 18



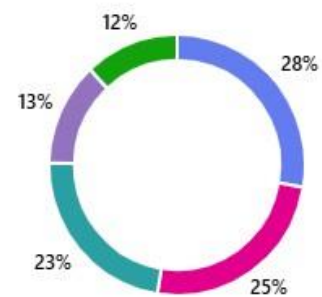
Fuente: Elaboración propia. Gráfico 14

El 82% afirma que usaría una plataforma de licor legal con entrega rápida y precios justos.

Este resultado respalda directamente la viabilidad comercial del proyecto. La mayoría del mercado muestra disposición explícita de uso bajo las condiciones planteadas en la propuesta de valor.

15. Durante el próximo mes, ¿qué tan probable es que usted compre licor a domicilio?

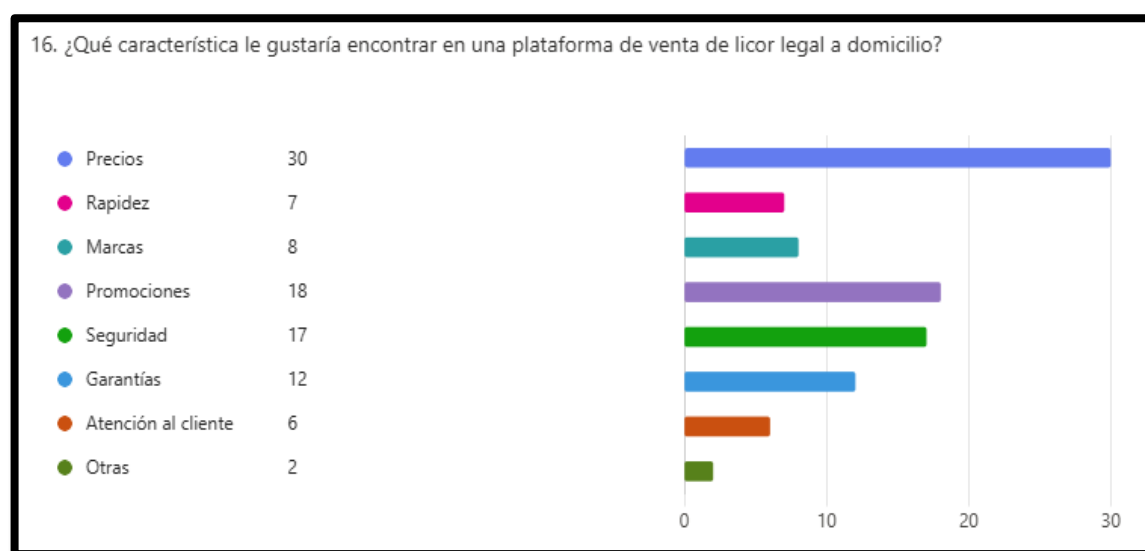
● Muy improbable 28
● Improbable 25
● Neutral 23
● Probable 13
● Muy probable 12



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 15

Aunque existe un porcentaje que indica baja probabilidad inmediata, también se identifica un grupo relevante entre neutral, probable y muy probable.

Esto sugiere que la demanda no es inexistente, sino que puede activarse mediante estrategias de promoción, recordación de marca y conveniencia. El comportamiento mensual observado en gráficas anteriores indica que existe un consumo recurrente que puede migrar hacia el canal especializado.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 16

Las variables más mencionadas son:

- Precios
- Promociones
- Seguridad
- Garantías

Esto confirma que el consumidor busca equilibrio entre valor económico y confianza. El modelo propuesto puede estructurarse bajo una estrategia mixta: precios competitivos, promociones estratégicas y fuerte comunicación sobre legalidad y trazabilidad del producto.

