

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES
ARTESANALES, A PARTIR DE FRUTAS TROPICALES Y BAJO LOS CRITERIOS DE
SUSTENTABILIDAD.**

KATHERINNE PAOLA BUENO VELEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACION AMBIENTAL
PEREIRA
2018**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES
ARTESANALES, A PARTIR DE FRUTAS TROPICALES Y BAJO LOS CRITERIOS DE
SUSTENTABILIDAD.**

PRESENTADO POR: KATHERINNE PAOLA BUENO VELEZ

Trabajo para Optar al Título de Administrador Ambiental

**DIRECTORA: SANDRA ESPERANZA LOAIZA RIVERA
Docente-Investigadora Facultad de Ciencias Ambientales**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACION AMBIENTAL-
PEREIRA
2018**

Nota de aceptación

SANDRA ESPERANZA LOAIZA RIVERA
JURADO

Pereira 02 de agosto de 2018

AGRADECIMIENTOS

La elaboración y el desarrollo de la idea de este documento se debió a la incorporación de diferentes áreas de conocimiento científico, técnico, tecnológico y legal, obtenidos por la colaboración de mis padres, mis hermanos y amigos, que me permitieron forjar diferentes formas de ver el mundo además de su entorno.

Gracias a su apoyo, su comprensión en los momentos más críticos en el proceso de formación académica la cual se ve culminada por medio de este proyecto de grado.

A mi directora le agradezco por su dedicación, sus conocimientos y su exaltación no solo en la formulación del documento, sino en apoyar y creer en las propuestas alternativas de desarrollo empresarial, evidenciándose en la culminación de este proceso.

En el proceso de indagación de mercados, solo queda agradecer a mis compañeros y profesores por la colaboración y apoyo que me brindaron para crear una idea atractiva al momento de abordar temas como lo son los productos originarios y tradicionales.

Este proyecto de grado va dedicado a:

María Bernardina Blandón de Bueno líder indígena y abuela, gracias a su legado fue posible la inspiración de este documento.

Jorge E. Bueno Blandón y Gloria I. Vélez Tabares mis padres quienes siempre tiene una idea de perseverancia para alcanzar las metas que son trazadas.

Jorge A. y Andrés D. Bueno Vélez mis hermanos quienes nunca dijeron que no se podía hacer y por el contrario, generaban alternativas para hacer cada una de las actividades desarrolladas en este documento

CONTENIDO

RESUMEN	8
SUMARI	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. MARCOS DE REFERENCIA	14
4.1. MARCO HISTÓRICO.....	14
4.2. MARCO TEÓRICO	18
4.3. MARCO CONCEPTUAL	21
4.4. MARCO SITUACIONAL.....	25
4.5. MARCO LEGAL	27
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
CAPITULO 1. DATOS GENERALES.....	34
1.1. NOMBRE EMPRESARIAL.....	34
1.2. UBICACIÓN	34
1.2.1. Área de Operación Primaria (AOP. 01).....	34
1.3. Área de Operación Secundaria (AOP.02)	35
1.4. Sistema de Comercialización. (SCO.03):	35
1.5. GENERALIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL.....	36
1.6. SUB SECTORPRODUCTOR DE PANELA	37
1.7. SUB SECTOR ELABORACIÓN DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS.....	41
CAPITULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO	49
2.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	49
2.1.1. Análisis N E D S	50
2.1.2. Análisis de Macro entorno	50
2.1.2.1. Mercado Objetivo.....	50
2.1.2.2. Los consumidores finales	52
2.1.2.3. Segmento de mercado	58
2.1.2.4. Análisis del consumo.....	58

2.1.2.5. Fuerzas económicas	59
2.1.2.6. Fuerza de la globalidad	59
2.1.2.7. Fuerza natural.....	59
2.1.2.8. Fuerza Tecnológica	60
2.1.3. Análisis del Micro entorno	60
2.1.3.1. Proveedores	60
2.1.3.2. Fuerzas políticas.....	61
2.1.3.3. Competencia Indirecta.....	61
2.1.3.4. Competencia Directa	62
2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	63
2.2.1. Propuesta sectorial	63
2.2.2. Propuesta de valor agregado	63
2.3. PLAN DE COMPRAS.....	64
2.4. COSTO DE PRODUCCIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	67
CAPITULO 3. ANÁLISIS DE OPERACIÓN.....	68
3.1. PARÁMETROS TÉCNICOS.....	68
3.1.1. Plan de producción	68
3.1.2. Capacidad operativa.....	71
3.1.3. Ficha técnica	71
3.2.1. Descripción del proceso.....	75
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....	79
4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	80
4.2.3. Responsabilidad Social y Corporativa RSC.....	80
4.2.4. CADENA PRODUCTIVA	81
4.2.3. Clasificación de mano de obra	81
4.2.4. Beneficios	82
CAPITULO 5. ANÁLISIS OPERATIVO.....	83
5.1. ANÁLISIS INTERNO	83
5.1.1. Normatividad del sistema operativo:	83
5.1.2. Capital humano	84
5.1.3. Capacidad de innovación:	84
5.2. CAPACIDAD DE MERCADO.....	85
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	86
6.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC	86
6.3. DOFA	88

6.4. MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	89
6.4.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM:	91
6.5.1. Matriz de Capacidad Interna PCI	94
6.5.2. MODELO PESTEL	97
6.6. Organismos de apoyo	97
6.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONA	98
6.7.2. Manuales de función.	98
6.8. CONSTITUCIÓN DE EMPRESARIAL Y ASPECTOS LEGALES.....	99
6.8.1. Nombre de la organización	99
6.8.2. Estructura organizacional.....	99
6.8.3. Aspectos legales	100
6.8.4. Política de distribución de utilidades.	101
APÍTULO 7. ANÁLISIS FINANCIERO.	102
7.1.1. Gastos de personal:	102
7.1.2. Modelo de ventas:	102
7.1.3. Modelo financiero	103
CAPITULO 8. IMPACTOS	104
CONCLUSIONES	105

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación geografía. área de operación primaria	35
Ilustración 2 .Ubicación geografía. área de operación secundaria.....	35
Ilustración 3. Clasificación del sector empresarial.....	37
Ilustración 4 Principales productores de panela a nivel mundial	38
Ilustración 5 Países potenciales para exportación	38
Ilustración 6 Departamentos colombianos paneleros.....	39
Ilustración 7 Clasificación de productores	40
Ilustración 8 Consumo de cerveza en latino américa	42
Ilustración 9 Tendencia de consumo en américa latina.....	45
Ilustración 10 Disposición de venta. guarapo	52
Ilustración 11 Descripción de la población objetivo. consumidores finales	53
Ilustración 14 Presentación de los productos y el empaque	74
Ilustración 15 Proceso de operaciones primario.....	76
Ilustración 16 Proceso de operaciones secundario	77
Ilustración 16 Proceso de operaciones secundario	78
Ilustración 17 Plano de operaciones primarias	78
Ilustración 18 Plano de operaciones secundarias	78
Ilustración 18 Jerarquía de distribución	85
Ilustración 20 Modelo Pestel.....	97

RESUMEN

En el documento se desarrolló la propuesta de negocio referente a la elaboración tecnificada del guarapo de caña como bebida fermentada, esta es una idea generadora una vanguardia frente a la producción, y al consumo de licores alternativos, en el cual se cumplirían con todos los requerimientos fitosanitarios; además de los parámetros empresariales necesarios para que se genere confianza en el consumo a los potenciales clientes y los consumidores finales.

Lo anterior crea una necesidad de una generar propuesta empresarial de producción y comercialización del guarapo de manera confiable, ya que los procesos de producción se evidencian elementos históricos sobre las bebidas fermentadas en América latina, en el caso colombiano se muestra actualmente una aceptación del consumo de productos alternativos, esto se debe al cambio generacional donde en algunos sectores de consumo son más conscientes del potencial de los productos locales, generando entre ellos una apropiación del territorio; impulsando el reconocimiento de actividades, costumbres por medio de artículos de comidas y bebidas autóctonas. A pesar de transcurrir el tiempo, las fuertes sanciones normativas y morales hacia las bebidas tradicionales como lo es la chicha y el guarapo, no han dejado de ser elaboradas y mucho menos consumidas.

Para evidenciar que el guarapo que es considerada una bebida segura; el artículo del Tiempo EL GUAYABO DEL GUARAPO, la percepción del fabricante como se encuentra don Nelson Buitrago *“representa la tercera generación de una familia dedicada al místico oficio la venta de guarapo. Su abuelo Emiliano y su mamá, María, le enseñaron a prepararlo y a consumirlo desde que era un niño”* (TIEMPO R. E., 2004). Los ingresos de don Nelson dependen de la venta del negocio, por lo que él considera que la medida de prohibición por parte de agentes de salubridad en Ibagué es una medida es injusta, ya que según el *“sí cumple con los estándares de calidad e higiene exigidos por la ley.*

Artículos como estos podemos encontrar en nuestro polémico territorio colombiano, que envés de sentirnos orgullosos de una tradición de un producto con tal trascendencia, y con un gran valor social incluso ambiental, nos pongamos en la tarea de una persecución política apoyando e incluso amparando las bebidas extranjeras, donde en la actualidad se ve una gran carga tributaria todas las empresas licoreras de origen nacional. Lo que aplica otra alternativa de vislumbrar y asombrar el mercado incluyendo el proceso de tecnificación, con un potencial incluso turístico.

Lo que demuestra que guarapo, es posible establecer una empresa con valor agregado desde la recolección de la caña, el tipo de fabricación, forma de producción hasta llegar a los comensales y potenciales clientes es posible por medio de una visión empresarial responsable, si por lo general somos capas de innovar procesos extranjeros por que no pensamos en procesos locales que tienen potencial de exportación, sabiendo ahora que existe un espacio en el mercado, que posee clientes de grandes y pequeñas superficies, ya que se garantiza la mejor calidad por medio del cumplimiento de los requisitos ambientales, empresariales y de producción.

Palabras claves: Ambiental, Caña, Comercialización, Producción, Guarapo.

SUMARI

In the document the business proposal was developed regarding the technified elaboration of sugarcane cane as a fermented drink, this is an idea that generates a vanguard against production, and the consumption of alternative liquors, in which all the requirements will be fulfilled phytosanitary products; In addition to the business parameters necessary to generate confidence in the consumption of potential customers and final consumers.

This creates a need to generate a business proposal for production and marketing of guarapo in a reliable way, since the production processes show historical elements about fermented beverages in Latin America, in the Colombian case it is currently shown an acceptance of the consumption of alternative products, this is due to generational change where in some consumer sectors are more aware of the potential of local products, generating among them an appropriation of the territory; promoting the recognition of activities, customs through articles of local foods and beverages. Despite the passage of time, the strong normative and moral sanctions against traditional beverages such as chicha and guarapo have not stopped being elaborated and much less consumed.

To show that guarapo is considered a safe drink; the article of Time EL GUAYABO DEL GUARAPO, the perception of the manufacturer and the final consumer as María Emilia Molano, is a worker of the Plaza de la 21 in Ibagué and a guarapo consumer for more than 25 years, with her there are more people than has the conviction to continue visiting the guarapearías and consuming this drink, since instead is different establishments, with traditions still in force in them is Don Nelson Buitrago "represents the third generation of a family dedicated to the mystic trade the sale of guarapo. His grandfather Emiliano and his mother, María, taught him how to prepare and consume him since he was a child "(TIEMPO, 2004). Don Nelson's income depends on the sale of the business, so he considers that the measure of prohibition by health agents in Ibagué is a measure is unfair, since according to the "yes meets the standards of quality and hygiene required by law.

Articles such as these can be found in our controversial Colombian territory, which instead of feeling proud of a tradition of such a transcendent product, and with a great social value even environmental, we put ourselves in the task of a political persecution supporting and even protecting drinks foreign, where at present a large tax burden is seen by all liquor companies of national origin. What applies another alternative of glimpsing and astonishing the market including the process of technification, with an even touristic potential. What proves that guarapo, it is possible to establish a company with added value from the harvesting of the sugarcane, the type of manufacturing, form of production to reach diners and potential customers is possible through a responsible business vision, if at all. We are generally able to innovate foreign processes because we do not think of local processes that have export potential, knowing now that there is a space in the market, which has clients of large and small areas, since the best quality is guaranteed through compliance of environmental, business and production requirements.

Keywords: Cane, Environmental, Guarapo, Marketing, Production,

INTRODUCCIÓN

El presente documento se elaboró como trabajo de grado para obtener el título de Administración del Medio Ambiente, en la facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), en el cual se construyó una propuesta investigativa donde su resultados es obtenido por medio de un modelo de negocios el cruce de metodologías, planteando una propuesta de innovación en el sector de mercados verdes, acudiendo para su implementación las diferentes áreas del conocimiento para alcanzar de manera efectiva, la participación en sector verde con aras de abarcar a nivel local en corto plazo y con visiones de alcanzar el nivel nacional e internacional.

Esta propuesta nace debido a la teoría de que el crecimiento exponencial del desarrollo industrial y comercial en el sector empresarial del mundo y de Colombia, los cuales han generado en paralelo una huella de carbono, la cual ha generado un impacto ambiental. La idea que se quiere presentar es generar una propuesta empresarial diferente, la cual dé como resultado la necesidad de fomentar alternativas de emprendimiento, enfocado en la producción y comercialización de los productos alternativos, se están llevando a cabo el desarrollo de estrategias con conciencia ambiental, sobre la necesidad de proteger y conservar los recursos naturales, no sólo para darles un uso como materia prima, sino para regular y mantener los ecosistemas en equilibrio.

Esta idea es promovida por el Desarrollo Sostenible entendiendo como “Nuestro Futuro Común” (nombre original Informe Brundtland)¹; donde se postuló principalmente “la protección ambiental había dejado de ser una tarea nacional o regional para convertirse en un problema global. Todo el planeta debía trabajar para revertir la degradación actual”. También señaló que “debíamos dejar de ver al desarrollo y al ambiente como si fueran cuestiones separadas” (Brundtland, G. H., 1987). Teniendo estas metas claras la propuesta de modelo que se quiere obtener se debe integrar con los objetivos del milenio, para la generación de empresas con ideas responsables en su producción y consumo incluyendo su disposición final.

El modelo de negocios se enfocó en la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una bebida artesanal bajo los principios de sustentabilidad, donde se pretendió señalar el potencial e innovación de un producto tradicional como es el guarapo de caña implementando como una línea de productos estrellas.

El primero es el jugo de caña fermentado conocido como *guarapo* el cual nos ha acompañado desde tiempos inmemoriales, en este proceso se tendrá la incorporación de un nuevo producto es la mora orgánica de castilla, esto se hará para obtener un delicioso fermentado simple; esta bebida tiene características especiales es aromáticas y agradable al momento de ser degustadas por ser fruta tropical.

En este documento se definieron datos de macro & micro entorno, entorno interno, riesgos e impactos ambientales; además de costos e ingresos y se tuvo en cuenta las políticas legales colombianas para la tecnificación y su procesamiento en la fabricación. Se implementa el análisis del mercado de las bebidas; debido a que productos como estos comienzan a tener una participación más activa en el mercado. Estas definiciones y variables que se obtienen es para determinar el valor agregado y que tan atractivo es el proyecto para los inversionistas o clientes potenciales. Por último, se plasmaron conclusiones y recomendaciones sobre el modelo de negocio.

¹ INFORME BRUNDTLAND: Fue el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad, presentado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland; 27 septiembre 2006, [En el mundo, ONU, Sociedad.](https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se habla del consumo de bebidas fermentadas, por lo general se piensa en una infinidad de opciones las más comunes son las cervezas, vinos, aperitivos entre otros, todo esto depende del consumo habitual y de la capacidad de adquisición que tenga el individuo; pero cuando se hace referencia a bebidas fermentadas alternativas locales no es tan rápida la respuesta, si se hacen una propuesta de consumo prefiere abstenerse; ya que es un producto que le es poco conocido. Pero frente a esta propuesta se encuentran individuos que deciden probarlo puesto que tienen el hábito del consumo regular de estos productos entre esta propuesta de los mercados alternativos se encuentra el guarapo.

Por lo general las personas desconoce ¿qué es? ¿Cuál es su procedencia? e ignorar que es bebida artesanal, la cual ha estado presente en toda nuestra historia como pueblos originarios y más aún en el desarrollo como país, un porcentaje muy bajo saben que esta bebida está involucrada con el cultivo de maíz o la caña de azúcar, ya que solo se ven como una bebida refrescante en eventos de comercio agroecológicos donde su consumo es inmediato como lo es el jugo de caña que es obtenido de forma directa de los molinos y estas pasan al baso.

Lo que recalca que el guarapo es de procedencia artesanal y elaborada de manera instantánea lo implican que es el resultado de un sistema de una elaboración da un imaginario rudimentario, con el transcurso del tiempo se ha determinado procesos de elaboración más estrictos, para romper con los mitos que tiene el consumidor final conduce una idea de elaboración de poca higiene, lo que significaría consecuencias no gratas para el organismo, esto nos han hecho creer las industrias licoreras por medio dela competencia desleal y la desinformación que se tiene desde finales el siglo XIX².

Para eliminar esta idea surgió la necesidad de crear un modelo de negocios enfocado en la comercialización de bebidas alternativas, es impulsar la fabricación, elaboración y comercialización de manera tecnificada estableciendo la responsabilidad ambiental, implementando los objetivos del milenio objetivo N° 9 industria, innovación e infraestructura; y objetivo N° 12 producción y consumo responsable son tomados para establecer una economía solidaria al momento de establecer una línea de producción adecuada y reconocida, retomando lo ancestral con el mercado actual. Lo que permitirá competir de una manera sustentable en pro del desarrollo económico y social, por medio de una plataforma de emprendimiento verde, como lo que impulsa el municipio de Risaralda y Caldas.

1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la viabilidad de un modelo de negocios enfocado a las bebidas alternativas como el guarapo de caña y su portafolio de productos?

¿Cuál es valor agregado en la elaboración y comercialización de una bebida espirituosa alternativa como guarapo de caña y su portafolio de productos?

² Ilustración ¡Error! solo el documento principal.: Marco Histórico, Campaña de prohibición

2. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de su historia el hombre ha buscado diferentes maneras de satisfacer sus necesidades, para lo cual ha tenido que apropiarse de los recursos que el medio natural le brinda. Pero en las últimas décadas esta utilización se ha transformado en una sobreexplotación de los recursos naturales, han poniendo en peligro su entorno ambiental en el que se ve inmiscuida la humanidad y su futuro, incluyendo las demás especies. Esta tendencia ha generado desequilibrios en las dinámicas naturales que se expresan como *problemas ambientales* que tienen un origen antrópico, generado por la desarticulación entre el sistema ambiental y los sistemas socioculturales; para entender lo anterior se debe integrar los procesos económicos, sociales, culturales y políticos que desempeñan los grupos humanos en una perspectiva de tiempo, en pro de lo que se define y considera como “desarrollo”, pero este término que se usa de manera indiscriminada es desmedido que causará en algún momento desequilibrios perjudiciales a consecuencia del uso de sistemas de procesos de producción inadecuados.

Este discurso, puede verse permeado por varias disciplinas lo que le permite al Administrador Ambiental, articular los conocimientos para la creación de distintas directrices que promuevan el desarrollo sustentable con lineamientos pertinentes para la solución de los conflictos que enfrentan las sociedades. “*La misma necesidad de pensar y actuar de manera interdisciplinaria nos obliga a replantear el modo convencional como se ha venido construyendo la ciencia.*” (Cubillos L. F., Estudios socioculturales como estrategia académica para la comprensión de las problemáticas ambientales del territorio, 2015). Esto se debe tener la inclusión de la dimensión ambiental en los procesos de producción en el sector empresarial, con el fin de mejorar el desempeño productivo y a su vez tender a la prevención de impactos ambientales negativos sobre el medio.

Una alternativa para solución de los desequilibrios del “desarrollo” es plantear una alternativa empresarial por medio de estrategias responsables con el ambiente³ teniendo en cuenta el producto desde la cuna a la tumba; a través de la incursión, introducción y desarrollo de economías verdes y a su vez generar empresas sustentables; para esto se requieren de unas observaciones y análisis mucho más profundos, donde se involucra su contexto histórico, la utilización de la tierra, las formas de organización social, el sistema de producción y la cultura de los individuos.

Para alcanzar lo anterior, se requiere instaurar una apropiación y empoderamiento de todos los eslabones de producción, en la dirección de un modelo de empresa sustentable, por medio de la implementación de un modelo económico alternativo, teniendo en cuenta que el crecimiento exponencial del desarrollo e innovación comercial del sector empresarial de Colombia y el mundo; lo que ha generado que en la actualidad se esté llevando a cabo el desarrollo de estrategias de conciencia ambiental, sobre la necesidad de proteger y conservar los recursos naturales, no solo para darles un uso como materia prima, sino para la regulación y mantenimiento de los ecosistemas.

El direccionamiento que se quiere alcanzar y contribuir es la disminución de los impactos generados por el sector empresarial, *la propuesta de negocio* surge de la necesidad de fomentar alternativas de empresa y empleo por medio del emprendimiento, enfocados en la producción, comercialización y distribución de productos alternativos, como es el consumo del guarapo, ya que este producto tiene una connotación histórica colombiana. Teniendo en cuenta el *potencial de un producto tradicional con estándares de calidad actuales* como lo es el *guarapo de caña de azúcar*, cuya producción y molienda se denominó fase de operaciones primaria con un carácter artesanal tecnificado, que permitan la obtención de un guarapo con excelente calidad.

³Anexo 1: Ilustración1. Definición de ambiente

Esta idea nace de la tradición de elaboración del guarapo en el resguardo indígena de San Lorenzo, departamento de Caldas en el municipio de Rio sucio, a este producto se efectuó la incorporación de la mora orgánica de castilla⁴ y la transformación se desarrolló por medio de la *tecnificación y el procesamiento* en Pereira Risaralda, en ambos lugares se generó la propuesta de *inclusión social, envolviéndose en un mercado justo*; lo que permite la consolidación de redes y sociedades campesinas (productores y cultivadores⁵).

Para la canalización y la viabilidad del producto, se idealizo el consumo en diferentes celebraciones⁶ socioculturales las cuales se consideran un sello nacional, para esto se efectuó un *análisis del mercado* de las bebidas *Premium*, es decir las más consumidas frente a las bebidas Artesanales con características suaves; debido a que estas comienzan a tener una participación más activa en el mercado. De igual manera, se tendrán en cuenta la normatividad colombiana referente a la producción, distribución, comercio y consumo, ya que *“Debe beberse con moderación, como cualquier bebida de esta categoría, con la diferencia de que cuando se bebe chicha o guarapo, el entusiasmo es tal que no se sabrá que sabor tenía la última totumada”*.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado, estableciendo las estrategias comerciales, que viabilicen la idea de negocio.
- Diseñar los procesos técnico-operacionales asociados a la planta de producción, con bajo impacto ambiental.
- Realizar el análisis legal y administrativo de la iniciativa, para el diseño organizacional.
- Elaborar las proyecciones financieras, que evidencien la capacidad económica del proyecto.

⁴ Moras de castilla cosechadas en Santuario Risaralda

⁵ Por medio del proceso de suertes de caña: *lotes de caña ver*, Anexo Referencia 1: Marco conceptual; *Caña de azúcar*

⁶ Fiestas colombianas <http://sepacomo.com/ferias-fiestas-eventos-y-celebraciones-colombianas-mes-por-mes/>

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO HISTÓRICO

Para hablar del guarapo debió comenzar por su origen de su planta por medio de su referencia bibliográfica, el cual indica que podría ser originario de las “Islas Canarias, fue conocido en la Costa de Málaga, Granada, el Norte de África antes de la expansión del imperio romano” (Cordero, 2013). Este recorrido sucedió gracias a una dinámica la cual denomino como las primeras exportaciones⁷ de la caña de azúcar, ya que esta planta era proveniente del sureste asiático y Nueva Guinea y su comercialización ocurrió por medio de la expansión musulmana.

Esto se supuso debido a que la introducción de la planta en territorios donde antes no se cultivaba. De este modo llegó al continente europeo, para ser más específica en la zona costera entre las ciudades de Málaga y Motril, siendo esta franja la única zona de europea donde se arraigó. Posteriormente los españoles llevaron la planta a las islas Canarias, y luego a América, se dice que fue la primera embarcación que trasladó hacia América con plántulas de caña se debe a Pedro de Atienza, en el segundo viaje fue realizado por Colón a la Isla Española.

El cultivo de esta planta prosperó debido a sus características de las biofísicas y geomorfológicas lo que ahora conocemos como Colombia, se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.⁸ “Durante la época de la colonia española en el siglo XVI y con la introducción de la caña de azúcar proveniente del Caribe, los indígenas chontales comenzaron a elaborar la bebida alcohólica con base de fermentación el jugo de la caña, volviéndose ésta muy popular entre la población indígena quienes lo utilizaban principalmente en las fiestas y celebraciones” (Sendoya, 2014).

Con el paso del tiempo la sociedad colonial neogranadina generaban bebidas como el *guarapo* y el *aguardiente* las cuales surgieron de la convivencia entre mestizos, negros y blancos, los cultivos de la caña de azúcar por orden de los españoles como una nueva medida económica se establecieron los ingenios azucareros y paneleros, de este proceso de producción se da un subproducto de consumo para las bebidas artesanales las cuales dependen de su modo de fabricación y teniendo como base en la elaboración a la caña o con jugos de frutas, puesto que son los generan fermento.

Durante este periodo en la Nueva Granada por medio del análisis de diferentes referencias bibliográficas, se menciona que estas bebidas populares se habían vinculado más a la *recreación y al alimento* que a los usos –sagrados- que se tenían en un principio por los nativos. Según nos señala (Bermúdez Escobar, 1997), en su obra *La caña de azúcar en el Valle del Cauca* “la explotación de la caña de azúcar también implicó la llegada a la región de personal capacitado en su procesamiento.

Eran conocidos como "maestros de hacer azúcar" y entre los más notables están Pedro de Atienza y Rodrigo Arias, quienes llegaron a trabajar en los trapiches de San Jerónimo, la producción de azúcar ayudó a consolidar las estancias como las unidades productivas características del Valle del Cauca.

⁷ Exportación: En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. (Definición ABC. 2007-2017.Diccionario. Economía. Exportación. <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php> consultado 2017.06.26.)

⁸ Ver Anexo, Ilustración 1 mapa origen y camino del guarapo Mapa Ruta de la caña y el guarapo; Anexo, Ilustración 2 Camino del guarapo

A través de estas actividades se desarrollaron los primeros cultivos comerciales de caña, que exigieron transformaciones adicionales del paisaje, como la construcción de acequias para el riego, otro tipo de roturación de la tierra mediante el uso intensivo de arados de reja tirados por animales y la construcción de galpones de beneficio dotados con su correspondiente trapiche, horno y pailas. También tuvieron influencia en los patrones culturales de la población, como el hecho de que los indígenas incorporaran a su dieta los productos de la caña, especialmente pan de azúcar, miel y guarapo.

Desde otro punto de vista se denota la incorporación del guarapo en la cultura colombiana, debido a las actividades que desarrollaba la población indígena como es *La faena en la labranza*, que comenzaba con la luz del día, se debía esperar para beber la primera totumada de guarapo, puesto que por razones de salud no se debía consumir guarapo sino hasta después de tener en el estómago un alimento sólido; ya que el guarapo se clasificaba según su población como una especie de bebida energética.

Según (Bermúdez Escobar, 1997) “El aumento de la población trabajadora en las minas llevó a la ampliación de la demanda de productos de las haciendas, especialmente de los derivados de la caña, tales como raspadura, alfandoque, alfañique, melcocha, guarapo, aguardiente, miel, azúcar, miel de purga y rallado de dulce que se hacía con cáscara de naranja, limones o sidras”.

La caña no se conserva como cultivo de hacendados, sino que se expandió por el territorio colombiano, por medio de *la consolidación de sociedades campesinas* que en su “platanar”, ya no sólo contaban con los productos de *pan coger* para el uso directo en la alimentación de sus trabajadores, y de forma paralela se establecen pequeñas *suertes de caña* los cuales se ven *beneficiadas* en *trapiches artesanales* que permitían *obtener* las mieles necesarias para el consumo, *una buena cantidad de guarapo* era destinada a *la producción de aguardientes* los cuales se comercializaba clandestinamente.

En el trapiche o molienda en el proceso de elaboración de productos se tiene un manejo sustentable con los residuos generados en la producción, ya que se utiliza la cachaza como forma de alimentar los cerdos, con los cogollos y tallos se les da a los animales de carga y de silla para nutrirlos. Por lo anterior se puede decir que el *trapiche* llegó a ser un elemento característico del *campesinado*. Aunque no sólo los hacendados, sino que también los campesinos se beneficiaron de las rentas dejadas por la producción cañera; el estado colonial vio la oportunidad de explotar este recurso, por lo que hizo que este cultivo se convirtiera en uno de sus más importantes renglones, por medio del cobro del diezmo sobre la miel y el establecimiento del estanco de aguardiente.

Sin embargo, el consumo de estas bebidas de forma continua, siguen siendo privilegio en algunas zonas del país; “en un principio era consumida por la población indígena, se fue extendiendo paulatinamente hacia otras capas de la población, convirtiéndose así, durante el siglo XVII, en una bebida más urbana y popular”⁹.

Este consumo se estableció en diferentes grupos y niveles sociales; el cual “acabó en el siglo XVIII por seducir a un gran número de habitantes y comenzó a usarse en festividades”¹⁰; tal como lo describían Bejarano 1950 en *origen e historia de la chicha*, debido a las transformaciones culturales que generaron ciertas costumbres como el consumo del pescado salado o de ciertos fermentos como la chicha.

⁹ La chicha: entre bálsamo y veneno, Contribución al estudio del vino amarillo en la región central del Nuevo Reino de Granada, siglo XVIII, Adriana María Álzate Echeverri, revista historia y sociedad Nº. 12, Medellín, noviembre 2006, PP. 161-190.

¹⁰ La chicha: entre bálsamo y veneno. Adriana María Álzate Echeverri, revista historia y sociedad Nº. 12, Medellín, noviembre 2006, PP. 161-190.

Este último se estableció como un producto sustituto de los vinos españoles “los conquistadores y colonizadores hicieron uso de la bebida indígena y algunos de ellos la encontraron tan de su agrado, que cuando trajeron los ricos vinos de España, fueron mirados por muchos con desdén”. Con el tiempo se estableció una clasificación¹¹ de bebidas fermentadas según el evento, *la chicha dulce* se implementaba en la celebración del núcleo familiar, debido a sus características suaves en cuanto a sabor, olor y lo más importante su nivel de alcohol es bajo; mientras que la *chicha madura* se tomaba en las principales festividades de las ciudades, ya que sus características son más fuertes.

La perspectiva que se tiene sobre sus orígenes y su creencia en la actualidad es que el guarapo es una bebida energética, ya que se considera que “quita el hambre y es el compañero obligatorio en las labores del campo, de aquí parece nacer la asociación o relación que se hace entre este con alimento energético”. (Cordero, 2013), pero este proceso de aceptación volvió a generar un cambio en la cultura del consumo ya que pasó hacer una gigantesca lucha en *contra* de su uso, como se muestra en el documento de *guarapo: la bebida del pueblo colombiano* de Lorena Cordero, porque en él se muestran los resultados del abuso por el consumo de esta bebida, puesto que pasó a ser “un problema social a finales del siglo XVIII en La Nueva Granada, se presupone que fue el fisco de las colonias españolas con su concupiscencia¹² el que le dio ese carácter de vicio notorio, pues le dieron a la chicha el carácter de alimento, el cual por su economía debía ser aceptado como tal por las masas proletarias”¹³.

En los relatos encontrados por Bejarano, menciona que a comienzos del siglo XX, era común encontrar chicherías en “Bogotá principalmente en las calles 6ª, 7ª y 8ª siendo su principal clientela los vivanderos, las criadas, mandaderos, faquines, además gozaban del favor de la juventud intelectual de la época”¹⁴. Este negocio fue tan lucrativo que generaba ingresos a *familias* que pertenecían a *los estratos más altos*. Se calcula que para más o menos 1910 existían solo en Bogotá 45 chicherías que podrían **producir 35.000 litros diarios de chicha**¹⁵. Referente a este mismo comportamiento cronológico e histórico en Colombia, el consumo de chicha y guarapo coincide con el comienzo de la industria cervecera.

Pero para esta clase de comercio se presentaron diferentes inconvenientes como lo es “la época de la república donde se venían dando múltiples resoluciones y decretos que el propio Bolívar que de una u otra forma ratificaría” (Bejarano, 1950).

Como lo es el decreto o *ley de prohibir el consumo de bebidas fermentadas específicamente en establecimientos de comercio conocidos como chicherías*, esto fue apoyado por un ministerio de salud e higiene para frenar el consumo de bebidas fermentadas y explican que pasaría si no cumplen con la norma. Lo máximo que habían logrado los médicos encargados de la higiene municipal, contra las chicherías fue movilizándolas hacia zonas periurbanas o también conocidas como semi rurales, ya que ninguna institución quería arremeter a fondo contra un negocio tan lucrativo, como respuesta ante estos hechos se aumentó el comercio de bebidas fermentadas bajo condiciones higiénicas cuestionables.

¹¹ Para la comprensión de la clasificación con referencia a al denominado en el área de estudio, *la chicha dulce* hace referencia al masato de maíz, *mientras que la chicha madura* según las indagaciones establecidas, se hace referencia al guarapo de caña.

¹² Concupiscencia: según Real Academia Española se refiere, la moral católica, deseo de bienes terrenos y, en especial, apetito desordenado de placeres deshonestos, <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=concupiscencia>

¹³ Bejarano, J. *La derrota de un vicio: origen e historia de la chicha*, Bogotá, Iqueima, 1950.

¹⁴ Bejarano, J. *La derrota de un vicio: origen e historia de la chicha*, Bogotá, Iqueima 1950, p. 38

¹⁵ Asociación de cerveceros artesanales de la República Argentina, «Historia de la cerveza en Colombia», recuperado del sitio de internet la Asociación de cerveceros artesanales de la República Argentina, http://www.cervezas-argentinas.com.ar/Historia_de_la_Cerveza_en_Colombia.htm.

En un cuarto de siglo en su afán de eliminar o por lo menos reducir el consumo fue por medio de la imposición de impuestos en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, que establecieron una renta pública frente a la industria de bebidas fermentadas directamente de la chicha y el guarapo, cobrando un gravamen por litro de chicha y cuyos fondos que generaba esta industria, permitió la financiación del palacio de la gobernación de Cundinamarca, como se menciona (Cordero, 2013); para este entonces por medio de los impuestos¹⁶ a las bebidas fermentadas, se habría elaborado una comparación de rentabilidad que favorecía a la cerveza; la cual se establecería como una competencia directa de nuestro producto, ya que *“las rentas producto de estas eran más altas, y se debe incluir que para vigilar y cobrar el gravamen de la chicha, los departamentos necesitaban un tren de empleados en cuyo sostenimiento debía ser invertido una parte del estado colombiano, mientras que en la recolección de la cerveza no se requería”*¹⁷. Esto lo realizaría la empresa de manera directa, incurriendo en la disminución de costos para la recolección de la cartera referente al impuesto.

En cuanto al comportamiento cronológico e histórico en Colombia, el consumo de chicha y guarapo coincide con el comienzo de la industria cervecera, esta bebida extranjera generó cambios importantes en Colombia, ya que entre 1850 y 1900 existieron más de un centenar de empresas para su fabricación en todo el país, lo que comercialmente comienza a establecer una coexistencia e incluso una Competencia comercial referente a las bebidas típicas¹⁸. Históricamente por medio de referencias etnográficas se demuestra que la industria de la cerveza fueron fuertes promotores de la prohibición de este tipo de bebidas, argumentando su falta de higiene y su supuesta *“toxicidad”*, hasta el punto de crear **normas prohibiendo su fabricación y comercialización**. Lo cual fue acelerada la implementación de esta normatividad impulsada con urgencia que aclamaron los médicos de la degeneración¹⁹, por medio de estudios y casos los cuales sustentaron la futura creación de una política de estado con mira *“la lucha sin tregua contra la chicha, el guarapo y el masato de maíz y el alcohol en general; y se invoque para ello la defensa de la moral, la nación, la raza y la civilización”* (Montaño, 2015).

Según Bejarano en 1950²⁰ los sectores encargados con la salud pública, instaurados por el Departamento Nacional de Higiene en 1925, junto a las entidades gubernamentales de nutrición denominados por el concejo nacional de alimentación; fueron los que establecieron aspectos frente a la fabricación artesanal para el consumo de las bebidas fermentadas tradicionales aún vigentes. Estas instituciones gubernamentales explican cuáles serían las sanciones de no cumplir los referentes establecidos por medio de la LEY 34 DE 1948²¹, la cual fija las condiciones para la fabricación, elaboración y forma de comercialización de bebidas fermentadas y se dictan otras disposiciones, lo que conlleva a establecer una campaña que adquiere una mayor intensidad hacia la época del higienista Jorge Bejarano²².

A mitad del siglo XX, el decreto de higiene es sustentada ya no por especulaciones médicas, que eran dadas en nombre de la moral y el trabajo; sino por los discursos más elevados de los médicos de la raza y la degeneración, como en los casos que hace alusión en el documento la mujer *“enchichada”* y la *“herencia herida”* la bio-política y la condenación fisiológica de la mujer en los umbrales del siglo XX, de Juan Carlos Alegría Montaño 2015.

16 LEY 34 DE 1925 (marzo 09) Por la cual se dictan varias disposiciones sobre las rentas de licores, tabaco y degüello http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1590267#ver_1590270

17 Bejarano, J. *La derrota de un vicio: origen e historia de la chicha*, Bogotá, Iqueima 1950, p. 94.

18 *“la chicha”* es fabricada de maíz fermentado y del *“guarapo”* su elaboración es según la región, esta puede ser de jugo o cáscara de la piña (ananá) o del jugo extraído de la caña de azúcar.

19 Se ha definido como degenerado, al sujeto de la especie humana resultado de un proceso de decadencia creciente tanto de las facultades físicas como intelectuales y *“morales”*.

20 Bejarano J. *La derrota de un vicio: origen e historia de la chicha*, Bogotá, Iqueima 1950, p. 63.

21 Descripción de la ley 34 de 1948 <http://www.leyex.info/leyes/Ley34de1948.htm>

22 Ver Anexo ilustración 3 campaña de prohibición

Pero para entonces estas bebidas de fabricación casera²³, se convirtieron en pequeñas industrias producto de la demanda entre la clase obrera y campesina, las cuales se convirtieron populares para su consumo, ya que las características que menciona Steinkraus (1995), como “el contenido alcohólico de las bebidas fermentadas de la chicha y guarapo varía entre 2 y 12 % (v/v)”, pero en el documento *caracterización de saberes locales alrededor de la producción de chicha en el Valle de Tenza, Boyacá*²⁴ menciona los efectos principales por “el consumo en exceso son los mismos de cualquier bebida alcohólica, a nivel fisiológico causa intoxicación, cambios en la presión arterial y aumento metabólico del hígado y a nivel mental altera... entre otros”.

Lo que condujo a una alianza entre la industria cervecera y el gobierno, según Bejarano, 1950 se señala como un intento de remplazar el consumo de aquellas bebidas, que por mucho tiempo habían hecho parte de la vida de clases populares, por otras médicamente controladas. Para este fin, “Bavaria saca a un precio mucho más bajo (la cerveza hasta ese momento seguía siendo un producto muy costoso para los estratos de bajos recursos económicos) con las etiquetas «No Más Chicha» y «Cerveza Higiénica», esta última llevaba escrita en su etiqueta una larga leyenda mostrando las ventajas higiénicas de la cerveza”. El factor que buscaba para cambiar el consumo de las bebidas artesanales, es toda una “liberación” hecha en nombre de la “raza” y la descendencia, de la progenitura sana del progreso moral y económico.

En el desarrollo del relato historio, se arraigó la idea de que las chicheras eran y continúan siendo lugares insalubres, esto se debe a las campañas de desprestigio mencionadas anteriormente, ya que la población fue bombardeada por diferentes flancos, como son los medios de comunicación sobre las propiedades nutritivas e higiénicas de la cerveza apoyados por el Ministerio de Salud e Higiene, además del centro económico y la legitimación social (Llano & Campuzano, 1994). Solo hasta 1948 el Congreso Nacional aprobó la Ley 88 DE 1923 (noviembre 20) Sobre lucha antialcohólica.

El consumo de las bebidas fermentadas condujo a que estas bajaran ostensiblemente, siendo en la actualidad un hecho contundente. Lo mencionado hasta el momento, indica los diferentes comportamientos que ha tenido la nación y sus referentes políticos, los cuales muestra la rentabilidad de los que genera una bebida ancestral la con el que le podemos generar valor Nacional, pero de igual se muestra que el desarrollo de esto dependen de los intereses de las altas clases sociales, en este caso se evidencia en el despliegue de campañas de restricción y desprestigio que se establecieron por el consumo de las bebidas fermentadas que son consideradas tradicionales, por el solo hecho de impulsar licores que generan mayor rentabilidad para el estado, pero también es el momento de apoyar e impulsar los productos locales ya que tienen un gran potencial y por los cuales también podríamos ser reconocidos.

4.2. MARCO TEÓRICO

El origen de las bebidas tradicionales, se debió a los inicios de la evolución del hombre y su civilización, ya que los encuentros, celebraciones o integraciones de un grupo social determinado se establece en un espacio de encuentro donde se comparte una buena comida, en algunas culturas eran conocidas como banquetes o festines, donde no se podía olvidar que esta celebración debería estar acompañada de una buena bebida de licor.

23 Plano Danais, R., «Historia de la cerveza en Colombia», recuperado del sitio de internet, Historia de la cocina y la gastronomía. Historiadores de la cocina. Grupo gastronautas, <http://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>

24 elaborado por González Martínez Alejandra. 2015, Artículo resultado de la monografía de grado de la Licenciatura en Biología con énfasis en biotecnología de la Universidad Pedagógica Nacional. Coordinadora de Pre-Icfes y profesora de Biología Pre-Icfes, Pontificia Universidad Javeriana.