Cuenta de Durante el último mes, ¿con qué frecuencia consumió licor?			
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	NO	SI	Total general
1 vez en el último mes	6	33	39
1 vez por semana	1	11	12
2 a 3 veces en el último mes	4	21	25
No consumí licor	7	18	25
Total general	18	83	101

Fuente: *Elaboración propia. Tabla 1*

El cruce entre la frecuencia de compra de licor y la disposición a utilizar la nueva plataforma digital permite identificar una relación directa entre recurrencia de consumo e intención de adopción del servicio.

Los resultados evidencian que los consumidores que compran licor con mayor frecuencia (1 vez al mes, 2–3 veces al mes o más) presentan una mayor probabilidad de utilizar la plataforma propuesta. Esto demuestra que el público con comportamiento de consumo activo no solo existe, sino que además muestra apertura hacia un canal especializado que garantice seguridad, rapidez y precios justos.

Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo es fundamental porque confirma que el negocio no depende de compradores ocasionales, sino que puede apoyarse en un segmento recurrente con potencial de recompra mensual. La recurrencia es uno de los principales indicadores de sostenibilidad en modelos de e-commerce, ya que permite proyectar ingresos constantes y no únicamente ventas esporádicas.

Cuenta de Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la compra de licor a domicilio. Me preocupa comprar licor adulterado por domicilios		
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	
	NO	SI
		Total
		general
De acuerdo	4	19 23
En desacuerdo		8 8
Neutral	5	18 23

Totalmente de acuerdo	8	30 38
Totalmente en desacuerdo		7 7

Total general	17	82 99
----------------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia. Tabla 2

El cruce entre la preocupación por el licor adulterado y la disposición a pagar un precio similar por mayor seguridad evidencia una relación clara entre percepción de riesgo y comportamiento de compra.

Los resultados muestran que quienes manifiestan mayor preocupación son también quienes están dispuestos a pagar un precio equivalente a cambio de garantía y legalidad. Esto confirma que la seguridad del producto es un factor decisivo en la intención de uso del servicio.

Desde el punto de vista estratégico, este hallazgo valida la propuesta de valor del negocio, ya que no se basa únicamente en precio, sino en confianza y autenticidad. Esto fortalece la viabilidad del modelo, al demostrar que existe una necesidad real que el mercado reconoce y está dispuesto a respaldar económicamente.

Cuenta de Nivel de satisfacción con los precios del licor a domicilio.Nivel de satisfacción con los precios del licor a domicilio						
		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Satisfecho	Total general
1 vez en el último mes	2	3	2	18	12	37
1 vez por semana	2	1	1	3	5	12
2 a 3 veces en el último mes	2	2	3	10	7	24
No consumí licor		1		19	1	21
Total general	6	7	6	50	25	94

Fuente: Elaboración propia. Tabla 3

El cruce entre la frecuencia de consumo y la importancia otorgada al precio permite identificar el nivel de sensibilidad económica del segmento más activo del mercado.

Los resultados evidencian que los consumidores que compran con mayor frecuencia consideran el precio como un factor relevante en su decisión de compra. Esto indica que, aunque existe disposición hacia una plataforma especializada, la estrategia comercial debe mantener precios competitivos dentro del mercado local.

Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo no debilita la viabilidad del proyecto, sino que orienta su enfoque. El negocio debe equilibrar tres variables fundamentales:

precio justo, rapidez y garantía de legalidad.

En consecuencia, el modelo no debe basarse exclusivamente en precios bajos, sino en una propuesta de valor integral que combine competitividad económica con seguridad y confianza, elementos altamente valorados en el estudio.

Análisis del entorno

Los resultados del estudio evidencian que existe una demanda activa de consumo de licor (Euromonitor International, 2023), una adopción previa del canal digital y una alta preocupación por la legalidad del producto. Asimismo, la mayoría manifiesta disposición de uso frente a una plataforma especializada que garantice seguridad, precios justos y rapidez en la entrega.

En consecuencia, el proyecto no parte de una necesidad inexistente, sino que busca optimizar y especializar un comportamiento ya consolidado en el mercado.