En América Latina en sus pueblos originarios no fueron ajenos ante las celebraciones que estos establecían, la bebida de los indígenas en ese momento era conocido como chicha, esta bebida les ayudaba en el desarrollo de sus actividades cotidianas, expresaban que les daba fuerza y vitalidad, por estas razones y otras más referente a su cosmovisión donde se consideraba quera fundamental para su cultura; la elaboración era producto de la fermentación maíz era un proceso realizado por la maceración del maíz que hacia las mujeres con su boca, conducta que no fue agradable de ver por los colonizadores, lo que llevo a repensar una elaboración más adecuada según sus costumbres.

Como se ha relatado en el marco histórico las bebidas fermentadas eran y continúan siendo una parte fundamental en nuestra cultura, cuando hablamos de las bebidas fermentadas se debe tener en cuenta de que existen una gran variedad, desde la más opulenta hasta la más artesanal o tradicional según (Tobar, 1989) “El tipo de licor permite identificar los rasgos predominantes de una cultura e incluso establecer los lugares geográficos de su asentamiento y expansión”. Cuando nos referimos de la palabra guarapo, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua es de origen quechua²⁵; otros investigadores atribuyen este vocablo a la castellanización del vocablo africano “guarapa” a su vez derivado de la palabra árabe jarabe, que significa jugo de caña de azúcar.

Este jugo se dejaba fermentar para obtener una bebida embriagante, su elaboración puede ser muy variada ya que se consideraba popular entre los diferentes clases sociales, especialmente en las regiones con cultivos de caña de azúcar²⁶ y la fabricación de panela. Esta bebida era considera refrescante y poseía propiedades nutricionales, ya que era implementada en trabajos agrarios.

Pero como toda bebida con características alcohólicas presento una gran polémica sobre su elaboración, consumo, sus efectos frente a la moral y las buenas, estas circunstancias generaron diferentes medidas desde la legalización de su elaboración y comercio hasta llegar a establecer estatutos de prohibición del mismo, lo que se atribuyó a la desestabilización de opinión de las costumbres y la moral donde se encontraban los defensores y sus detractores, pero detrás de esta polémica se escondía un interés colectivo de unos cuantos los cuales ejercían presiones fiscales de su majestad. Ya que en este momento se quería establecer bebidas extrajeras que generaban mayor renta con la imposición de impuestos establecidos en Colombia.

En cuanto a **la lucha de la bebida en la Colonia**, en el documento *La chicha: entre bálsamo y veneno* (Echeverri, 2006) nos menciona los eventos que ocurrieron a “finales del siglo XVIII y principios del XIX. Describe la larga serie de tentativas de control del consumo de esta bebida y estudia los argumentos esgrimidos por diferentes sectores neogranadinos para condenar o defenderlo”. Esto se debe a que bebidas como la chicha y el guarapo entraran en diferentes querellas, ya que se evidencia en el artículo *chicha, guarapo y presión fiscal en la sociedad colonial del siglo XVIII* (Tobar, 1989) “el hecho real era que se deseaba suprimir dichas bebidas, o al menos frenar su expansión y sus ámbitos de mercado.

Se dijo que los indígenas parecían estar envidados, en este mismo documento nos da a conocer “que la chicha era controlada por mercados que parecían impenetrables como lo son el *aguardiente* y la *cerveza*. No se trataba únicamente de que una parte de la población dejara de consumir aguardiente, **sino que ella dejaba de pagar alcabalas**²⁷ por las mieles que iban

²⁵ Diccionario de la lengua española. Vigésima primera edición. Madrid, Real Academia de la Lengua, 1992.

²⁶ El tipo de caña de azúcar que se implementa es *Saccharum off cinarum*

²⁷ Según el DRAE (edición 22, del año 2001), *alcabala* proviene del árabe hispánico *alqabála*. En ediciones anteriores, entre 1956 y 1991 se especificaba que el significado en idioma árabe era *el contrato, el impuesto concertado con el fisco*, en la edición 2014 se refiere al tributo del tanto por ciento del precio que pagaba al fisco el vendedor en el contrato de compraventa y ambos contratantes en el de permuta

clandestinamente a endulzar la chicha”. Ese discurso sobre la moral instauro una serie de medidas y sanciones establecidas según la iglesia católica y monarcas muy a su pesar las sanciones no funcionaban, ya que eran medidas como la venta máxima de totumadas, mientras que otras propinan mejorar una idea desarrollo sobre un producto higiénico.

Para la época existían grandes ilustres que defendían el consumo de la chicha y el guarapo, como lo menciona el artículo un **Dictamen sobre el aguardiente de caña y opiniones sobre las bebidas fermentadas (fragmentos), 1771 José Celestino Mutis** “El hacer más o menos fuertes sus chichas y guarapos, se consigue por medios, si no muy aseados, ciertamente más sencillos y el acelerar más la fermentación, se logra por la industria no era considerada perjudicial para la salud. Hace referencia que estas son las únicas bebidas que pueden llamarse **patricias** en todo el Reino, son bebidas denominadas inocentes, ay que no presentan alteraciones en esto estaban contextualizados los indígenas, negros, mestizos y muchos españoles. Esta bebida se comparaba ya que no generaban daños como los mismos que se observan en Europa por el abuso de vinos y cervezas”.

También se habla sobre la cotidianidad de compartir en sociedad ya que se había “hecho ya necesidad por la costumbre el uso de las bebidas fermentadas, corresponde al buen gobierno la permisión de los licores patricios, la de los extraños y aun la tolerancia de los que nuevamente inventa la industria, con tal que en ninguno de ellos peligre la salud pública”; (Mutis, 1771) señala bondades que tiene estas bebidas, además el al igual que muchos intelectuales de la época consideraban no era pertinente la erradicación de una bebida considerada importante para la cultura para el Reino de Granada. Pero esta bebida debía ser consumida con moderación.

“Las chicherías se expandieron por muchas ciudades neogranadinas, sobre todo en las zonas de antiguos asentamientos Muisca (Altiplano Cundiboyacense) y en el sur (actual departamento de Nariño)” (Echeverri, 2006), lo que género que se expandiera en todo el territorio el consumo de estas bebidas fermentadas, paralelo a los licores inocentes o licores no destilados, comienza a aparecer un licor denominado aguardiente el cual sale de la destilación del jugo de caña fermentado es decir del guarapo. Producto al que no le pusieron tantas restricciones debido a la rentabilidad que este dejaba, al igual que la cerveza.

Se llegó al punto de establecer normativas que hacían restricciones en los lugares que se denominaron estancos o chicherías (Echeverri, 2006) muestra que “Durante el siglo XVII, las medidas del Presidente de la Audiencia Pérez Manrique (1628) prohibían a todos los habitantes de la ciudad, hacer, vender y tomar chicha, bajo pena de multa de 200 pesos, pagaderos en dinero o en azotes”, ya que estas conductas iban en contra de la moral y las buenas costumbres, por más estrategias que se establecían no llegaron a eliminar el consumo de estas bebidas pero sí lograron atenuar sus clientes y consumidores finales.

En lo que se considera **tiempos modernos** se establecieron diferentes disputas académicas y culturales ambas con características religiosas, económicas e incluso estatal, con voces en pro y contra, pero con un punto de vista en común como es la regulación de las restricciones, ante la elaboración, fabricación, venta y consumo de las bebidas típicas.

Para evidenciar dicha circunstancia se menciona (Tobar, 1989) en el documento guarapo presión fiscal en la sociedad colonial del siglo XVIII “el aguardiente y chicha y guarapo, pues ninguna de las tres bebidas desapareció, sino que quedaron ocultas bajo el manto de los intereses de quienes siguieron viendo en ellas un modo de vida”.

Lo que genero un desarrollo empresarial referente a los productos que se obtiene de la caña de azúcar como lo es la miel para la fabricación de panela y la refinería de azúcar, la cual se ha convertido en una gran industria en el territorio colombiano, no hay que olvidar la elaboración de aguardiente de caña, la cual también es una un sector industrial el cual genera inversiones importantes para la salud y la educación, como compromiso regulado por parte

del estado donde se debe cumplir una normatividad estricta ya que puede generar efectos no deseados con el pasar el tiempo, el que termina perjudicando al consumidor que ingiere de manera excesiva.

También se encuentran estudios referentes a impulsar procesos industriales e incluso semi-industriales, en la producción de la panela artesanal evidenciando el empleo de los diferentes procesos las cuales permite determinar la viabilidad económica, aplicabilidad y seguridad. Con la finalidad de innovar implementar nuevos métodos y productos que tengan menor impacto en el proceso.

De igual manera encontramos estudios de la composición del guarapo como es el artículo de *Determinación de los niveles de etanol, metanol y acetaldehído en el guarapo elaborado en los municipios de Cundinamarca*²⁸, donde se señala que “el guarapo es una bebida de fabricación artesanal, que se obtiene por el proceso de fermentación de los jugos ricos en carbohidratos (principalmente sacarosa) extraídos de la caña de azúcar”. Y ponen en claro que en la actualidad en “Colombia no existe regulación alguna para su fabricación”, ya que para su elaboración no existe un registro sanitario por parte del INVIMA²⁹, lo que nos indica que no cumple con las normas establecidas por el ICONTEC³⁰.

A pesar de que existen diferentes documentos evidencia el contenido y composición que tiene el guarapo incluso su historia, según (Olarte O, Martínez, Acosta, & Garzón O, 2007) “la falta de estudios sobre bebidas tradicionales ya que su elaboración y venta no requiere procesos de industrialización y comercialización que la obliguen a cumplir con los requerimientos exigidos por la ley para este tipo de bebidas, es por esto que, de acuerdo a las normas de ICONTEC el guarapo podría ser considerado como bebida alcohólica fraudulenta”.

Con los argumentos anteriores permitiría la indagación diversa, ya que permitirá tener un visión holística de una cultura, un proceso socioeconómico por medio de una bebida, lo ayudar en este caso de estudio la implementación de buenas prácticas para la manufactura de este producto ya que estos procesos requiere procesos de industrialización y análisis de la comercialización, analizando los diferentes impactos positivos y negativos que contiene el desarrollo de este producto, todo desde un enfoque sustentable y una visión ambientalmente responsable.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

La caña de azúcar³¹ (*Saccharum officinarum* L) es una gramínea tropical, un pasto gigante emparentado con el sorgo y el maíz, en cuyo tallo se forma y acumula un jugo rico en sacarosa, compuesto que al ser extraído y cristalizado en el ingenio forma el azúcar. La sacarosa es sintetizada por la caña gracias a la energía tomada del sol durante la fotosíntesis. (Perafan, 2009).

Una plantación de caña recibe el nombre de **Cañaduzal**, cantizal en Antioquia- (FLOREZ, 1957) y se la mide por plazas. Generalmente una plantación es muy extensa, y por ello se la divide en suertes o lotes, que pueden ser de cierto número de plazas, máximo veinte.

²⁸ (Olarte O, Martínez, Acosta, & Garzón O, 2007)

²⁹ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

³⁰ Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC).

³¹ Anexo Ilustración 4: Marco conceptual... Las características y generalidades de la caña de azúcar

Las **suertes** se siembran en escala, es decir, con intervalo, para que "mientras se corta la caña de una suerte la de otra se sazone". También se numeran las suertes para llevar más fácilmente una estadística del trabajo. Así, cuando llega la época del corte, se dice: "en el corte de la suerte nueva" 'un cultivo reciente'; "en el corte de la suerte soca" 'un cultivo antiguo (Figueroa, 1963).

El **Guarapo** (guandolo, toniferro, tresnatas), se define como una bebida fermentada producto del proceso de obtención de una sabia o jugo proveniente de la caña azucarera, el cual pasa hacer procesada y en su elaboración se obtiene un fermento, Según (Cordero, 2013) "*El guarapo en Colombia, está vinculada a hogares campesinos, se refiere a la bebida fermentada o sin fermentar preparada a partir de la miel de caña o de panela*". Esta se puede preparar disolviendo la miel o panela en agua y fermentándola usando un tipo de levadura que se conoce bajo el nombre de «cunchos» en algunos casos se le adiciona esencias o plantas según sea la región.

Aunque según (Amaya, 2010), el consumo del guarapo puede ser asociado a dos cosas: la primera, a que se deba a la presencia de un invitado o una fiesta; y la segunda, "es tenido en cuenta como bebida imprescindible en las faenas de laboreo, que requieren de un suplemento para el desgaste físico en jornadas que, literalmente, van de sol a sol".

Por lo general los **consumidores** individuos de consumo habitual, se suelen confundir el guarapo con la *chicha* según (Cordero, 2013). Su nombre "proviene de voces indígenas que confluyen en el significado del maíz y de la forma como se procesa, era preparada por mujeres que molían el grano con sus dientes, de modo que la adición de la saliva completaba la base de la fermentación".

La Chicha Esta bebida popular fermentada, es de origen indígena, consumida en gran parte por los sectores populares. El **trapiche** y este se refiere al área donde se elabora todo el procedimiento para la obtención de una sabia o jugo de plantas o frutos, en este caso es la caña de azúcar, se hace por medio de la trituration, empleando para ello una herramienta llamada molino, que puede ser de madera o metal; el cual es manejado por el personal que se disponga y un motor³² "es probable que los primeros trapiches surgieran en la misma época en que lo hicieron los azucareros" (Figueroa, 1963).

Procedimiento según lo narrado en el documento "**El guarapo comunero**" de Puno Amaya 2010, la forma de elaboración considerada tradicional se consigue añadiendo panela o miel de la caña de azúcar a una vasija de agua, que generalmente es de barro y que contiene en el fondo lo que se conoce como cunchos o zupias, permitiendo el fermento al cabo de muy pocas horas.

La forma en que se transportaba el guarapo era por medio de "**chuchos o calabazos**³³", que debía ser vaciado y curado con barro en donde se preparaba desde la noche anterior. *El Calabazo* o la calabaza es en su definición más atractiva, es una baya de cáscara endurecida que permite el almacenamiento del interior con semillas viables por más de un año y que, vaciado, se puede utilizar con fines prácticos no alimenticios. Esta definición corresponde con el término botánico anfigarca sensu lato, es decir de ovario súpero o ínfero Anfigarca sensu lato utilizada (como amphisarca) en Watson, L y MJ Dallwitz, The families of flowering plants, Cucurbitacea.

³² (la tradición se hacía por medio de tracción humana o animal, pero para el manejo de higiene se realiza con motor),

³³ Anexo, Ilustración 5: Marco conceptual; Calabazo curado

Su consumo se hacía en **totumas** y la cantidad en la labranza dependía del número total de **labranceros**³⁴. Ya que cada uno llevaba su chucho, se repartía de uno solo a la vez, y sólo cuando se vaciaba por completo, se comenzaba con el siguiente. El consumo excesivo de la chicha puede generar una condición de **Enchicharse**, siendo un colombianismo, que hace referencia a emborracharse con chicha o guarapo según (Montaño, 2015).

Pancoger: Se denominan así aquellos productos agropecuarios que se obtienen de manera artesanal o cultivos que satisfacen parte de las necesidades alimenticias de una población determinada. En la zona cafetera son el maíz, el frijol, la yuca y el plátano. (Mendez, 2015).

La **cachaza** o torta de filtro, es el principal residuo de la industria del azúcar de caña, produciéndose de 30 a 50 Kg. Por tonelada de materia prima procesada, lo cual representa entre 3 y 5 % de la caña molida. (Zérega, 1993). Esta termina como residuo que se pone a secar para disponerlo como combustible en el horno de cocción.

Chichería Sustantivo femenino. Esta palabra es de uso americano, alude a una tienda, cabaña, establecimiento o local, donde se comercializa y se vende la bebida alcohólica fermentada llamada “chicha” que tiene una variedad de preparación dependiendo del lugar (E-Cultura Group. , 2015).

Acequias, hace referencia a la zanja o canal por donde se conducen las aguas para regar y para otros fines (Real Academia Española, s.f.).

Emprendimiento y la Innovación; Por medio de La Ley 1014 de 2006, es la norma que establece en Colombia el fomento a la cultura del emprendimiento y por medio de la definición que se le da por parte de los investigadores términos como la cultura, el emprendimiento y la empresarial . (Diario Oficial No.46, 2006)

El emprendimiento también es conocido por la formación de competencias básicas entorno a lo laboral y ciudadano, que son adquiridas dentro de un sistema de educación formal o no formal, las cuales articulan el sector productivo y el desarrollo de la cultura de una comunidad

La **cultura** desde diferentes puntos de vista nos permite visualizar como está interrelacionada las creencias, ideologías e incluso el desarrollo social y económico de una nación, las cuales dan pauta a la construcción de costumbres y normas de los individuos; que a su vez se desenvuelven en una población, con lo que permite el despliegue de diferentes patrones de la colectividad, que generan en una identidad como un conjunto o como lo conocemos más comúnmente: comunidad. (Diario Oficial No.46, 2006)

Al momento de vislumbrar un problema cotidiano y se convierta en oportunidades, donde se plantea una relación entre liderazgo de una manera centrada referente a la gestión ambiental y económica, cuyo valor de empresa establezca resultados, en pro de la comunidad local por medio de beneficios del desarrollo social, se denominará *Emprendimiento*. (Diario Oficial No.46, 2006)

³⁴ *Labranceros*. m. Campesino que trabaja en la labranza. No DRAE. Sánchez Miguel, Juan Manuel. 2002 breve diccionario del habla de los pueblos de los Montes de Toledo. Historia de Retuerta del Bullaque www.retuertadelbullaque.com/historia/nuevo/diccionario.php.

Labranza es la operación agrícola consistente en trazar surcos más o menos profundos en la tierra con una herramienta de mano o con un arado. La acción de labrar la tierra mediante un arado es referida como «arar». La palabra «labrar» deriva del latín laborāre,1 que tenía el significado genérico de trabajar

Se denomina **competencias empresariales** a la capacidad que posee un individuo de percibir su entorno de manera creativa y a su vez de relacionarse con él, le permite establecer *Empresarialita*

Cuando se habla de **Planes de Negocios**. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (Diario Oficial No.46, 2006)

Programa **FINBATEC** (Fomento a la Inversión en Empresas de Base Tecnológica e Innovadoras), publicó en el marco de un programa de Emprendimiento (Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología "Francisco José de Caldas" COLCIENCIAS 2007), los siguientes conceptos relacionados con las Empresas de Base Tecnológica e Innovadoras.

Hace referencia a que un **empreendedor** es una persona con capacidad de lograr cambios económicos y sociales, fundamentado en actuaciones innovadoras, reflejadas en la capacidad de entregar además de brindar bienes y servicios de forma creativa, efectiva y ética, lo cual se concreta en conocimientos, perseverancia, atracción por los desafíos y habilidad para gestionar recursos y riesgos³⁵.

De acuerdo con COLCIENCIAS (1998), la *Innovación Empresarial* "es la disposición mental y forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de los negocios, que contribuyen al éxito comercial y financiero de la empresa, tiene impacto importante en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje".

Existen Diferentes tipos de **innovación** Según la revista (Dinero, Surgió la primera Spin Off universitaria del país, 2010) el **Spin-Off Universitario** se refiere a una empresa surgida de la investigación, que genera un resultado concreto e innovador, agrega valor al medio en el cual va a prestar sus servicios, está soportada en un grupo de investigación que le permite generar nuevos desarrollos, su trabajo está protegido por patentes y/o acuerdos de confidencialidad y, además de estar registrada ante la Cámara de Comercio C, se pone en marcha como nueva empresa..

Stuart-up Empresarial, esta expresión, se utiliza para la empresa originada a partir de la identificación de oportunidades de mercado por parte de los miembros de una organización o profesionales expertos en determinado sector productivo, quienes deciden crear una nueva unidad empresarial para aprovechar la oportunidad de negocio, al producir y comercializar el producto o servicio que satisfaga debidamente la necesidad identificada. (Dinero, Surgió la primera Spin Off universitaria del país, 2010)

De acuerdo con OCDE Y Aerostato (2005) **Empresa de Base Tecnológica - EBTI** son "organizaciones generadoras de valor que, mediante la aplicación sistemática de conocimientos tecnológicos y científicos, están comprometidas con el diseño, desarrollo y elaboración de nuevos productos, servicios, procesos de fabricación y/o comercialización".

En 1987, se realizó el **Informe Brundtland**, se define la palabra *Sustentable* dentro de la acción de Naciones Unidas, y que la precisó como la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual sin que esto suponga la anulación de que las generaciones futuras también puedan satisfacer las necesidades propias. (Definición MX, 2016)

³⁵ Anexo Ilustración ¡Error! solo el documento principal.: Marco conceptual; Características del emprendedor.

El **desarrollo sustentable** sólo se ocupa de la preservación de los recursos naturales, y como afirmamos en el párrafo anterior, garantizar que las futuras generaciones también puedan contar con este tipo de recursos para la satisfacción de sus necesidades (Definición MX, 2016).

Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) es una nueva disciplina que busca diseñar planes de acción desde empresas o corporaciones hacia la sociedad, aplicando programas y acciones de cuidado ambiental, desarrollo humano, impacto social y mejorar el propio valor añadido. (DefiniciónMX, 2016).

Economía solidaria. “Es una de esas estrategias alternativas, que aprovecha los cambios en las relaciones de producción y de trabajo provocados por el gran capital, para lanzar y promover los fundamentos de nuevas maneras de organizar la producción y los intercambios, permitirá, al cabo de algunos años, dar a muchos la oportunidad de ingresar a la producción por cuenta propia (en lo individual, o en lo colectivo a través por ejemplo de una cooperativa), a pesar de que hoy día las posibilidades que esos mismos tendrían de conseguir un empleo serían demasiado remotas...” (Singer, 2002)

4.4. MARCO SITUACIONAL

La idea empresarial surge de un proceso académico y de formación como administradora ambiental, en la materia ecomarketing, ya que en esta área se debía generar una propuesta de negocio, en donde se encontró. La necesidad de elaborar de manera tecnicada el guarapo fermentado, generando una oportunidad en la que se puede establecer una vanguardia frente a la producción y al consumo de un licor alternativo cumpliendo con todos los requerimientos fitosanitarios para su procesamiento.

Este es producto es el resultado previo a de la elaboración de la panela lo que permite desarrollar adecuadamente las exigencias alimenticias empresariales necesarias para que este producto establezca en corto plazo. Para el desarrollo producto se debe tener en cuenta por el impacto social y cultural ya que es considerada como idea de una bebida con sabor a tradición, gracias a la participación de sus colaboradores son los permiten que la idea sea tangible y por medio de su conocimiento aportan la confianza de su elaboración frente a los potenciales clientes y los consumidores finales.

La propuesta empresarial del guarapo, no es nueva ya que se enmarca en los procesos y evidencias históricas sobre las bebidas fermentadas en América latina, en el caso colombiano se muestra actualmente una aceptación de los productos alternativos, esto se debe al cambio generacional y donde algunos sectores de consumo son más conscientes del potencial de los productos locales generando entre ellos una apropiación del territorio; impulsando el reconocimiento de actividades, costumbres por medio de artículos, ferias de comidas y bebidas autóctonas. A pesar de las transcurrir del tiempo, las bebidas tradicionales como lo es la chicha y el guarapo, no han dejado de ser elaboradas y mucho menos consumidas.

Para evidenciar la controversia que genera el guarapo como una bebida segura; el artículo EL GUAYABO DEL GUARAPO del Tiempo, se hace referencia a las medidas de prohibición que quieren hacer las autoridades de salubridad en Ibagué además de señala la percepción del fabricante y el consumidor final, un ejemplo de esto es la versión de “*María Emilia Molano*, una trabajadora de la Plaza de la 21 que *lleva más de 25 años tomando guarapo*.”

Quien dijo ¿que el guarapo hace daño? Yo tomo guarapo todos los días y estoy más viva y alentada que nunca. ¿Cómo van a prohibir el trago de los pobres? , comenta indignada esta mujer de 60 años de edad, cliente asidua de una guarapearía ubicada cerca del Comando de Policía³⁶.

A parte de doña María Emilia Molano, muchas más personas tiene la convicción de continuar visitando las guarapearías y con el consumo de su bebida, ya que en zona se encuentra diferentes establecimientos, en aquel lugar con tradiciones aún vigentes se encuentra don Nelson Buitrago *“representa la tercera generación de una familia dedicada al místico oficio la venta de guarapo. El abuelo de don Emiliano y su mamá, María, le enseñaron a prepararlo y consumirlo desde que era un niño”* (TIEMPO R. E., 2004).

Los ingresos de don Nelson dependen de la venta del negocio, por lo que él considera que esta medida es injusta ya que según el *“sí cumple con los estándares de calidad e higiene exigidos por la ley”*. El desprestigio que tiene la bebida se debe a que las personas que *“no estén acostumbrado a la bebida y la toma por primera vez, se va derechito para el baño. A los guaraperos de oficio no les hace daño, pues ya tienen la barriga acostumbrada”* este relato lo que encontramos en este mismo documento. Artículos como estos podemos encontrar en nuestro polémico territorio colombiano, que envés de sentirnos orgullosos de una tradición de un producto con tal trascendencia, y con un gran valor social incluso ambiental nos pongamos en la tarea de una persecución política y normativa apoyando e incluso amparando las bebidas extranjeras, donde en la actualidad se ve una gran carga a todas las empresas licoreras de origen nacional.

Lo que aplica otra alternativa de vislumbrar y asombrar el mercado incluyendo el proceso de tecnificación y con un potencial incluso turístico. Como lo evidencia Don Rodolfo Quispe Ruffner, propietario de la empresa **Whuarapo**³⁷ ubicado en el distrito de Chonta bamba, Perú. Ellos se dedican a la elaboración de un licor artesanal en el cual cuenta una historia y una tradición desde 1890; según (Pacora, 2012) *“en el trapiche aún se puede observar todo el proceso de producción de la bebida, en él se producen 600 litros de aguardiente y 1000 litros de guarapo al mes”*.

Además, su trapiche posee un valor agregado es utilizado como un gran atractivo turístico, pues los fines de semana se convierte en un lugar muy popular de esparcimiento de los locales y visitantes. Whuarapo demuestra que es posible establecer una empresa con valor agregado desde la recolección de la caña, el tipo de fabricación, forma de producción hasta llegar a los comensales y potenciales clientes es posible y todo desde una visión empresarial responsable, si por lo general se es capaz de innovar procesos extranjeros, porque no pensamos en procesos que son locales con potencial de exportación, sabiendo que existe la plaza, el mercado y los clientes de grandes y pequeñas superficies, garantizando la mejor calidad, cumpliendo con todos los requisitos establecidos.

“El consumo de bebidas como la chicha y el guarapo ha sido asociado al recio carácter de los habitantes de cada región, y por supuesto, incluye a los protagonistas de las revueltas que iniciaron la etapa de la Independencia. Estas bebidas, desde tiempos inmemoriales, han formado parte esencial en las culturas de la América hispánica”. (Amaya, 2010).

³⁶ Artículo del tiempo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1569699>

³⁷ Ver anexo empresa modelo

4.5. MARCO LEGAL

La propuesta empresarial parte de la visión del territorio colombiano, documentación encontrada en el marco histórico donde nos muestra, parámetros establecidos por el poder legislativo y el control político, en este punto se señalarán la normatividad la cual se reglamenta en la actualidad las bebidas fermentadas como el guarapo, el marco legal se enmarca en tres grandes grupos:

La constitución política de Colombia, las leyes y decretos, además de los Trámites ambientales. Para desarrollar este punto se realizó por medio de referentes legales, se indagó los principios, la normatividad y la legislación para la elaboración de bebidas fermentadas, de igual manera se señala de uno de los pilares fundamentales para establecer un modelo de negocio como empresa (pymes)³⁸.

TABLA 1. MARCO LEGAL. NORMATIVIDAD DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS.	
NORMATIVIDAD	DEFINICIÓN Y ARTICULOS DE APOYO
<p><u>Carta magna colombiana de 1991.</u></p> <p>Actor: Sistema General de Participaciones de los Departamentos, Distritos y Municipios</p>	<p>ARTICULO 336.</p> <p>Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de licores, estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación.</p>
<p>LEY 1393 DE 2010</p> <p>Actor: DIAN</p>	<p>Por la cual se definen rentas de destinación específica para la salud, se adoptan medidas para promover actividades generadoras de recursos para la salud, para evitar la evasión y la elusión de aportes a la salud, se re direccionan recursos al interior del sistema de salud y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>LEY 788 DE 2002</p> <p>Se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.</p> <p>El Congreso de Colombia</p> <p>Actor: Estatuto Tributario Nacional.</p>	<p>CAPITULO V</p> <p>Reglamentado por el Decreto Nacional 1150 de 2003, Impuestos territoriales. impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos, y similares</p> <p>Artículo 50³⁹. Las tarifas del impuesto al consumo, por cada unidad de 750. centímetros cúbicos o su equivalente, serán las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modificado por el art. 8, Ley 1393 de 2010 Para productos entre 2.5 y hasta 15 grados de contenido alcoholimétricos, ciento diez pesos (\$ 110,00) por cada grado alcoholimétricos. 2. Modificado por el art. 8, Ley 1393 de 2010 Para productos de más de 15 y hasta 35 grados de contenido alcoholimétricos, ciento ochenta pesos (\$180,00) por cada grado alcoholimétricos. <p>Parágrafo 5°. Todos los licores, vinos, aperitivos y similares, que se despachen en los IN-BOND⁴⁰, y los destinados a la exportación y zonas libres y especiales deberán llevar grabado en un lugar visible del envase y la etiqueta y en caracteres legibles e indelebles, la siguiente leyenda: "Para exportación".</p>

³⁸ En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como Ley de Pymes. Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales inferiores a 30.000 SMMLV <<https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>> 19/ 09/2017. **Elaboración:** Propia, 2017.

³⁹ Nota: Tarifas. Modificado por el art. 6, Decreto Nacional 127 de 2010, Modificado por el art. 8, Ley 1393 de 2010. Modificado por el art. 20, Ley 1816 de 2016.

⁴⁰ IN BOND nos estamos refiriendo a un régimen aduanero especial y no a un local o espacio donde se resguardan las mercancías, si bien los efectos sujetos a este tratamiento aduanero deben ubicarse en un lugar autorizado para este fin, a objeto de permitir el necesario control por parte de las autoridades respectivas, Asuaje Sequera, Carlos Boletín #37. 2007 http://www.aduanas.com.ve/boletines/boletin_37/in_bond.htm

TABLA 2 MARCO LEGAL. NORMATIVIDAD DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS.	
NORMATIVIDAD	DEFINICIÓN Y ARTÍCULOS DE APOYO
<p align="center"><u>LEY 223 DE 1995</u></p> <p>Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 782 de 1996, en relación con la contribución de solidaridad en la autogeneración. Actor: DIA</p>	<p align="center"><u>CAPITULO VIII</u></p> <p>Por la cual se expiden normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia, Impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.</p> <p><u>ARTICULO 202.</u> Hecho Generador. Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos, y similares, en la jurisdicción de los departamento</p>
<p align="center"><u>LEY 223 DE 1995</u></p> <p>Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 782 de 1996, en relación con la contribución de solidaridad en la autogeneración.</p> <p>Por la cual se expiden normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia</p> <p>Actor: DIAN.</p>	<p><u>ARTICULO 203.</u> Sujetos Pasivos. Son sujetos pasivos o responsables del impuesto los productores, los importadores y, solidariamente con ellos, los distribuidores. Además, son responsables directos los transportadores y expendedores al detal, cuando no puedan justificar debidamente la procedencia de los productos que transportan o expenden.</p> <p><u>ARTICULO 204.</u> Causación. En el caso de productos nacionales, el impuesto se causa en el momento: en que el productor los entrega en fábrica o en planta para su distribución, venta o permuta en el país, o para publicidad, promoción, donación, comisión o los destina a autoconsumo.</p>
<p align="center"><u>LEY 9ª DE 1979</u></p> <p align="center">CÓDIGO SANITARIO NACIONAL.</p> <p align="center"><u>TÍTULO V</u></p> <p><u>Artículo 243º.</u>- En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse</p> <p>Parágrafo. - En la expresión bebidas se incluyen las alcohólicas, alcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.</p> <p align="center">Sub Título: De los alimentos o bebidas de uso dietético especial.</p> <p align="center">Actor: Min Salud y Protección Social</p>	<p><u>Artículo 416º.</u>- En el rótulo de los alimentos o bebidas con propiedades dietéticas especiales, deberá indicarse el nombre y la cantidad de las sustancias que le den ese carácter. Por la cual se dictan medidas sanitarias además de la protección del medio ambiente</p> <p><u>Artículo 417º.</u>- Todas las bebidas alcohólicas cumplirán con las normas de la presente Ley y sus reglamentaciones. El Ministerio de Salud clasificará las bebidas alcohólicas de acuerdo con su contenido alcohólico.</p> <p><u>Artículo 418º.</u>- Las materias primas que se empleen en la elaboración de bebidas alcohólicas cumplirán además las condiciones establecidas en la presente Ley, sus reglamentaciones, y las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Agua potable, b. Cereales malteados o no, azúcares, levaduras, flores de lúpulo y demás materias primas exentas de contaminación. <p><u>Artículo 419.</u>- En los locales de elaboración o fraccionamiento de bebidas alcohólicas se prohíbe mantener productos no autorizados por la autoridad competente que modifiquen el estado o la composición natural de las bebidas alcohólicas</p>
<p align="center"><u>LEY 30 DE 1986</u></p> <p align="center">Actor: Secretaria de Gobierno</p>	<p><u>Artículo 16.</u> Modificado por el <u>artículo 36 de la Ley 1816 de 2016.</u> En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda: "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud". En la etiqueta deberá indicarse, además, la gradación alcohólica de la bebida</p>
<p align="center"><u>LEY 124 DE 1994</u></p> <p align="center">Actor: Min. Justicia y del Derecho, Min Salud</p>	<p>se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad y adicionalmente, se consagra como deber de los establecimientos que venden bebidas alcohólicas colocar en un lugar visible la prohibición de expendio a menores</p>
<p align="center"><u>DECRETO 3075 DE DICIEMBRE DE 1997.</u></p> <p align="center">Actor: Min Salud y Protección Social</p>	<p>en el cual se describen las condiciones generales y específicas de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, equipos y utensilios y operaciones de preparación y servido de alimentos.</p>

TABLA 3 MARCO LEGAL. NORMATIVIDAD DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS.	
NORMATIVIDAD	DEFINICIÓN Y ARTÍCULOS DE APOYO
<p>DECRETO 120 DE 2010 por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.</p> <p>Actor: Min Salud y Protección Social, Min Educación Nacional, Min Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Mini Transporte.</p>	<p>Apoyado en: El artículo 49 de la Constitución Política, la atención en salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado, mientras que es deber de toda persona procurar el cuidado integral de su salud y de la comunidad.</p>
<p>DECRETO NÚMERO. 1686 DE 2012</p> <p>Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.</p> <p>Actor: INVIMA, Min Salud y Protección Social, Min Comercio, Industria y Turismo</p>	<p>CAPÍTULO III</p> <p>requisitos para la obtención del certificado de buenas prácticas de manufactura –BPM</p> <p>Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico se adoptan. Artículo 22.-Requisitos para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Artículo 23.-Edificaciones e instalaciones</p>
<p>DECRETO 3192 DE 1983 Actor: Min Salud y Protección Social</p>	<p>por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas</p>

TABLA 4. MARCO LEGAL. NORMATIVIDAD AMBIENTAL.	
NORMATIVIDAD	DEFINICIÓN Y ARTÍCULOS DE APOYO
<p>Ley 99 de 1993</p> <p>Actor: Congreso Nacional de Colombia</p>	<p>Ley General Ambiental de Colombia</p> <p>Por la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>Decreto 1791 de 1996</p> <p>Actor: Min. Medio Ambiente desarrollo territorial</p>	<p>Por medio de la cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal</p> <p>Regular las actividades de las entidades encargadas de la administración del recurso y de los particulares respecto del uso, aprovechamiento, comercialización, manejo y conservación del recurso forestal, con el fin de lograr el desarrollo sostenible.</p>
<p>Decreto 02 de 1982</p> <p>Actor: Min. de Salud</p>	<p>Por el cual se reglamentan parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979 y el Decreto Ley 2811 de 1974, se reglamenta el código sanitario en cuanto a emisiones atmosféricas.</p> <p>Fija términos y normas para el control de las emisiones al aire producidas por fuentes fijas como hornos, calderas, molinos, así como parámetros y normas de calidad de aire.</p>
<p>Decreto 1180 DE 2003 Por el cual se reglamenta</p> <p>Actor Min. Medio Ambiente desarrollo territorial</p>	<p>TÍTULO VIII,</p> <p>licencias ambientales Min. Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, En este capítulo se establecen los requerimientos y competencias para la obtención de la licencia ambiental.</p> <p>Ley 99 de 1993: Ley General Ambiental de Colombia.</p>
<p>Decreto 948 de 1995</p> <p>Actor Min. Medio Ambiente desarrollo territorial</p>	<p>Reglamento de protección y control de la calidad del aire.</p> <p>En este decreto se establece la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.</p> <p>Se señala las prohibiciones de la quema de elementos sea tóxicos al aire, además de prohibir la quema de bosques y vegetación protectora.</p> <p>Regula las emisiones de motores.</p> <p>Se establece una regulación de los niveles de ruido que se emiten.</p> <p>Establece las multas que los, incluyendo los requerimientos o permisos especiales para el funcionamiento de empresas o procesos que generen emisiones al aire.</p>

TABLA 5 MARCO LEGAL. NORMATIVIDAD DE INVESTIGACIÓN Y EMPRESARIAL.	
NORMATIVIDAD	DEFINICIÓN Y ARTÍCULOS DE APOYO
<p><u>Decreto 3172. 2003</u></p> <p>Actor: ANLA, Medio Ambiente desarrollo territorial</p>	<p>Deducción de Renta por Inversiones en Control y Mejoramiento del Medio Ambiente.</p> <p>Reglamenta el artículo 158-2 del Estatuto Tributario. Sobre procedimientos para acceder a las deducciones tributarias establecidas para inversiones en control y mejoramiento del medio ambiente.</p>
<p><u>Ley 29 de 1990</u></p> <p>Actor: Min Educación Nacional, Colciencias, Min Hacienda y Crédito Público.</p>	<p>Se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.</p>
<p><u>Decreto 934 de 2003</u></p> <p>Actor: Sena, Min de Protección Social</p>	<p>Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE</p>
<p><u>LEY 590 DE 2000</u></p> <p>Actor: Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, Colciencias, Min de Comercio, Industria y Turismo, Min Protección Social, Min Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, Proexport</p>	<p>Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.</p>
<p><u>Ley 1780 de 2016</u></p>	<p>Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones</p>

5. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta sección del documento se ha instaurado lineamientos para un modelo de negocios, por medio de diferentes ítems. Lo que permitió una mejor comprensión de la investigación. Primero se definió el término de **mercadeo** como un proceso que permite realizar una clasificación precisa del entorno y la realidad en el que se desenvuelve la idea empresarial”,

Para elaborar el modelo de negocios, se implementaron una variedad de elementos de la metodología y aplicación **Crea sostenible business model**⁴¹, ya que esta permite generar un análisis de los componentes que se involucra una empresa, de manera interna como externa es decir “poder comprender el potencial de tu idea y sus posibilidades, en un entorno global complejo, que demanda soluciones con impacto social y ambiental favorable”. Para establecer este análisis se harán una descripción detallada en cada una de sus sesiones; junto a esta herramienta se ajustó la **metodología** la implementación de **la formulación Fondo Emprender**⁴² lo que proporciona las herramientas necesarias y permiten desarrollar un plan de negocio coherente.