ANÁLISIS PESTEL



El análisis PESTEL muestra que el entorno externo ofrece condiciones relevantes para el desarrollo del proyecto. En el ámbito político y legal, las regulaciones sobre trazabilidad y venta de alcohol imponen obligaciones estrictas, pero también abren la oportunidad de diferenciarse mediante cumplimiento y transparencia. En el plano económico, el crecimiento del e-commerce y el aumento de las compras digitales respaldan la demanda, aunque factores como la inflación y los costos logísticos requieren una política de precios cuidadosa. Desde lo social, se evidencian cambios en los hábitos de consumo, con preferencia por compras rápidas, seguras y realizadas desde casa. El entorno tecnológico resulta favorable debido a la alta penetración de internet y el uso constante de dispositivos móviles, lo que facilita la

adopción de la plataforma. Finalmente, el aspecto ecológico impulsa prácticas más sostenibles y eficientes. En conjunto, el PESTEL confirma que el contexto es propicio, pero exige adaptación estratégica para sostener la competitividad.

BENCHMARKING

Criterio	Lico Ya (Propuesto)	Rappi	TA-DA	Licoreras locales	Tiendas de barrio
Especialización en licor	Alta: plataforma exclusiva de licor legal	Baja: catálogo general	Media: catálogo limitado a licor	Media: venden solo licor pero sin trazabilidad	Baja: venden múltiples productos
Trazabilidad y autenticidad	Garantizada: lote, sello, proveedor autorizado	No garantizada	Parcial, depende del proveedor	No garantizada	No garantizada
Precios	Precios justos por alianzas con distribuidores	Altos por comisiones y servicio	Moderados	Variables, a veces altos	Bajos pero con riesgo
Tiempo de entrega	30–45 minutos garantizados en Engativá	Variable, depende del shopper	20–45 minutos	Depende del mensajero propio	Rápido pero sin control

Criterio	Lico Ya (Propuesto)	Rappi	TA-DA	Licoreras locales	Tiendas de barrio
Cobertura	Toda la localidad de Engativá	Amplia en Bogotá	Amplia en zonas principales	Limitada al barrio	Muy limitada
Forma de compra	E-commerce claro y especializado	App general, demasiado contenido	App simple	WhatsApp o teléfono	Presencial
Seguridad de compra	Alta: licor verificado	Media	Media	Baja	Muy baja
Medios de pago	Digitales (tarjetas, Nequi, Daviplata)	Todos	Tarjetas	Efectivo en la mayoría	Efectivo
Experiencia del usuario	Simple, enfocada, confiable	Congestionada por múltiples servicios	Limitada pero funcional	Varía según el negocio	Informal
Diferenciadores clave	Seguridad, trazabilidad,	Comodidad general	Rapidez	Cercanía	Precio

Criterio	Lico Ya (Propuesto)	Rappi	TA-DA	Licoreras locales	Tiendas de barrio
	rapidez, precio justo				

El modelo de precios planteado para el e-commerce se basa en una política de precio justo y transparente, con valores iguales o inferiores a los del mercado formal, eliminando los sobrecostos derivados de intermediarios o comisiones de aplicación. Por ejemplo, si un whisky que en TA-DA cuesta \$86.000 y en Rappi \$88.000 (por comisiones y envío), la plataforma proyecta ofrecerlo a \$79.000–\$81.000, manteniendo rentabilidad a través de acuerdos directos con distribuidores autorizados y optimización logística local. Además, se establecerá una tabla de envío variable según la zona, buscando que el costo de entrega promedio no supere los \$4.000 en el caso ideal por pedido.

Este enfoque permite competir tanto en precio (por menor costo total) como en valor agregado, al ofrecer garantía de autenticidad, tiempos de entrega de 30 a 45 minutos y trazabilidad completa del producto.