Esto se estableció para generar una descripción más adecuada y comprensible, para lograr esto se dividió en siete capítulos relacionados con el mercado, el sistema de operación, la forma de organización, la evaluación de finanzas, el tipo de impactos. Esto se hizo por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo de la información obtenida, incluyó el análisis de la oferta y la demanda, estableciéndolo como una oportunidad comercial además se desarrollaron estrategias para identificar y especificar la viabilidad frente los socios financieros o comerciales

TABLA 6 DISEÑO Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.	
CAPITULO	DEFINICIÓN Y COMPETENTES
DATOS GENERALES	¿En dónde se localizará la empresa? (Ciudad donde se ubicará la sede principal de la empresa)?
	¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar? (Lista desplegable: Sectores según código CIU – 4 dígitos)
ANÁLISIS DE MERCADO	<p>INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: Esto se realizó para describir el crecimiento en el mercado, los requerimientos para la creación de empresa y el análisis de competencia en un periodo de tiempo promedio, además de los antecedentes del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis NEDS se describe la solución o alternativa frente a una necesidad, expectativa y deseo que se tiene frente a un producto. • Análisis de Macro entorno se describirá el mercado objetivo y consumidores finales, • Segmentos de Mercado Se estimará las fuerzas económicas, la globalidad, la fuerza natural, la fuerza tecnológica. • Análisis de Micro entorno se describe de los proveedores, además de las fuerzas política incluyendo el análisis de competencia los cuales se pueden instaurar de manera directa e indirecta.
	<p>ESTRATEGIAS DE MERCADO: En este punto se determinará conceptos importantes del proyecto al momento de ingresar al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El concepto de valor es la descripción de lo que se va a vender hasta el momento del embalaje del producto o servicio • Se definió las estrategias de distribución, promoción, comunicación y servicio, Se establecerá las <i>estrategias de aprovisionamiento</i> donde se

⁴¹ Ver anexo Referencia 3: Diseño metodológico; descripción plataforma CREA < <https://creasustentable.co/>>

⁴² Ver anexo Ver Referencia 3.1: Descripción de la herramienta Metodológica; formulación Fondo Emprender

TABLA 7 DISEÑO Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.	
CAPITULO	DEFINICIÓN Y COMPETENTES
<u>ANÁLISIS DE MERCADO</u>	<p>PLAN DE COMPRAS Se establece el costo unitario de la adquisición para que la propuesta empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtención de materias primas, insumos, transporte de productos terminados y su empaque. • Costo de la mano de obra directa • Costo de maquinaria
	<p>COSTO DE PRODUCCIÓN Y PUESTA EN MARCHA El desarrollo de esta sección se establece en el plan de compras para su retroalimentación, las cuales se implementará al modelo financiero</p>
<u>ANÁLISIS DE OPERACIONAL</u>	<p>PARÁMETROS TÉCNICOS Se definirá parámetros técnicos en los procesos de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de producción • Capacidad operativa esta variable se definen los requisitos de carácter técnico operacional, necesarios para llevar a cabo la producción • Ficha técnica del producto
	<p>INFRAESTRUCTURA: Se realizó una descripción y diagramas detallados de los requerimientos de operación técnica en todas las secciones de la empresa, sin olvidar adecuaciones de las instalaciones. Como lo son las áreas requeridas y distribución de espacios.</p>
<u>ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN</u>	<p>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Se establece un registro del rubro de cada actividad</p>
	<p>Direccionamiento estratégico Es el componente en el que se desarrolla la filosofía de la organización empresarial como lo son</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los valores corporativos bajos los que se rigen. • Visión hacia el futuro por medio de un propósito o misión, que se trazadas por una meta que se esperan lograr.
	<p>METAS SOCIALES Se describió una cadena productiva y la clasificación de la mano de obra de sus beneficios.</p>
<u>ANÁLISIS DEL PLAN OPERATIVO</u>	<p>ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Se analiza los aspectos de fuerza y debilidad para poder resolver problemas o de terminar cuales son las que le generaran mayor dificultad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normatividad que influye en el sistema operativo. • La disponibilidad del <i>capital humano</i> capacitado y donde operará la en la organización. • <i>capacidad de innovación</i> el cual se quiere brindar por medio del mejoramiento continuo de los productos o servicios que se ofrecen generando <i>un valor agregado</i> en la sustentabilidad, (¿qué se ofrece y qué lo hace diferente?, ¿Componente innovador?)
	<p>CAPACIDAD DE MERCADEO La forma de atención y venta de los productos para eso se especificará ubicación, línea de productos, volúmenes, personal y horarios de atención, servicios conexos, entre otros</p>
<u>ANÁLISIS EMPRESARIAL</u>	<p>ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la matriz de perfil competitivo MPC • Análisis EFE por medio de la matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM • Análisis EFI por medio de la matriz del perfil de capacidades es internas PCI • Elaboración DOFA y FODA, para generar estrategias del modelo empresarial incluyendo las propuestas para la mitigación de impactos ambientales. • Descripción de los organismos de apoyo ya que son las entidades o individuos que apoyan a la formulación del plan de negocios
	<p>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Manual defunciones según las funciones relacionadas del cargo, además de la estructura de indicadores

TABLA 8 DISEÑO Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.	
CAPITULO	DEFINICIÓN Y COMPETENTES
<u>ANÁLISIS ORGANIZACIONAL</u>	<p>ASPECTOS LEGALES Se refiere a la construcción de la empresa con referencia a los tramites comerciales, los tramites tributarios y tramite de funcionamiento.</p>
<u>ANÁLISIS FINANCIERO</u>	<p>PROYECCIÓN DE VENTAS. En esta sección se utilizó una proyección de ventas mínimo de cinco años, esto se hará por medio del tamaño de la población o universo</p> <p>Costos administrativos se establece un registró de los <i>gastos del personal</i>, junto a los <i>gastos puesto en marcha</i> ya que se basan en los registros, certificados para la puesta en operación, gastos de administración.</p> <p>INGRESOS en esta sección se establecerá una proyección de ingresos por ventas, incluir la información financiera básicos para</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Evaluar la iniciativa</i> de los costos, de materiales directos y fijos del producto • Evaluar el recurso humano y los ingresos que genera la línea de productos por medio de los clientes potenciales y las <i>Fuentes de apoyo</i>
	<p>CAPITAL DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de rubros de materia primas, insumos • Gastos administrativos y de personal para cuatro meses para estimar cuanto se requiere.
	<p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se diseñará un <i>plan para los impactos ambientales</i> a partir de una matriz los posibles impactos.
<u>ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS</u>	<p>Impacto del desarrollo Es la manera como se va amortiguar los impactos ambientales generados por el sistema de producción además buscara formas de involucrar a los grupos de interés</p>
	<p>Impacto laboral Analizando la distribución y la asignación laboral dentro de la organización</p>
	<p>Impacto económico Cuantificar el impacto el impacto económico y el costo de implementación junto al mantenimiento con los objetivos del plan nacional de desarrollo</p>

CAPITULO 1. DATOS GENERALES

1.1. NOMBRE EMPRESARIAL

KATBY, este nombre se escogió ya que es el resultado de la visión integradora de la filosofía que tiene la organización como lo es la (K)cultura⁴³, el (A)ambiente, la (T)tradición, el (B)bienestar, representados por una (Y) Idea

1.2. UBICACIÓN

La propuesta empresarial se estableció en dos lugares, esto se hizo para a provechar el potencial y la oportunidad de generar un producto de excelente calidad desde la cuna, hasta

la tuba con un valor de Origen milenario tradicional y vanguardista. Para alcanzar este objetivo se implantará en tres secciones:

1.2.1. Área de Operación Primaria (AOP. 01)

Esta área de operación se encuentra ubicado en el departamento de Caldas, en el municipio de Riosucio, con dirección al Norte se encuentra el resguardo indígena de San Lorenzo, hacia el Sur a 2Km se encuentra la comunidad Playa Bonita.

En la comunidad se encuentra la finca santa fe esta área de producción familiar en este lugar se estableció el sistema de operación ya que cuenta con el manejo de caña azucarera. Para el proceso de elaboración se cuenta con dos fuentes de agua⁴⁴ además de un trapiche tecnificado.

estas características fueron propicias para establecer la primera fase de captación de caña, la producción y elaboración del guarapo, el cuales se podrán distribuir y comercializar, cumpliendo la normatividad territorial

TABLA 9 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN GEOGRAFÍA. ÁREA DE OPERACIÓN PRIMARIA

Municipio Riosucio	Se halla ubicado en el sector norte de la zona occidental del departamento de Caldas , sobre la vertiente Oriental de la cordillera Occidental, se encuentra el municipio de Riosucio ⁴⁵ . Geográficamente el territorio "limita al norte con el departamento de Antioquia y al este con el departamento de Risaralda. En el componente biofísico cuenta con una altura de 1.783 m.s.n.m., tiene una extensión territorial de 429.1 km ² , su temperatura promedio es de 20°C. Actualmente tiene una población de 62. 296 habitantes. La distancia con respecto a su capital Manizales es de 91 km. El territorio de Riosucio está conformado por 100 veredas, 2 corregimientos y cuatro Resguardos Indígenas."
Corregimiento San Lorenzo	Al norte a 6 Km de la cabecera municipal, se localiza el corregimiento y resguardo indígena San Lorenzo ⁴⁶ . Está conformado por área urbana de 12 kilómetros de Riosucio, En el componente biofísico se establece por una altura de 1350 m.s.n.m., una temperatura promedio de 21° C. Geográficamente lo integran 18 comunidades distribuidas en 6 fracciones. Limita al norte con las veredas Honduras y Llano Grande, al oeste con la vereda Buenos Aires, al este con la vereda Llano Grande y al sur con la vereda Playa Bonita.
Comunidad Playa Bonita	Al sur del casco urbano de San Lorenzo a 2 km, se encuentra la comunidad de Playa Bonita ⁴⁷ la cual cuenta con características geográficas como el piso bioclimático es sub-andino, donde se encuentra a una temperatura media entre 18° a 25°C, una precipitación promedio anual que varía de 1000 a 3000 mm, goza de la cuenca hidrográfica rio Supía. En esta comunidad se ubica la finca Santa Fe en el cual se establecerá la operación primaria del modelo empresarial, donde se hará la obtención de caña azucarera y la primera fase de la elaboración del guarapo.

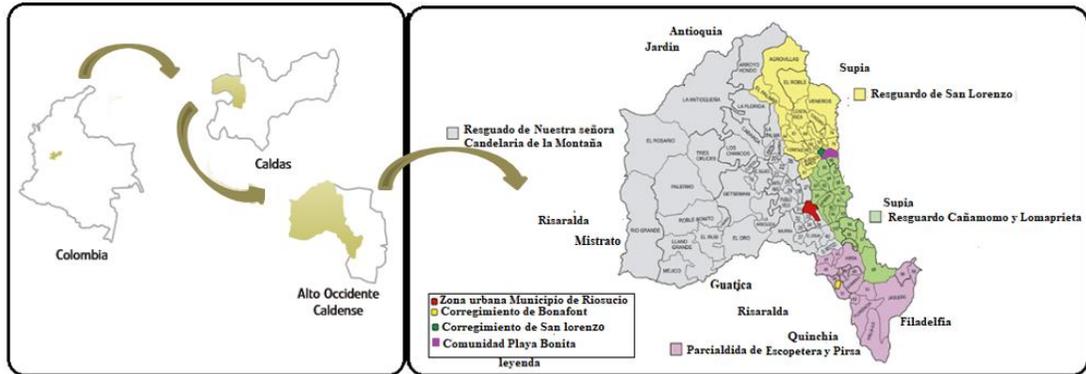
⁴³ **Kultura con k** mayúscula, quiero decir, cultura a la alemana, <http://www.filosofia.org/hem/dep/mga/9130226a.htm>

⁴⁵ Ver anexo Referencia 4.0 Capítulo I. Descripción y caracterización del municipio de Riosucio, Caldas.

⁴⁶ Ver anexo Referencia 4.1 Capítulo I. Descripción y caracterización del corregimiento de San Lorenzo

⁴⁷ Ver anexo Referencia 4.1 Capítulo I. Descripción y caracterización Comunidad Playa Bonita

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA. ÁREA DE OPERACIÓN PRIMARIA



Elaboración: Propia,2017 Fuente. (Plan Municipal de Desarrollo, 2016- 2019).
Alcaldía municipal 2009 (Plan Municipal de Desarrollo, 2016- 2019)

1.3. Área de Operación Secundaria (AOP.02)

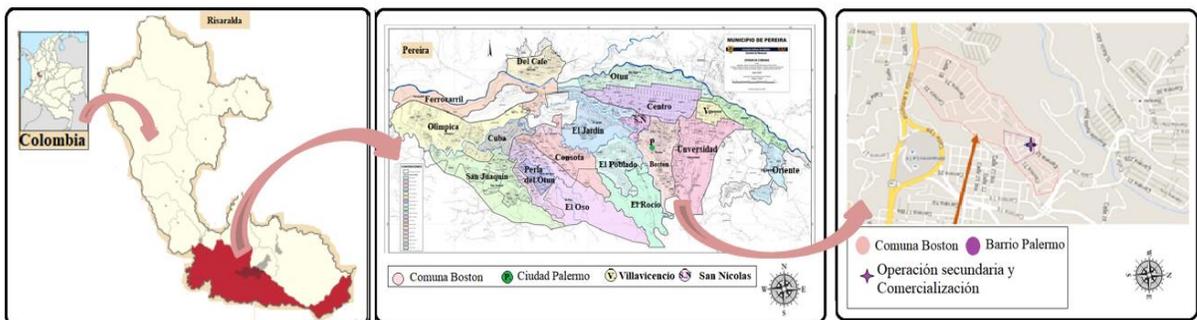
La segunda fase del modelo empresarial se encuentra localizado en el sector central de la región Andina centro occidente del país, en el departamento Risaralda, en la sub-región 48 uno pertenece a la municipio de Pereira. En dirección al sur oriente se encuentra la comuna Boston; hacia el Noroeste de la comuna a 800 m se encuentra el barrio de Palermo, en la dirección Calle 25.C # 21-11.

Se realizan las funciones del área de *operaciones de producción*, las cuales van desde la transformación de la miel virgen a una bebida espirituosa denominada guarapo, para obtener la elaboración de su portafolio de productos, además de su comercialización.

1.4. Sistema de Comercialización. (SCO.03):

Se realiza las operaciones de embalaje (embotellado, empaque y almacenamiento); además del área de operaciones comerciales y administrativos. Todo esto se desarrolla según la normatividad vigente de cada área

ILUSTRACIÓN 2 . UBICACIÓN GEOGRÁFICA. ÁREA DE OPERACIÓN SECUNDARIA Y COMERCIAL



Elaboración: Propia,2017 Fuente. (Plan Municipal de Desarrollo, 2016- 2019) . Alcaldía municipal 2009 (Plan Municipal de Desarrollo, 2016- 2019)

⁴⁷ Ver anexo Referencia 4.1 Capitulo I. Descripción y caracterización Comunidad Playa Bonita

⁴⁸ Los municipios se clasifican en subregiones: **subregión 1** Pereira, Dosquebradas, Marsella y Santa Rosa de Cabal, **subregión 2**, Apía, Balboa, Belén de Umbría, Guática, La Celia, La Virginia, Quinchía y Santuario, y **subregión 3**, Mistrató y Pueblo Rico.

TABLA 10 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN GEOGRAFÍA. ZONA DE OPERACIÓN SECUNDARIA Y COMERCIALIZACIÓN	
Municipio Pereira	<p>En el centro-oeste del país se encuentra en la región andina donde se halla el departamento de Risaralda, en la región centro-occidente, sobre la cordillera central de los Andes, sobre el valle del río Otún, y parte del valle del río Cauca, limita geográficamente al norte con Antioquia, al este con Caldas y Tolima, al sur con Quindío y Valle del Cauca, y al oeste con Chocó.</p> <p>El municipio de Pereira⁴⁹. Geográficamente el territorio limita al este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca y al oeste con el departamento del Valle del Cauca. La temperatura del municipio es de 28°C y una precipitación media anual es de 2750 mm, Consta de una población de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.</p>
Comuna Boston	<p>La comuna Boston se encuentra ubicada al sur oriente de la ciudad, cuenta con una población de 38.312 personas las características del área es recreacional enfocada en los deportistas y esparcimiento social, debido a los equipamientos colectivos del lugar lo que hace que al lugar, hace que se genere una diversidad económica ya que hay presencia de actividades generados de la prestación de bienes y servicios, con tendencia hacia el turismo y la recreación; esto se evidencia el parque metropolitano Ervegel como centro recreacional alternativo, en cuanto a su temperatura oscila entre 25- 28°C y una precipitación media anual es de 2750 mm, con interacciones periurbano, limita al norte con comuna centro, al este con la comuna de la universidad y al sur con el Roció, la zona de vida se encuentran un sistema ecológico seccional.</p>
Barrio Palermo	<p>El barrio Palermo se encuentra ubicado hacia el noroeste de la comuna Boston a unos 3 Km, tiene una población estimada de 750 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en un total 237 viviendas, el 80% de las viviendas son multifamiliares, el 10% son casas de tipo unifamiliar y 10% son micro empresas, este modelo de negocios residencial se establecen una variedad económica de la prestación de servicio y comercio, se ha clasificado riesgo geotectónico. Limita con los barrios al oeste con Roció Bajo, al norte con Venecia, la este con Providencia y al sur con Boston.,</p>

Elaboración: Propia,2017 Fuente (Alcaldía de Pereira, 2015)

1.5. GENERALIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL

Para establecer la descripción del sector donde se desarrolla el producto de investigación, primero se indaga la definición y su estructura; información que permitió examinar el comportamiento que tendría en los diferentes momentos de producción y transformación del producto hasta llegar a su fase final.

TABLA 11. GENERALIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL GUARAPO	
FASE AOP. 01	FASE AOP.02
<p>Se encuentra en la industria manufacturera en el subsector panelero, esto se debe a la forma de obtención de la materia prima, ya que es un producto alimenticio que se encuentra clasificado y reglamentado por los entes gubernamentales y con aperturas internacionales.</p> <p>En los códigos de CIU⁵⁰ se identificó que la fase primaria pertenece al subsector 1572 este se refiere a la producción de panela. Según la industria licorera de Caldas y la NTC 1846 la denominan "miel virgen de caña de azúcar"⁵¹</p>	<p>Se identificó que corresponde a la industria manufacturera del sub sector 159 el que se refiere a la elaboración de productos alimenticios y bebidas; se señala que pertenece a la división de la elaboración bebidas.</p> <p>La elaboración de bebidas fermentadas no destiladas CIU 1592" según él (DANE, 2017); con esta normatividad se implementa los parámetros de producción y de la transformación de la da materia de manera tecnificada.</p>

⁴⁹ Ver anexo Referencia 4.2 Capitulo I. Descripción y caracterización del Municipio de Pereira

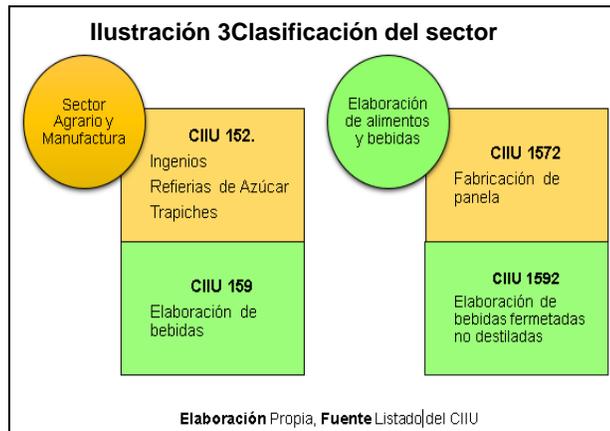
⁵⁰ CIU: Es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=58081&name=LineaBaseCIU.pdf&prefijo=file>

⁵¹ Miel Virgen de Caña de azúcar: Producto que resulta de la concentración del jugo clarificado de la caña de azúcar, del que no se ha extraído todavía ninguna forma de azúcar, NTC1846 <http://www.analisisambiental.com.co/wp-content/uploads/2014/02/NTC1846-MIELES-VIRGENES-DE-CAÑA.pdf>, Industria licorera de Caldas http://www.ilc.com.co/docs_contratacion/Mp_029_Miel_Virgen.pdf consultado el 02/10/2017

Para la clasificación de su procedencia de desarrollo empresarial, se realizó por medio de la identificación de los procesos de elaboración tradicionales de la comunidad indígena de San Lorenzo del municipio de Riosucio departamento de Caldas.

En términos de exportación según la aduana de México este producto se clasifica como “*vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético*” Se distinguen, según su origen como “El vinagre de granos de cereal, melazas, papa (patata) hidrolizada, lacto suero, etc.” (Aduana Mexico, 2007)



Para simplificar lo antes mencionado se debe visualizar en la ilustración 3. donde el eje articulador de estos dos sectores es la industria manufacturera, en la que se identifican las características de los dos sub sectores.

Esto se establecen con los actores que interviene en el proceso, para la comprensión de su comportamiento en el mercado y los requerimientos de la primera fase producción y operación según lo establece las identidades institucionales colombianas

1.6. SUB SECTOR PRODUCTOR DE PANELA

Su actividad esta se referida a la “agroindustria que transforma el jugo de la caña de azúcar en un edulcorante natural, el cual tiene diferentes presentaciones según sea el proceso implementación como materia prima o su consumo. Para comprender mejor este proceso manufacturero se estudiaron una variedad de referencia; ya que tiene una diversidad de atributos para su clasificación.

Se partió de la **visión ecológica** ya que se clasificó como *Saccharum officinarum* una gramínea tropical, la cual se encuentra emparentada con el sorgo y el maíz, en cuyo tallo se forma y se acumula un jugo rico en sacarosa; el consumo de esta sustancia es apoyada por la **visión alimenticia** ya que con esta sustancia se elabora un producto llamado **panela** el cual presenta mayor pureza en el azúcar por ser el resultado exclusivo de la evaporación de los jugos de caña y la cristalización de la sacarosa, sin que se someta a procesos de refinado, centrifugado o proceso químico.

Por esta razón la panela es un producto que conserva la totalidad de los nutrientes haciéndolo un producto natural” (CODEX Alimentarius, 2013). Según la **visión cultural** la panela refleja una identidad, ya que en Colombia se convirtió en uno de los productos más queridos y consumidos por los hogares colombianos, no solo por su historia, sino por su sabor y fácil adquisición.

Panorama internacional.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO, 2006), “25 países en el mundo producen panela, la India ocupa el primer puesto ya que participa a nivel mundial con 7'214.000 Ton, lo que representa el 86, 1%; Colombia se posiciona en el segundo puesto con el 13,9% es decir se produjo 1'470.000 Ton de panela al año, entre el periodo de 1998 al 2002”. (Ver Ilustración 2.1)

Según la (FAO, 2007), “la producción de la panela es una de las más tradicionales agroindustrias rurales en América Latina y el Caribe se caracteriza porque es realizada en *pequeñas explotaciones campesinas*, y la producción mundial”. En orden de importancia, los países de América Latina, productores de panela son: Colombia, Brasil, Venezuela, Guatemala, México, Honduras, Perú, Haití, Costa Rica, Nicaragua, Panamá.

Ilustración 4 Principales productores de panela a nivel mundial

Puesto	País	1992	2002	Acumulado Producción 1998-2002	Part.(%) 1998-2002	Crecim.(%) 1992-2002
1	India	8.404.000	7.214.000	42.448.000	86,1%	-1,1%
2	Colombia	1.175.650	1.470.000	6.858.840	13,9%	1,9%
3	Pakistán	823	600	2.872	0,0058%	-8,2%
4	Myanmar	183	610	2.486	0,0050%	11,5%
5	Bangladesh	472	298	2.145	0,0043%	-1,3%
6	China	480	400	2.112	0,0043%	-2,1%
7	Brasil	240	210	1.320	0,0027%	1,2%
8	Filipinas	101	127	565	0,0011%	2,1%
9	Guatemala	56	44	278	0,0005%	-2,8%
10	México	51	37	183	0,0004%	-4,6%
11	Perú	25	28	129	0,0003%	0,7%
12	Kenya	25	23	120	0,0002%	-0,6%
13	Honduras	32	21	106	0,0002%	-6,7%
14	Haiti	40	21	106	0,0002%	-8,6%
15	Uganda	13	15	75	0,0002%	1,6%
16	Nigeria	24	14	74	0,0002%	-4,8%
	Mundo	9.582.215	8.686.448	49.319.361	100,0%	-0,8%

Fuente: FAO Cálculos del Observatorio agro cadenas ministerio de agricultura y desarrollo Rural, 2006

Panorama de exportaciones

Según la FAO el 0,1% del producto se destina a la exportación a países como Venezuela, Estados Unidos, España, Canadá, Suiza, Italia, Francia, Alemania y los Países Bajos. “En Colombia en el 2008 la producción de panela alcanzó un valor de US\$2,6 millones es decir un 12,8% con un volumen de 2.108 Ton. Lo que indica que hubo un incremento de 1,4% más que en el periodo del 2007” (Proexport Colombia, 2009). Entre 2013 y 2014 el volumen de exportación de este producto creció en un 29%” (Revista Dinero, 2014). Con los datos anteriores se refleja a necesidad que se tiene para suplir el consumo de panela, para lo que se debe establecerse una normativa internacional para este producto y en medio de un mercado fluctuante

Comportamiento Actual

El producto se proyecta con características promisorias de exportación en este sector por medio de los productos alternativos, ya que este es un producto que tiene un valor agregado, es de carácter y origen natural, se emplea como edulcorante ya que tiene características de un producto sustituto de los productos químicos.

Ilustración 5 Países potenciales para exportación

TIPO DE PANELA	PAIS O GRUPO ECONÓMICO POTENCIAL
Panela en Bloque	USA, UK, UE, Rusia y Canadá (57 actores).
Panela Pulverizada	USA, China, Japón, UK, Rusia, Ecuador, Venezuela, UE y Canadá (57 actores).
Panela Saborizada	Rusia, Venezuela, Ecuador, Venezuela, UE y Canadá, USA, UK Y UE (57 actores).
Bebidas Saborizantes	USA, Canadá, UK, Rusia y UE (5 actores).

Fuente: Grupo Biogestión Universidad Nacional de Colombia. 2008

“En los últimos años las exportaciones la panela tiene presentaciones novedosas, más atractivas para el consumidor (ver ilustración 5), los cuales han ganado participación en los mercados de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. Esto se debe a que Colombia cumple con los requerimientos de inocuidad internacional.

Panorama nacional

En el ámbito geográfico la producción de panela “corresponde a un sistema verticalmente integrado por los productores rurales, es decir que participan pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar en todos los procesos de producción y transformación de la caña de azúcar para obtener panela” (SIC, 2010).

Procesos de elaboración

Este producto según el SISPA (2009), “la concentración de la producción de panela en ciertas regiones, se debe por las condiciones climáticas y culturales además por el conocimiento de los procesos, en estas zonas se encuentran tanto la materia prima como los trapiches⁵²”.

De acuerdo con la encuesta nacional panelera del 2010 en ese año existían 39.961 productores de panela, el 20,3% de estos productores se ubicaron en el departamento de Cundinamarca, el 18,3% en el Cauca, el 13,1% en Nariño y Caldas con el 7,60%. (Ver ilustración 6).

El sector panelero en Colombia es un cultivo minifundista y de importancia en la distribución del ingreso, es categorizada como una de las *agroindustrias rurales con mayor tradición*, además se considera como el segundo reglón agroindustria rural después del café.

Con esta actividad se “ocupa el quinto lugar dentro de los principales cultivos en Colombia, cuenta con una superficie cosechada de 210.900 Ha” (Proexport Colombia, 2009). “La producción de panela se valora en cerca de 550 millones de dólares anuales, las ventas externas de azúcar y panela incrementaron un 40,1 %” (El Tiempo, 2018) o que se les atribuye al crecimiento del PIB agrícola nacional.

Para realizar esta actividad se emplean “25 millones de jornales es decir el 12% de la población rural, lo que genera 120.000 empleos permanentes. En la cadena productiva se encuentran vinculadas 353.366 empleos directos⁵³, además de ser el soporte de desarrollo en diferentes regiones del país por medio de la agrupación de cerca de 20.000 trapiches o establecimientos de beneficio”. (minambiente, SAC, & Fedepanela, 2002)

Sistema de producción y tecnificación.

Los costos de producción evidencian que la estructura cambia conforme a la zona productora, los rendimientos de la caña y el tipo de tecnología empleada ya que se puede encontrar con un sistema tradicional o tecnificada. Se estimó que en el año 2009 el país contó con 308.238 hectáreas sembradas en caña destinada a la producción de panela, distribuida en 23 departamentos, representando el 6.5% del área total sembrada en el territorio colombiano.

Ilustración 6 Departamentos colombianos

Departamento	Producción Ton	Participación %
Santander	226915	5,80
Boyacá	212353	6
Cundinamarca	175904	20,30
Antioquia	157093	6
Caldas	76274	7,60
Nariño	739928	13,10
Tolima	71024	4,80
Cauca	64920	18,30
Huila	49109	7,40
Norte de Santander	42226	3,60
Valle del Cauca	33979	0,90
Risaralda	26901	4,20
Meta	15299	---
Cesar	14968	---
Caquetá	8165	3,20
Bolívar	7316	---
Putumayo	5388	---
Arauca	3418	0
Choco	3346	---
Quindío	2327	---
Sucre	1439	---
Córdoba	1027	---
Casanare	886	---
Amazonas	339	---
La Guajira	198	---
Total	1'274.733	

Fuente M.A.D.R., Fondo de fomento Panelero, Fedepanela e INVIMA

⁵² Trapiche: Son sitios para el procesamiento de la caña

⁵³ Entre productores de caña, trabajadores de cultivo y proceso, además de los comercializadores y proveedores de insumos y servicios.

Existen 17,814 trapiches productores de panela se inscribieron oficialmente ante el INVIMA y hacen parte hoy del primer censo oficial del sector panelero del país⁵⁴. Del total de trapiches inscritos, sólo 56 establecimientos realizan exportaciones, estos se encuentran ubicados principalmente en los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Huila, Antioquia, lo cual muestra que la panela es un producto de alto consumo en el mercado interno.

Sistema de comercialización. (SCO.03).

Se destacan por los canales de distribución de la panela; **el primero** la manera geográfica la cual corresponde su producción son las zonas planas Valle del Cauca y de Risaralda; *los productores despachan la panela directamente* a los supermercados o a las plazas de mercado local para su venta y consumo; **el segundo** corresponde al resto de regiones paneleras del país típicas de *pequeños y medianos productores*, en el que interviene una cadena más larga de agentes comercializadores⁵⁵

Unidades productoras	Rango	Capacidad instalada $\frac{Kg}{h}$
83%	Pequeñas	< 100
15%	Medianas	< 150 a 250
2%	Grandes	>250

Fedéramela, *ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2007*

Según (FAO, 2007), para tener una mayor claridad Fedepanela estima las unidades productoras en las que catalogan según su capacidad de producción, como se observa en la Ilustración 7. En el proceso se encuentran dos tipos de comercialización.

Los mayoristas “se caracterizan por tener un contacto directo con los productores y se definen como aquellos actores que distribuyen, tanto a nivel nacional como internacional, se encuentran enfocados en los hipermercados o almacenes de cadena, estos actores cuentan con una variedad de portafolios la panela en bloque, la panela pulverizada y la panela en cubos” (Castellanos, Torres, & Flórez, 2010).

Están los comercializadores **minoristas** “son aquellos actores que distribuyen los productos derivados de la actividad productiva en pequeñas cantidades” (Castellanos, Torres, & Flórez, 2010) Estos actores venden la panela al consumidor final y están constituidos principalmente las tiendas locales y detallistas de abarrotes, así como cooperativas y mini mercados, los cuales cuenta con una serie de presentaciones del producto.

Modo de consumo

A nivel mundial “los colombianos son los mayores consumidores de panela en el mundo con más de 34.2 Kg/Habitante de panela, lo que representa el 2,18% del gasto en alimento de los colombianos y en algunos departamentos alcanza a representar hasta el 9% esto se da en sectores de bajos ingresos.

Se estima que menos del 1% se utiliza como insumo en procesos industriales y cerca del 0,1% se destina a la exportación” (FAO, 2007). La panela está ingresando gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos.

⁵⁴ A este censo panelero pertenecen los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Cauca los cuales concentran la mayor cantidad de trapiches paneleros lo representa el 55.4% del total nacional

⁵⁵ En esta cadena productiva se encontrará el acopiador, el mayorista y el minorista o detallista). También se presentan en esta cadena otros intermediarios y cooperativas de productores

Comportamiento actual

El precio de la panela se incrementó en 4,66%, esto se refiere a que se ha encarecido en un 67% en el periodo de enero del 2017 según cifras recientes del Índice de Precios al Consumidor reveladas por el (DANE,2017) lo que golpea al bolsillo del colombiano, ya este producto básico de la canasta familiar, esto se debe a los ciclos de producción, depende de los factores climáticos generan una ganancia o una pérdida a este sector.

Lo que hace a que se dispongan de las reservas o inventarios de los cuales se disponen , “por añadidura, la ley del mercado de ‘oferta y demanda’ dictará que, ante la insuficiencia de un producto, los precios aumentarán” (Hernández R, 2017).

Esto se debe a que las reservas de panela en el mercado interno o nacional han descendido debido a un incremento en el volumen de exportaciones. Nuevos mercados se han abierto, especialmente en Europa. El Viejo Continente encontró en la panela un endulzante y vitamínico natural inigualable.

No hay que olvidar que el contrabando ha generado un comercio ilegal de productos básicos de la canasta básica. Pero no todo es malo, según la revista dinero en el artículo *el negocio de la panela crece y se derrite a la vez* del 2014. Señala que la industria ha mostrado avances importantes en innovación y el desarrollo de nuevos productos, las exportaciones van por buen camino ya que han llegado a nuevos mercados en sus diferentes presentaciones, de igual manera se destaca que la panela está cumpliendo con las exigencias del mercado en lo que tiene que ver con la sanidad y con la inocuidad campaña de promoción se está fortaleciendo el consumo de este producto en el país. Además de incorporar nuevos productos como lo es el vino de Panela⁵⁶. Lo que generaría un gran impulso para el producto de investigación

1.7. SUB SECTOR ELABORACIÓN DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS.

Para hacer una descripción precisa de este sector según el CIIU 1592 se refiere a la elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas como la perada, sidra, aguamiel, sake (alcohol de arroz), guarapo, chicha, masato, etc., y otros vinos de frutas y mezcla de bebidas que contienen alcohol” (DANE, 2017). Para la comprensión de este sector se establecerá una serie de definiciones.

Bebida alcohólica

Es el producto apto para consumo humano, contiene una concentración no inferior a 2,5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas”. Estas bebidas pueden clasificarse en diferentes categorías como lo es la bebida fermentada y bebidas destiladas. (Dirección de salud pública, 2017).

Fermentación

Es el proceso mediante el cual los azúcares se convierten en alcohol y dióxido de carbono por acción de las levaduras obtenidas de cereales, zumos de fruta, *jugo de caña de azúcar*, melazas, miel incluso el jugo de cactus; masas que pasan a convertirse en fermentación

⁵⁶EL profesor Carlos Julio Márquez, director del Laboratorio de Frutas y Hortalizas de la Sede Medellín de la Universidad Nacional, trabajo para desarrollar un proyecto de producción de vino de panela y para ello se reunirá con Jaime Ignacio Velilla, secretario de Productividad y Competitividad del departamento.

⁵⁷alcohólica estos mostos sometidos a operaciones tales como clarificación, estabilización y conservación (Ward, 2018)

Comportamiento del sector

A mitad de siglo pasado, el marco regulatorio de las bebidas alcohólicas empezó a hacer que la bebida nacional la Chicha, no pudiera permanecer por la normativa de higiene implantada, lo que permitió que las cervecerías industriales crecieran exponencialmente. De las cervecerías de la época, la más destacada en crecimiento fue Bavaria S.A., y aprovecho este poder de mercado, para comprar a las empresas competidoras, logrando un monopolio en la producción de cervezas a finales de los años 90's. (Garnica, 2015). Generando un desplazamiento de lo que era considerado como un símbolo de consumo

Panorama internacional

En América cerca del 14% del alcohol que se consume no está registrado; esto se debe principalmente a la elaboración y consumo de los licores artesanales, la implementación de bebidas sustitutas y de las compras que se realizan en las áreas transfronterizas. El alcohol no registrado no está sujeto a tributaciones, ni pasa medidas de control de calidad, no está reglamentado ni sometido a la fiscalización del estado.

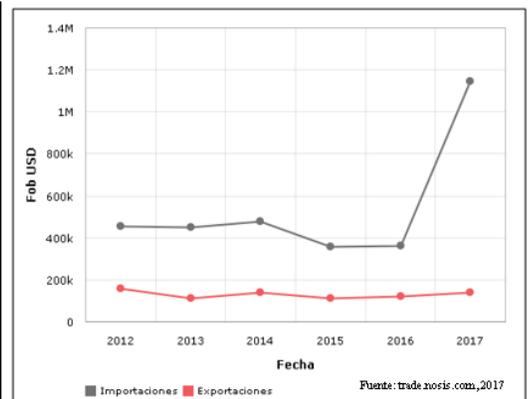
En el caso del territorio colombiano se establece esta tendencia debido a su variedad gastronómica, al igual se presenta una diversidad los alcoholes sustitutos. Según el diario La República en el artículo la cerveza artesanal gana mercado y consumo del 2017; se describe el escenario latinoamericano y define el consumo de bebidas alcohólicas por región ocupando el primer puesto en consumo de bebidas artesanales, Brasil obtuvo un gasto per cápita de US \$ 250,4 millones lo que quiere decir que participo con un consumo de 72,2L /per cápita y Colombia se ubica en el sexto puesto con un valor de US\$ 196,7 lo que equivale al 51,4L/per cápita. Como se señala en la ilustración 8.

Ilustración 8 Consumo de cerveza en Latino América



Fuente: Euromotor, 2017

Gráfico 1 - Evolución Importaciones / Exportaciones Colombia -NCE: otras bebidas fermentadas - vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético Anual FOB USD



Comportamiento⁵⁷ La fermentación para elaborar vino y cerveza data de los años 5000 y 6000 A.C

Panorama de Exportación

En términos de exportación según la aduana de México el guarapo es un producto se clasificado como “*vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético*”, se distinguen, según su origen como “El vinagre de granos de cereal, melazas, papa (patata) hidrolizada, lacto suero, etc.” (Aduana Mexico, 2007)

En este proceso de exportación se ha realizado una serie de tratados libre comercio, en el transcurso de la posición del mercado se obtuvo un comportamiento fluctuante, ya que las exportaciones con España, Republica dominicana, México, EEUU, Chile Canadá y Puerto rico, este último país obtuvo el mayor valor de exportación, lo que dio como resultado en el periodo del 2012 obtuvieron US\$ 159,208. En el periodo del 2014 esta área se tuvo un alza de US\$138,932. Estos resultados se deben a que hay mayor participación ya que se involucran países como Aruba y Portugal.

En el periodo del 2017 solo se exporta a Australia, Chile y Puerto rico lo que genero un ingreso de US\$ 138.382 un incremento del 18,36%, a comparación del año anterior ya que se obtuvo un resultado de US\$120,016 como lo demuestra la gráfica número uno.

Panorama de Importación

En Colombia se han elaborado Tratados de Libre Comercio (TLC) que firmó con Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea, en cuyo tratado *el país se comprometió a darles un trato no discriminatorio a los productos importados frente a los nacionales*, lo cual no se ha podido cumplir y luce más grave aún si se tiene en cuenta que deberá ingresar a la Oede y se hacen que sean las mismas exigencias. Según Acodil dentro de los licores destilados, los productos más importados son whisky, vino, ron, tequila y después marcas como Smirnoff Ice y otras bebidas listas para tomar, en ese orden. Se debe recalcar que el consumo de este tipo de licores se ha visto aumentado significativamente porque “los gustos de los colombianos también se están volviendo más sofisticados”, indicó Euro monitor International en un informe. (Mugno V. , 2017).

Los datos obtenidos por NOSIS.COM estableció un análisis de comercio exterior la evolución anual de la importación de otras bebidas fermentadas en la sección de vinagre, Colombia en el periodo del 2015 se obtuvo un valor de US\$32.290, mientras que para el periodo del 2016 se obtuvieron US\$93.316, la evolución para el periodo de noviembre del 2017.

Se evidencio un alza en los procesos, ya que lo hace ocupar el primero puesto con un valor de US\$ 248.830, lo que permite analizar de manera global tiene un resultado de US\$560.594, como lo demuestra el grafico1.

Procesos de elaboración.

En términos de exportación la bebida espirituosa se denomina “vinagre es un líquido ácido procedente de la fermentación acética en contacto con el aire y a una temperatura constante, que generalmente no excede de 20 °C a 30 °C, de líquidos alcohólicos de cualquier clase o de diversas disoluciones azucaradas o amiláceas que hayan experimentado la fermentación alcohólica, produciéndose la acetificación por la acción del *Mycoderma aceti* o acetobacter” (Aduana Mexico, 2007).

El proceso se encuentra clasificado según su origen como el vinagre de granos de cereal, melazas, papa (patata) hidrolizada, lacto suero, etc. Para la caracterización de este punto se mostrará que el producto como un artículo sustituto, ya que pertenece a las bebidas fermentadas dentro de las cuales se encuentra “el vino, la cerveza, la sidra y sake.

Además, son los más sencillos de obtener, ya que se necesita de un líquido azucarado (de fruta o de algún grano), temperatura adecuada y un microorganismo (como la levadura) que transforme el azúcar en alcohol, lo demás es tiempo para que esa levadura pueda lograr dicha transformación” (Ochoa, 2016).

En este sentido la cerveza artesanal ha crecido cerca de un 30% al año y se producen cerca de 36,000 hectolitros, no se debe olvidar que ceca de 21 millones de hectolitros de cerveza tradicional se vende en el país.

Sistema de comercialización (SCO.03).

En Colombia **existe un monopolio rentístico de los licores por parte de los departamentos** “Es curioso que Colombia ha podido firmar TLC con otros países y uno para poder vender dentro del país tenga que firmar un acuerdo con cada departamento, que además hay que volver a negociar cuando cambia el gobierno local” (Dinero, 2015). El exdirector del Departamento Nacional de Planeación (DNP) y líder de la investigación, Mauricio Santa María precisó **“de las 18 licoreras nacionales que habían en 1991, solo quedan 5”**, quien considera que el monopolio del alcohol ha dejado de ser un negocio rentable para esos territorios, y más bien se ha convertido en una fuente de corrupción para la política.

El comercio y ventas de este sector se encuentra estandarizado según Luis Fernando Emanuel, “administrador de la categoría de bebidas alcohólicas y no alcohólicas del Grupo Éxito, explica que en el canal de cadenas es más fuerte en la comercialización es del 60% de participación. Los supermercados regionales e independientes tienen 12%, las tiendas de barrio y licoreras alcanzan 13% y otro 15% se vende en los restaurantes, bares, discotecas y hoteles” (Dinero, licores, 2015).

Panorama Nacional.

Las bebidas alcohólicas derivadas de la fermentación son una parte muy importante de la gastronomía de los países latinoamericanos. Colombia como un territorio multicultural en su alimentación y en sus costumbres han estado impulsando la creación de turismo gastronómico, ya que se pueden encontrar una gran variedad de estas bebidas producto de la fermentación de maíz, arroz denominadas chicas.

En algunas regiones se emplea el uso de raíces o plantas llamadas guarapo “la chicha y el guarapo, son conocidas ampliamente por sus procesos de producción artesanal, sobre todo en áreas rurales como lo es en la región andina colombiana; su práctica es realizada históricamente por varios grupos indígenas, los procesos de fermentación se remontarían a los Muisca”. (Becerra, 2014).