ANÁLISIS FODA



El análisis FODA evidencia que el proyecto cuenta con fortalezas clave como la rapidez, la seguridad y la trazabilidad del licor, además de una operación focalizada en Engativá que permite mayor eficiencia logística y cercanía con el consumidor. Sin embargo, también se identifican debilidades propias de una iniciativa en etapa inicial, como el bajo reconocimiento de marca y la dependencia de tecnologías y estrategias digitales aún en desarrollo. En cuanto a las oportunidades, el crecimiento del comercio electrónico y la ausencia de un e-commerce especializado en licor legal dentro de la localidad representan un espacio favorable para posicionarse con un enfoque diferencial. Finalmente, las amenazas están asociadas a la competencia consolidada de plataformas como Rappi y TA-DA, así como a los cambios

regulatorios que podrían influir en la operación del licor. En conjunto, esta matriz permite comprender la viabilidad del proyecto y la necesidad de implementar estrategias sólidas para aprovechar el entorno y mitigar los riesgos.

Discusión

El Los resultados fueron analizados siguiendo el orden establecido en los objetivos específicos de la investigación. En primer lugar, se realizó la caracterización del entorno mediante las herramientas PESTEL, benchmarking y análisis FODA, identificando oportunidades asociadas al crecimiento del comercio electrónico, la adopción digital de los consumidores y la ausencia de plataformas especializadas para la comercialización de licor en la localidad de Engativá. Asimismo, se identificaron desafíos relacionados con la competencia existente, los costos logísticos y las exigencias regulatorias propias del sector. Posteriormente, el análisis de las fuentes primarias permitió evidenciar que el 73% de los encuestados consume bebidas alcohólicas, el 55% ha comprado licor a domicilio anteriormente y el 82% manifestó que utilizaría una plataforma especializada que garantice licor legal, entregas rápidas y precios justos. Estos resultados confirman la existencia de una demanda activa y una disposición favorable hacia el modelo de negocio propuesto.

De igual manera, se encontró que una proporción significativa de los participantes manifestó preocupación frente a la posibilidad de adquirir licor adulterado, lo que evidencia que la confianza y la seguridad del producto son factores determinantes en la decisión de compra. En este sentido, la trazabilidad, la legalidad y la transparencia se consolidan como elementos estratégicos para la construcción de una propuesta de valor diferenciada dentro del mercado local.

En consecuencia, los hallazgos obtenidos permiten concluir que la viabilidad del modelo de negocio no depende únicamente del crecimiento del comercio electrónico, sino también de su capacidad para responder a necesidades específicas del consumidor relacionadas con la

seguridad, la autenticidad del producto y la eficiencia del servicio.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar de manera crítica el modelo de negocio de e-commerce para la comercialización confiable y eficiente de licor en la localidad de Engativá, Bogotá, identificando las principales condiciones que determinan su viabilidad en el contexto actual.

En relación con el objetivo general, se concluye que el modelo de negocio de e-commerce para la comercialización de licor en Engativá es viable, pero se encuentra condicionado por factores clave como la confianza del consumidor, la percepción de riesgo y las condiciones del entorno competitivo y regulatorio. En este sentido, el éxito del modelo dependerá de su capacidad para ofrecer garantías de seguridad, trazabilidad y eficiencia en la entrega.

En cuanto al primer objetivo específico, se logró caracterizar el entorno de marketing mediante el análisis de herramientas como el pestel, dofa y benchmarking, evidenciando que existen condiciones favorables como el crecimiento del comercio electrónico y la adopción digital del consumidor. Sin embargo, también se identificaron desafíos asociados a la regulación del licor, la competencia de plataformas consolidadas y la informalidad del mercado.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó que el perfil del consumidor en Engativá corresponde principalmente a adultos jóvenes con hábitos digitales consolidados, que valoran aspectos como la rapidez, el precio y la seguridad en la compra. Asimismo, se evidenció una experiencia previa en el uso de plataformas de compra a domicilio, lo que reduce la barrera de adopción de nuevos modelos de e-commerce en esta categoría.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que las principales barreras del modelo de negocio están asociadas a la desconfianza del consumidor frente al licor

adulterado, la percepción de riesgo en la compra digital y las condiciones regulatorias. Por otro lado, las oportunidades se encuentran en el crecimiento del comercio electrónico, la alta disposición del mercado a utilizar plataformas especializadas y la ausencia de una oferta enfocada exclusivamente en licor en la localidad.

Adicionalmente, la presente investigación aporta evidencia empírica sobre el comportamiento de los consumidores de licor en la localidad de Engativá frente a modelos de comercialización digital especializados. Los resultados permiten identificar que la confianza, la seguridad del producto y la rapidez en la entrega son factores determinantes en la intención de uso de plataformas de e-commerce para la compra de bebidas alcohólicas. Asimismo, el estudio contribuye al campo del mercadeo al integrar el análisis del comportamiento del consumidor con herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, el benchmarking y la matriz FODA, permitiendo comprender de manera más amplia las condiciones que favorecen o limitan la implementación de modelos de negocio digitales en mercados locales.

De igual manera, la investigación proporciona información útil para emprendedores, distribuidores y empresas interesadas en desarrollar iniciativas de comercio electrónico en el sector licorero, al evidenciar que existe una demanda real y una disposición favorable del mercado hacia propuestas que garanticen legalidad, trazabilidad y confianza en el proceso de compra.

Finalmente, este trabajo constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con comercio electrónico, comportamiento del consumidor y comercialización digital de productos regulados, especialmente en contextos urbanos similares al de la localidad de Engativá.

Se concluye que el modelo de e-commerce no solo representa una oportunidad de negocio, sino también una alternativa para mejorar las condiciones de comercialización del licor en

Engativá, promoviendo la formalización del mercado y fortaleciendo la confianza del consumidor. No obstante, su implementación debe estar orientada a la construcción de valor a partir de la seguridad, la transparencia y la experiencia del usuario.

Referencias

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe de comercio electrónico en Colombia 2023*.
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2023/12/Informe-eCommerce-Colombia-2023.pdf>
- DANE. (2024). *Proyecciones de población – Bogotá y localidades*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla/ProyeccionesPoblacionMunicipios2024.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Boletín trimestral de conectividad. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-281040_recurso_1.pdf

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Medidas contra la adulteración de licor en Colombia.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/medidas-contralicor-adulterado.pdf>
- Euromonitor International. (2023). Alcoholic drinks in Colombia.
<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-colombia/report>
- NielsenIQ. (2023). Tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia.
<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2023/tendencias-licor-colombia>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024). Perfil de la localidad de Engativá.
<https://bogota.gov.co/sites/default/files/2024-01/engativa-perfil.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). *Boletín trimestral de conectividad*.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-281040_recurso_1.pdf
- <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/medidas-contralicor-adulterado.pdf>
- Rappi. (2024). *Sección de licores*.
<https://www.rappi.com.co/licor>
- Domicilios.com. (2024). *Secciones bebidas*.
<https://www.domicilios.com/bebidas>
- TA-DA. (2024). *Plataforma de venta de licor*.
<https://www.tada.com.co>

- Grupo Éxito. (2024). *Licores y cervezas*.
<https://www.exito.com/licores-y-cervezas>
- NielsenIQ. (2023). *Tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia*.
<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2023/tendencias-licor-colombia>
- Statista. (2024). *Consumo de alcohol en Colombia*.
<https://es.statista.com/estadisticas/consumo-alcohol-colombia>
- World Health Organization. (2023). *Global status report on alcohol and health*.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240061284>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024). *Perfil de la localidad de Engativá*.
<https://bogota.gov.co/sites/default/files/2024-01/engativa-perfil.pdf>
- Secretaría Distrital de Salud. (2023). *Prevención del consumo de licor adulterado*.
<https://saludcapital.gov.co/licor-adulterado>
- ProColombia. (2023). *Informe sector bebidas alcohólicas*.
<https://procolombia.co/informes/sector-bebidas-alcoholicas>