Pero actualmente se presenta un fenómeno que puede afectar el consumo de bebidas tradicionales y extranjeras según la revista (Portafolio, 2018) “El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Hacienda y Crédito Público certificó que para el primer semestre del 2017 estableció la Ley 1393 de 2010” lo que hace referencia a una reforma para el cobro de impuestos hacia las bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras”. La propuesta consiste en igualar los impuestos que pagan las compañías nacionales frente a los gravámenes que les cobran a los licores extranjeros es decir que “estas bebidas están sujetas al pago de la tarifa general del IVA, la cual es del 19% a partir del primero de enero de 2017” (Portafolio, 2018). Lo que generaría un cambio en los precios de estas bebidas⁵⁸, afectando al consumidor final al momento de adquirirlo debido al aumento de los precios; lo que permitirá impulsar el consumo de bebidas alternativas facilitando su adquisición, ya que permite ofrecer un amplio espacio de mercado el cual se puede satisfacer con un producto de origen nacional, realizado del conocimiento ancestral de grupos étnicos.

⁵⁸ Ver anexo Ilustración ¡Error! solo el documento principal.: Gerencia estratégica, Ley de los licores

No Todo se debe ver negativo “Dado que el decreto 1816 eliminó el monopolio y abrió la competencia comercial, lo que, para Luis Roberto Rivas, gerente de la Industria Licorera de Caldas (ILC), es positivo, pues el consumidor es el mayor beneficiado, también abrió la posibilidad de que las empresas puedan vender en otros departamentos, por lo que la ILC ya ha comenzado a expandirse”. (La-Rotta, 2018).

Según las fuentes bibliográficas y la experiencia de la investigación se ha señalado que “En 1949 entró en vigencia la ley 34 que prohibía la fabricación de chicha de maíz *que no fuera pasteurizada y embotellada en envase cerrado de vidrio*, al tiempo que se culpaba a la chicha de embrutecer a las personas; sin embargo, el propio gobierno nacional fomentaba el consumo de cerveza a través de subsidios a las empresas cerveceras” (Cuervo, 2013). Lo que se demuestra los inconvenientes que ha tenido este producto para establecerse en el mercado, de igual manera se señala que el producto tiene características sustitutas de la cerveza.

Modo de Consumo.

Según las cifras de Acodil “revelan que el 95% de los licores que se consumen en Colombia son de origen nacional, mientras que el 5% son importados. En total se recaudan \$1.4 billones en impuestos para la educación y la salud por cuenta de esta industria, que a su vez deja de recibir \$370.000 millones al año por culpa del mercado negro”. (Dinero, El mercado de los licores en Colombia , 2015); el DANE señala que entre enero y febrero del 2017 se incrementó un 8,0% el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco. De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil), Martha Patricia González, “el consumo de alcohol en Colombia está concentrado en cervezas y aguardiente, en donde hay una tendencia importante de incremento del 30% del consumo en cervezas artesanales, sin embargo, las bebidas importadas y bebidas artesanales tienen una tendencia al alza muy marcada”.

En la cultura Colombiana se hace el empleo de las bebidas dipsómanas en reuniones sociales los cuales tiene el objetivo de celebración y esta depende del evento bien sea de manera formal o informal, también se debe tener en cuenta la frecuencia del consumo ya que se puede instaurar de manera ocasional o habitual; según La entrevista (Piñeros, 2017) la presidenta de la Asociación Colombiana de Importadores de Vinos y Licores (Acodil), Martha Patricia González, “afirmó que aún no se tiene el consolidado del consumo del año 2016, ya que en Colombia no se tiene niveles sino patrones de consumo, es decir, se sabe que la gente bebe más cerveza los días viernes, sábado y domingo”⁵⁹. Para hacer la estimación de manera cuantitativa en este mismo artículo (ver la ilustración 10) la tendencia tiene el consumo e inversión a nivel latinoamericano; “un colombiano toma 51,4 Litros de bebidas alcohólicas al año y destina \$196,7 dólares para ello, unos 560.000 \$ pesos colombianos”².

Ilustración 9 Tendencia de consumo en américa



⁵⁹ Katherine Benítez Piñeros. La Republica. Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año. 11 de febrero de 2017 <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-destina-us1967-para-comprar-licores-al-ano- -2470716>

Esto indica que el consumo per cápita del licor incluida la cerveza según el Lwrs es de 5,09L por persona, se debe a que la cerveza es una de las bebidas con mayor predilección en los colombianos con edades aptas para el consumo de las bebidas embriagantes⁶⁰. Pese a los datos mencionados según la revista LR⁶¹ toma en cuenta los datos de Fedesarrollo, en los últimos 20 años el consumo de bebidas alcohólicas en el país ha decaído 56%.

Competencia

El consumo de bebidas artesanales es de 36.000 hectolitros anuales, es una cifra que aún no alcanza a competir con “21 millones de hectolitros de cerveza tradicional, empresas como Cervecería Colón, Palos de Moguer y Bogotá Beer Company (BBC), vienen realizando una buena tarea.

Ahora, el mercado tradicional lo sigue liderando Póker, Águila, Corona, Pilsen, Club Colombia, Costeña y Redds. Dichas bebidas son las cervezas que más se consumen en el territorio nacional. Después queda un pequeño porcentaje para opciones más sofisticadas como Anheuser-Busch InBev” (Mugno V. , 2017). A nivel nacional se encontraron las siguientes propuestas empresariales artesanales

- “Tuluá, municipio del Valle del Cauca, se celebra el festival del guarapo. Estas bebidas también son asociadas con sus propias de las festividades, en Navidad o Año nuevo no falta la chicha o el guarapo en muchos hogares”.
- El ejemplo más grande es de don Edgar Forero ya que su empresa que contaba con la infraestructura ubicada en Nemocón, Cundinamarca: Bodegas Castilla de Aragón, donde produce desde hace 20 años varias marcas de vinos de uva, manzana, aperitivos y anisados. La misma técnica que utiliza para la producción de vinos la aplicó **al guarapo**.

Han hecho por una inversión en el proyecto no superó los 200 millones de pesos. Explica que aún su producción tiene un alto ingrediente artesanal pero que necesita de mucho conocimiento. El atractivo del guarapo es su fermentación, inicialmente se hace en barriles de madera o fibra de vidrio y posteriormente se somete a filtraciones sucesivas, que es una técnica italiana para eliminar factores patógenos y que no permite la sedimentación. La fermentación es de hasta seis grados de alcohol y demora entre 20 días a un mes.

Luego de cumplir con todas las normas y especificaciones de producción de licores, el Invima le otorgó el registro sanitario el 11 de abril de 1996. Desde entonces, Forero había seguido perfeccionando su técnica hasta estar seguro de la buena calidad de su producto, bajo la supervisión del ente oficial. A través de Internet estableció intercambio tecnológico con expertos de Italia, Francia y Argentina para el desarrollo de su guarapo. Fue así como nacieron al mercado Guaramiel: guarapo de miel de caña y Guarapiña: guarapo de miel de piña. En diciembre del año 2000.

Forero inició formalmente la comercialización de sus dos nuevos productos utilizando los mismos canales de distribución de los vinos. Mercado cautivo Bodegas Castilla de Aragón actualmente está produciendo 500 cajas diarias de 24 unidades de 250 centímetros cúbicos. El guarapo es envasado en botellas no retornables de idénticas características a la de la cerveza tradicional. También es gasificado y tiene espuma. El envase es adquirido a Con alvidrios. Esta producción se está distribuyendo en Boyacá, Santander, Bogotá, Huila, Tolima, Casanare y Meta. Ha sido tal la acogida que ha tenido el producto en el Llano, que un inversionista de la región decidió meterse en el negocio para construir

⁶⁰Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad en los términos de la Ley 124 de 1994.

⁶¹ La Republica (RL). Artículo: Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año

una planta envasadora en el Meta, en asocio con Forero. En ese proyecto se tienen previstas inversiones por 800 millones de pesos.

La fábrica de Nemocón en el 2000 tenía capacidad de producir 420.000 litros diarios de guarapo, lo que equivale a unas 3.000 cajas diarias, la distribución en Bogotá se está haciendo a través de mayoristas del Centro Comercial de la Sabana, pero la empresa está buscando más distribuidores para la comercialización del producto.

Forero asegura que “los licores cuando están bien hechos, como su guarapo, no producen guayabo, no tiene el sabor amargo de la cerveza y vale 600 pesos la botella Y pensar que hace un par de años la ex gobernadora de Cundinamarca, Leonor González, rechazó un proyecto similar por considerar que la Industria de Licores del departamento no era una guarapearía”. (TIEMPO E. , 2000)

- A nivel local se encuentra *San Marcos* con su línea de productos NAVERARA ITVA DE casa de bebidas ancestrales, es un producto elaborado de forma ancestral que fue construido por sus ancestros hace 500 años de vida y se sigue elaborando hasta el día de hoy el jugo de la caña conocido como chicha.

La empresa está ubicada en el resguardo indígena de Cañamomo y Lomapieta, en el municipio de Supía del departamento de Caldas. Sus valores empresariales se rigen bases ideológicas milenarias como la cosmovisión

La línea de productos que ofrecen son obtenidos de los procesos elaboración salvados a través de la oralidad, esta es la forma tradicional en que se consiguen, las características como producto alterativo de alta calidad elaborado por medio de una sola línea de producción se obtiene su chicha y sus productos fermentados de naranja mandarina, mora y maracuyá. Su producto es empleado en diferentes celebraciones culturales del resguardo dentro y fuera de departamento y de la región que es promovida por sus dirigentes o la comunidad indígena.

Lo que genera una demanda de un producto que tiene un valor tradicional, lo cual hace que La casa de bebidas ancestrales genere una producción semanal de vinos de 60 botellas 750 cm³ lo que equivale 240 botellas al mes, mientras que en la chicha se producen 300 botellas (1L) lo que al mes indica un valor de 1200.

Don Darío A Tapazco su dueño, informo que también hace atención al detal haciendo un servicio de degustación de su producto actividad que le ha generado la dicha de atender consumidores finales extranjeros los cuales lo han felicitado y han llevado muestras para darlas como obsequio.

A parte de la competencia entre empresas Nacionales e internacionales se debe tener en cuenta la preocupación del sector con la implementación de la Ley 1393 de 2010”. Haciendo referencia a una reforma para el cobro de impuestos hacia las bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras” ya que se deben pagar un impuesto según la cantidad de alcohol que contenga el producto, sé que se investigó nació la concepción de una bebida con características energizante como lo es el guarapo, este se estableció en un sector agro alimentario de pequeña escala en dos fases la primera con características paisajísticas y forma de atención, en la segunda fase se establece la forma de transformación, despacho y comercio. Esto se hace ya que se tenga gran oportunidad de participación en el mercado turístico y gastronómico.

Comportamiento actual

La población de consumo de bebidas espirituosas, se encuentran en la búsqueda de productos autóctonos, enfocados en la recuperación de tradiciones además de agregar un valor a los productos que contienen conciencia de consumo y producción. Pero como la diversificación hace que en lugares se rechace su empleo. Este imaginario se mantiene asociado al proceso de elaboración que se encontraban ubicado en los sectores marginados de la comunidad; observando este factor negativo se puede convertir en una oportunidad en la producción y elaboración los cuales cumplirían con todos los parámetros empresariales para su desarrollo.

El guarapo y la chicha continúan consumiéndose a lo largo y ancho del territorio colombiano, lo que implica que según el lugar donde se consume contiene una gran diversidad de significados y justificaciones para beberlo, En algunas áreas del país se promueve su elaboración y producción en una pequeña escala; ya que es empleada para una variedad de eventos. Generando un impulso de consumo de este producto con un potencial cultural un ejemplo.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO

En esta sección del documento se ha instaurado lineamientos para un plan de negocios propuestos por el diseño metodológico, los cuales se desarrolló en diferentes secciones investigación mercado y estrategias de mercado, lo que permitió una mejor comprensión. Para esto primero se delimito el termino de mercadeo, ya que es un proceso que permitió realizar una clasificación precisa por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo de la información requerida del proyecto empresarial frente diferentes a los procesos de operación de los competidores, los diferentes tipos de cliente, en este proceso se incluyó la descripción de la oferta y la demanda por medio de una oportunidad comercial, lo que genera una validación teórica en la proyección de ventas, para especificar la viabilidad y credibilidad en los aspectos financieros y comerciales.

Para realizar el estudio de mercadeo y saber cómo se implementaron las expectativas del mercado, se utilizaron como referencia el autor Cristian Camilo Vergara Vargas en la revista Pym.com en el artículo titulado Definición de mercadeo lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Mencionan a John A. Howard⁶², quien trabaja en la Universidad de Columbia, y asegura que “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”.

También se encontró a Al Ries y Jack Trout, quienes opinan que “el marketing es sinónimo de "guerra" donde cada competidor debe analizar a cada "participante" del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades para trazar un plan a fin de explotarla y defenderse” (Vargas, 2016). En este artículo puso en referencia la American Marketing Asociación (A.M.A.), donde estableció que “el marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

2.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

En este proceso de indagación del mercado se inició con la pregunta ¿cuánto es el consumo de bebidas espirituosas de la población objetivo? Para resolver esto se tiene como la referencia el artículo vino y licores de la revista Semana donde se menciona que “hoy se calcula cada colombiano adulto consume casi 60 litros de cerveza.

Visto desde la óptica de los ingresos tributarios, esta bebida le brinda al fisco más de \$ 6.000 millones de pesos anuales, por concepto de impuestos al consumo”⁶³. Esto se debe a que la cerveza es una de las bebidas con mayor predilección en los colombianos con edades aptas para el consumo de productos embriagantes, pese a los datos mencionados por la revista LR⁶⁴ se toma en cuenta los datos de Fedesarrollo donde señala que el consumo de bebidas alcohólicas en el país ha decaído 56%. Esto se debió a la implementación de impuestos de los licores y la Ley 1801 código nacional policía y convivencia⁶⁵. Esto permitirá tener un horizonte donde podemos hacer una trazabilidad en la incorporación de mercado.

⁶² Primer ministro de la Mancomunidad de Australia, 11 de marzo de 1996-3 de diciembre de 2007, 29º ministro del Tesoro de Australia 19 de noviembre de 1977-11 de marzo de 1983, Miembro del Parlamento Australiano por Bennelong 18 de mayo de 1974-24 de noviembre de 2007

⁶³ Vinos y licores, revista semana <http://www.semana.com/especiales/articulo/vinos-licores/1220-3>

⁶⁴ La Republica (RL). Artículo: Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año.

⁶⁵ Anexo código de policía

2.1.1. Análisis N E D S

En esta sección se analizó, se describió ¿Cuál sería la Necesidad, Expectativa o Deseo insatisfecha relacionado con la oferta del consumo alternativo de bebidas espirituosas? Esta tendencia de consumo se encuentra enraizada en el desarrollo sociocultural y demográfico de la población. Para resolver de manera objetiva la pregunta establecida se realizó una indagación enfocada en las necesidades y tendencias de consumo actuales entre consumidores finales lo que permitirá establecer posibles clientes potenciales.

En la cultura colombiana el empleo de bebidas dipsómanas esta direccionada para reuniones sociales tiene *el objetivo de celebración*, al momento de su elección se debe tener una malgama de elementos a presentes. Como el nivel de licor, el tema del evento (formal o informal), también se debe tener en cuenta la frecuencia del consumo del producto, ya que se puede instaurar de manera ocasional o habitual.

La necesidad y expectativa nace de un deseo insatisfecho por el consumo de productos alternativos relacionado con los aperitivos, ya que se tiene la percepción de que una bebida artesanal posee sabores fuertes o poco agradables al momento de ser consumido, generando una idea de malestar al consumidor final. Es la oportunidad que permite demostrar que **No todos los productos concernientes al mercado alternativo** tienen dichas características organolépticas.

Es la oportunidad al guarapo de competir en el mercado, impulsando *un producto alternativo con carácter sustituto*, enlazando estos términos se genera una propuesta de desarrollo de una bebida espirituosa alternativa con peculiaridades en cuanto a sabor y percepción de licor. Donde se puede emplear en una diversidad de eventos socioculturales, ya que cuenta con todos los proceso de obtención, elaboración y empaque⁶⁶ según los parámetros de salubridad.

2.1.2. Análisis de Macro entorno

Este punto se generó la descripción del segmento de clientes y consumidores finales; ya que son considerados como factor más importante al momento de referirse sobre una empresa, se a los consumidores finales describieron como la fuente receptora de una consignación monetaria de un bien o producto, para satisfacer una necesidad y esta puede ser generado por un individuo o una empresa para esto se estableció el mercado objetivo

2.1.2.1. Mercado Objetivo

Fue denominado como a que ellos Clientes Potenciales ya que son un eslabón del mercado al que se quiere llegar, como la satisfacción de una necesidad de un establecimiento que demanda productos alternativos de consumo durante el evento o servicio.

Lo que permite generar una oportunidad de participar como proveedor de bebidas artesanales, los cuales deberá cumplir los requisitos legales establecidos para su producción y direccionado a empresas alternativas.

⁶⁶ Empaque: en lo que respecta a su presentación debe ser en una botella de vidrio la cual generara practicidad al consumidor final implementando la tapa rosca o sustituto del corcho.

Para establecer estos segmentos se identificaron como lo son los clientes de los restaurantes alternativos, bares, cafés, hospedajes además de establecimientos minoristas donde se pueden ofrecer este producto según lo estipule la normatividad colombiana.

Se incentivan esta propuesta a estas sociedades ya que sus políticas de servicio están enfocadas en brindar propuestas de consumo de productos vanguardistas locales, junto a espacio diferencial en su atención.

En el área de estudio se encontraron 120 establecimientos de los cuales se estudiaron eran, pero solo 11 contestaron y se encuentran entre Pereira, Dosquebradas en Risaralda y Riosucio en Caldas.

A estos establecimientos se les realizó un análisis del comportamiento de mercado primero por la opinión y las recomendaciones que se encuentran en internet, esta información se confrontó con una selección a aleatoria de clientes sobre la calidad el servicio y sus productos fermentados, se estableció un contacto con los establecimientos haciendo una encuesta virtual. Relacionados sobre las características de selección de productos y el apoyo a bebidas locales como el guarapo.

TABLA 12 POSIBLES CLIENTES. EN PEREIRA Y RIOSUCIO			
NOMBRE	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN
OZ	Calle 24 # 7 31 local 207	Lago Uribe. Pereira. Risaralda.	BAR
Delfos	Calle 24 # 6-49	Centro de Pereira, Risaralda.	Bar Rock
Unplugged	Calle 21 # 16-75	La Pradera Dos Quebradas, Risaralda.	Café - Lounge Café Bar
Parnaso	Carrera 6 # 23-35	Pereira, Risaralda.	Café Bar
Onca	Carrera 5 # 23-51	Centro de Pereira, Risaralda.	Restaurante Bar
La Ruana	Carrera 13 #12-08	Pátzcuaro. Pereira Risaralda,	Restaurante
Barcelona Bar	Avenida Circunvalar #1-76	Circunvalar Pereira, Risaralda.	Bar
Classic	Calle 24 # 6 -33	Lago Uribe. Pereira. Risaralda	Café Bar
Melody	Carrera 5 #23-51,	Centro, Pereira, Risaralda	Bar
San Sirio	Avenida 5-14, Calle 7 #52	Centro Riosucio, Riosucio	Bar
Ruta 66	Avenida 6-83, Carrera 6 # 61	Centro Riosucio, Riosucio	Estanco, Bar y Comidas

Elaboración: Propia, 2017

A estos establecimientos parte de la encuesta de mercado, se les preguntó *¿Qué tan dispuestos estarían en vender un producto tradicional en su establecimiento?* Esta pregunta se les hizo ya que ofrecen los servicios una malgama de productos en el menú, además brindar bebidas alternativas cocteles exclusivos, cerveza artesanal. El comportamiento se arroja en la tabla 13.

TABLA 13 DESCRIPCIÓN DE LA VENTA DE GUARAPO									
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	ILUSTRACIÓN 10 DISPOSICIÓN DE VENTA. GUARAPO								
<p>¿Qué tan dispuestos estarían en vender un producto tradicional en su establecimiento?</p> <p>Lo que permitió hacer un análisis favorable para traspasar grandes retos que enfrenta el producto.</p> <p>En la actualidad se tiene una gran desconfianza en los ingresos de su venta y en su calidad como lo indica el 3,2% de los establecimientos encuestados.</p> <p>Pero en otra parte del sector se encuentren un potencial al producto a los establecimientos que se encuentran indecisos con un valor del 3,4%, mostrando las características organolépticas y económicas del producto,</p> <p>ya que se pretende establecer un punto de recepción o al detal, el cual permite estar al alcance de los consumidores finales por medio de los que respondieron si cuyo valor es del 4,4%</p>	<table border="1"> <caption>Datos del Gráfico de Sectores</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>4,4%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>3,2%</td> </tr> <tr> <td>Tal vez</td> <td>3,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	4,4%	No	3,2%	Tal vez	3,4%
Respuesta	Porcentaje								
Sí	4,4%								
No	3,2%								
Tal vez	3,4%								

Elaboración: Propia, 2017

Después de haber realizado la caracterización de los clientes potenciales, se pasará a la descripción de los consumidores finales se partirá de la definición, descripción socio cultural, además de establecer la frecuencia de consumo.

2.1.2.2. Los consumidores finales

Son aquellos individuos que motivan o proponen la compra y consumo de manera inmediata, logrando impulsar un producto hacia otros posibles clientes incluyendo consumidores Iniciadores. El tipo de consumidores se denominan a la población millennials⁶⁷, "las características principales de ese grupo de personas abarcan más del 42% de la población mundial y más del 30% en Latinoamérica" (MEDINA, 2016).

En Colombia este grupo generacional se encuentra conformado por individuos entre el rango de edad entre **15 a 34 años**, ellos conforman el relevo generacional por el que está pasando en Colombia y en el mundo. "Se trata de una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, por una vida en la que internet ha sido una constante para la mayoría de ellos", afirma Diana Carolina Alba, directora de Target Grupo Index⁶⁸. " (GARCÍA & MEDINA, 2016);

No se debe olvidar que el rango de edad de esta población puede ser variado⁶⁹, ya que en este tipo de mercado también se encuentra apoyado por otras generaciones como la son "Generación X" con el 18% y el 22% son "Baby Boomers", esto permitió desarrollar una encuesta⁷⁰ heterogénea.

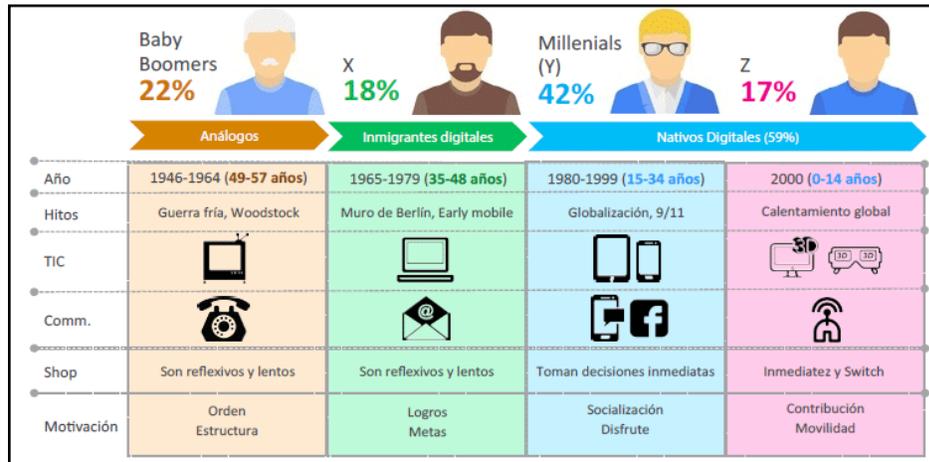
⁶⁷Para su comprensión ver Anexo, Ilustración 8: Descripción de la población objetivo.

⁶⁸ El estudio toma en cuenta 14 ciudades del país, entre ellas Bogotá, Bucaramanga y Medellín

⁶⁹ Generación Y: el rango de edad se encuentra entre 1982 a 1998.

⁷⁰ Ver Anexo. Ilustración 9: Capítulo II, Análisis de mercado Formato de encuesta

ILUSTRACIÓN 11 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO. CONSUMIDORES FINALES



Fuente: (González, 2017)

En el desarrollo de la investigación de mercadeo se implementó un muestreo estratificado simple, donde fue determinado las categorías que son representativa para la población y relevantes para la investigación⁷¹ este proceso se llamó *primera fase* y *segunda fase*

- **En la Primera fase** Se desarrolló por medio de la encuesta realizada a la población objetivo, se estableció una caracterización de la frecuencia de consumo, preferencias de compra de bebidas con contenido de alcohol, además de la disposición de probar bebidas alternativas. Teniendo en cuenta el rango de edad, sexo y las ocasiones de consumo.

Las personas que fueron seleccionadas se encontraban en un rango de edad de los 18 a >51, hombres y mujeres de la ciudad Pereira cuya población es de 474 356 habitantes. En la investigación se consideró el tamaño de la población de 180 personas y de esta manera tener una muestra homogénea teórica, la que permitió desarrollar en etapas la primera fase se desarrolló de manera cualitativa y la segunda fase de manera cuantitativa, permitiendo el cruce variable para su posterior análisis

El proceso de la encuesta fue de manera intencional con enfoque en su opinión, ya que las encuestas fueron realizadas en eventos y espacios alternativos como mercados agroecológicos, en eventos culturales, como el carnaval del diablo en Riosucio caldas, en el eje rock en las fiestas de la cosecha en Pereira, el Tortazo en la universidad tecnológica de Pereira y en el festival de la música elaborado por la alianza francesa⁷²

⁷¹ (la edad, el género, estrato, tendencia de consumo de bebidas fermentadas).

⁷² Ver anexo, Referencia 6. Capítulo II. Descripción de los eventos

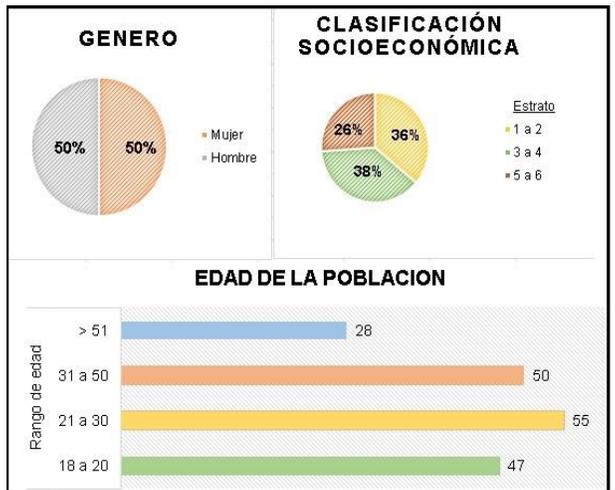
TABLA 14 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA, PRIMERA FASE

DESCRIPCION GENERAL

Se estimó una población objetivo de 180 individuos, que pasaron a dividirse en género, edad y estrato, lo que permitió establecer un ejercicio diversificado para la investigación de mercado. Se estableció de forma equitativa la identificación del género es decir un 50% fueran hombre si 50% fueran mujeres para identificar la característica de consumo

Se identificó el estrato económico más representativo en los eventos en que se realizó la encuesta, se encontraron valores para los estratos 3 a 4 con valor del 38 %, en segundo lugar lo ocupan los estratos 1 a 2 con valores del 36% y menor participación se encuentra los estratos 5 a 6 con un valor del 26%.

En cuanto a la edad se estimaron mayores datos entre el rango de 31 a 50 con un valor del 50% y población entre 21 a 30 con 55%; seguido a estos valores se encuentra la población de 18 a 20 años generando un valor del 47% lo que permite estimar una participación representativa, no se debe olvidar que la población > 51 ya que se encuentran en el mercado y son los iniciadores de la apropiación de los espacios donde se realizó encuestada



¿Qué bebida con contenido alcohólico es de mayor agrado?

Para la respuesta a esta pregunta se estableció un rango calificativo donde el menor es de 1 a 2, medio de 3 a 4 y alto de 5 a 6.

Los resultados que se obtuvieron fueron los de mayor preferencia dieron la cerveza, el ron. En el segundo puesto se establece el aguardiente y el guarapo, esto se debe por la adquisición que se tiene y el nivel de alcohol.

El whisky se posiciona en el tercer puesto ya que considera más adecuado para la salud por su calidad y elaboración, ya que es tenido en cuenta con un producto sustituto.

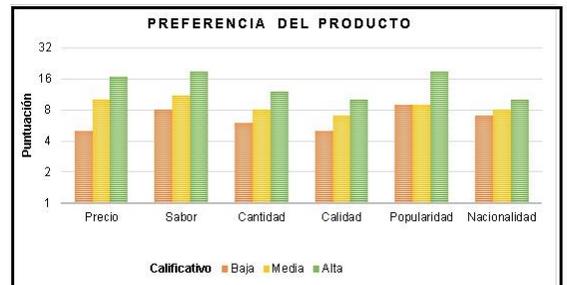


¿Por qué prefiere esta bebida?

Cando se les realizó esta pregunta se establecieron una serie de parámetros para su adecuada evaluación por medio de calificativos como lo es el precio, el sabor, la cantidad la calidad la popularidad y la nacionalidad del producto, enfrentándolos en un rango de baja, media y alta.

En las respuestas obtenidas se encontró un patrón entre el precio, el sabor, esto mismo se evidencio cuando miramos la cantidad y la calidad. lo que hace pensar en la forma en que se debe participar en el mercado.

No se debe olvidar de la popularidad y la nacionalidad ya que es uno de los factores que se busca suplir



Elaboración: Propia, 2017

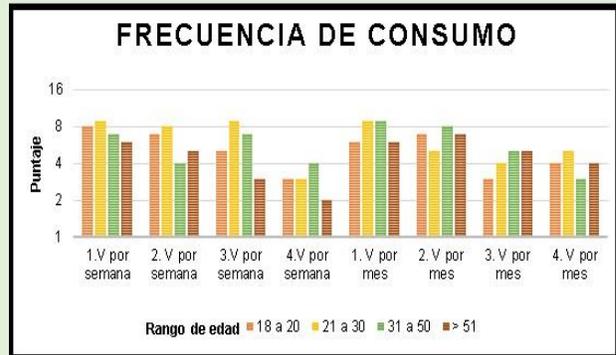
TABLA 15 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA, PRIMERA FASE

¿Con que frecuencia consume bebidas con contenido alcohólico?

Se generó un rango de respuestas para estimar la frecuencia de consumo por medio del número de ves por semana o el número de veces al mes. Agrupación de las posibles respuestas

La primera agrupación fueron los rangos de 1 ves por semana y una vez al mes, son los valores más altos ya que se evidencia la mayor participación de la comunidad en el mercado sin importar su rango de edad.

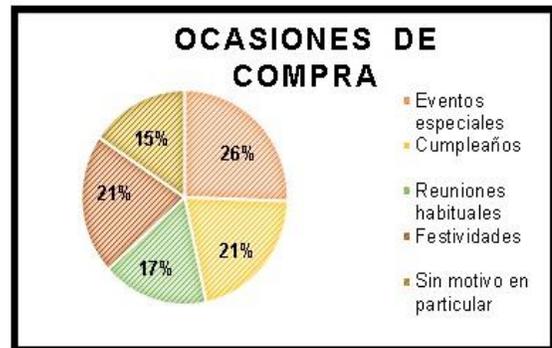
La segunda agrupación fue: 2 veces por semana donde el comportamiento poblacional es que los que más participan son los rangos de 18 a 30, ahora se analiza la frecuencia de consumo 2 veces al mes, donde se posiciono en este sector por la malgama de comportamientos en los consumidores ya que participan la mayoría de la población. En la tercera agrupación se encuentra el consumo 3 veces a la semana comportamiento que se establece con mayor fuerza es la población entre los 21 a 30



¿por qué prefiere esta bebida?

Para responder a esta pregunta se generaron varias categorías como lo son: Eventos especiales, cumpleaños, reuniones habituales y festividades. Como resultado se señaló que según la tendencia de consumo y su frecuencia se deben según las ocasiones, entre las cuales se consideraron los valores más altos como lo son:

- Los eventos especiales con un 26%, lo que deja en un segundo plano los cumpleaños y festividades con un 21%.
- Las reuniones habituales con un 17% y sin motivos en particular con 15% lo que posicionan estas dos opciones en un tercer lugar por sus valores.



Análisis de resultados: El resultado de este estudio con la población permitió establecer las ocasiones de venta y su frecuencia en la que se puede participar a competir como lo son las festividades corto plazo Locales, Regionales y a largo plazo en la festividades Nacionales e internacionales.

Lo que genera la idea del participar en el mercado cumpliendo unos estándares de adquisición como la calidad y características de sabor y valor agregado como un producto de carácter PROPIO. Cuyo porcentaje de consumo del producto ha sido significativo por parte de la población estudiada y se señala la constante comparación con la chicha a pesar de su diversidad socioeconómica.

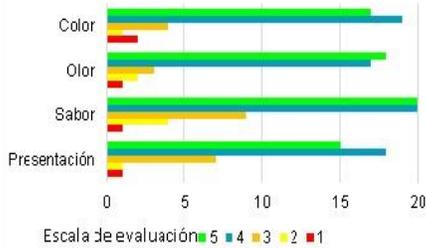
- Segunda fase:** En esta sección de la encuesta se estableció el análisis del consumo de bebidas alternativas artesanales como el guarapo a la misma población objetivo, para determinar el conocimiento que se tiene del producto, las preferencias y el potencial del guarapo por medio de una evaluación cualitativa además de la disposición de adquisición y su presentación o empaque. Estos factores permitirán generar Segmentos y estrategias de mercado, lo que permitió determinar las potencialidades del producto al igual que sus debilidades, las cuales podrán ser analizadas más adelante.

TABLA 16 RESULTADOS DE LA ENCUESTA. FASE DOS. SEGUNDA FASE																					
<p>CONSUMO DE GUARAPO</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Si</td><td>82</td></tr> <tr><td>No</td><td>40</td></tr> <tr><td>talvez</td><td>58</td></tr> </table>	Respuesta	Valor	Si	82	No	40	talvez	58	<p>¿Ha consumido guarapo?</p> <p>para la respuesta de este enunciado se desarrolló en tres alternativas si no talvez. para identificar si conocían el producto o no y cuál es su reacción al tenerlo en sus manos.</p> <p>el 82% de la población dice conocerlo, pero todo depende de su procedencia ya que esta bebida también es conocida como chicha o hervidos.</p> <p>un 40% de los encuestados dice no consumirlo o conocerlo, mientras que 58% de la población cree conocerlo.</p>												
Respuesta	Valor																				
Si	82																				
No	40																				
talvez	58																				
<p>DISPOSICIÓN APROBAR BEBIDAS ALTERNATIVAS</p> <table border="1"> <tr><th>Disposición</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Ninguna</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Poco</td><td>22%</td></tr> <tr><td>Medio</td><td>33%</td></tr> <tr><td>Alto</td><td>41%</td></tr> </table>	Disposición	Porcentaje	Ninguna	4%	Poco	22%	Medio	33%	Alto	41%	<p>¿Qué tan dispuesto esta de probar una bebida alternativa?</p> <p>En una escala del 0 (no está dispuesto) al 4 (altamente dispuesto)</p> <p>En la recolección de datos se obtuvo que el 41% de la población estuvo dispuesto a probar el producto, el 33% primero escucharon la descripción del producto antes de tomarlo.</p> <p>Se encontró que el 22% que decidieron esperar que sus acompañantes tomaran y esperar sus reacciones para poder degustarlo y solo un 4% prefirieron no probarlo debido a problemas de salud o desconfianza</p>										
Disposición	Porcentaje																				
Ninguna	4%																				
Poco	22%																				
Medio	33%																				
Alto	41%																				
<p>TIPOS DE GUARAPO</p> <table border="1"> <tr><th>Tipo</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>caña</td><td>18%</td></tr> <tr><td>mora</td><td>13%</td></tr> <tr><td>maíz</td><td>18%</td></tr> <tr><td>chontaduro</td><td>8%</td></tr> <tr><td>yuca</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Otros</td><td>36%</td></tr> <tr><td>arroz</td><td>7%</td></tr> <tr><td>piña</td><td>14%</td></tr> <tr><td>chicha</td><td>15%</td></tr> </table>	Tipo	Porcentaje	caña	18%	mora	13%	maíz	18%	chontaduro	8%	yuca	7%	Otros	36%	arroz	7%	piña	14%	chicha	15%	<p>¿Qué tipos de guarapos a consumido?</p> <p>En esta pregunta se especificó como bebida fermentada no destilada, esto fue lo que arrojo la investigación</p> <p>Con un valor minoritario un 7% ha consumido un fermentado de yuca y de arroz, en este rango se encuentra el chontaduro con un valor del 8%.</p> <p>En rango intermedio se encuentran la chicha con un 15%, fermento de piña con 14% y en segundo la mora con un 13%, mientras que el guarapo de caña y el de maíz tiene un valor del 18%</p>
Tipo	Porcentaje																				
caña	18%																				
mora	13%																				
maíz	18%																				
chontaduro	8%																				
yuca	7%																				
Otros	36%																				
arroz	7%																				
piña	14%																				
chicha	15%																				
<p>CUALIDADES DE COMPRA</p> <table border="1"> <tr><th>Cualidad</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Sabor</td><td>12</td></tr> <tr><td>Refrescante</td><td>15</td></tr> <tr><td>salud</td><td>16</td></tr> <tr><td>calidad</td><td>27</td></tr> <tr><td>gusto</td><td>30</td></tr> <tr><td>curiosidad</td><td>29</td></tr> <tr><td>apoyo</td><td>20</td></tr> <tr><td>tradición</td><td>12</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>19</td></tr> </table>	Cualidad	Valor	Sabor	12	Refrescante	15	salud	16	calidad	27	gusto	30	curiosidad	29	apoyo	20	tradición	12	Precio	19	<p>¿Por qué está dispuesto a consumir una bebida alternativa?</p> <p>enuméreme del 1(bajo) del 6 (alto) las siguientes cualidades: Sabor, refrescante, salud, calidad, gusto, curiosidad, apoyo, tradición y precio</p> <p>Los valores más altos son gusto con 30%, curiosidad 29% y calidad un 27%</p> <p>Los valores intermedios son el precio 19%, salud 16%, refrescante 15%.</p> <p>Mientras que los valores bajos pero no menos importante fue la tradición y el sabor con 12%.</p>
Cualidad	Valor																				
Sabor	12																				
Refrescante	15																				
salud	16																				
calidad	27																				
gusto	30																				
curiosidad	29																				
apoyo	20																				
tradición	12																				
Precio	19																				

TABLA 17 RESULTADOS DE LA ENCUESTA. FASE DOS. SEGUNDA FASE

¿Cómo clasifica la muestra de guarapo?

Evaluación del producto



Enuméreme del 1 (bajo) del 5 (alto) las siguientes cualidades: Sabor, color, olor, calidad y presentación según la población que porbo el guarapo estableció los valores más altos.

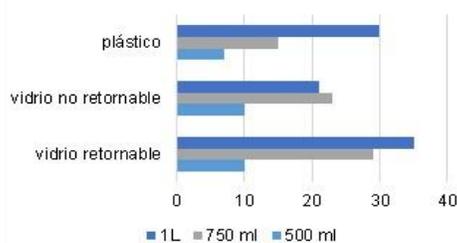
El color de producto obtenga un 19% con un calificativo de 4 y un 17% común cualitativo de 5.

El olor obtuvo un valor de 18% con un calificativo de 5 y un 17% con un calificativo de 4.

El sabor obtuvo un 20% entre los calificativos del 4 y el 5

La presentación obtuvo un 18% con el calificativo de 4, mientras que el 15% le corresponde al calificativo de 5

Presentación del envase



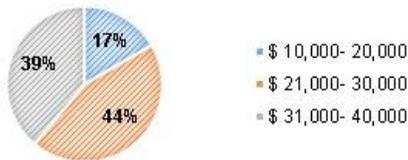
¿Qué aspecto optaría usted?

En esta pregunta se dio la elección del tipo de envase (Plástico, vidrio retornable y no retornable) y el volumen (1L, 750 ml y 500 ml) ya que estos son los materiales y los volúmenes más comunes en el mercado.

Con los resultados más altos fue la botella de 1L en las diferentes presentaciones, y en la que se evidencia mayor tendencia es la de vidrio retornable.

otro factor que se evidencio fue los bajos resultados que se obtuvieron de la botella de plástico.

DISPOSICIÓN A PAGAR



¿Qué tan dispuesto está a pagar por este producto?

En esta pregunta se establecieron tres rangos y el que consiguió el valor más alto fue el rango de 21.000- 30.000 con un 44% seguido a este valor y para el segundo producto se estableció entre los 10.000-20000

LUGARES DE OBTENCIÓN

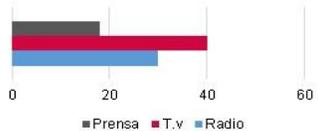


¿Dónde está dispuesto a obtener el producto?

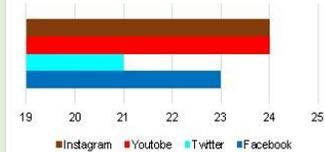
Para la obtención de esta pregunta se dieron 3 alternativas de respuesta

El 34% corresponde a los pequeños distribuidores (tiendas, mini mercados y detallistas); mientras que el 35% a grandes superficies (supermercados hipocentros) y las aplicaciones el 31% a aplicativos de pedidos

MEDIOS TRADICIONALES



REDES SOCIALES



¿Qué medio de información considera óptimo para obtener información del producto?

Para la respuesta a esta pregunta se establecieron elecciones que el encuestado podía elegir, entre los medios de comunicación tradicionales o los medios de comunicación alternativos como lo son las redes sociales.

Como se indicó en el principio de la encuesta la población a quien se le realizó la encuesta es variada al igual que sus respuestas. Para las redes sociales se estableció con los alores más altos con el 24% son Instagram y YouTube, ya que son las plataformas que generan mayor tendencia; seguido de estos esta Facebook con un 23%.

Para los medios tradicionales esta con un 40% la Tv, 30% la radio y un 18% la prensa, esta última puede variar ya que cuenta con plataforma virtual

Análisis de resultados: El resultado de esta encuesta se señala que hay un gran porcentaje de individuos que están dispuestos a consumir un producto tradicional, que contenga una serie de características organolépticas, las cuales generan una serie de requerimientos para su compra. La predilección por la presentación es un envase de vidrio de 1 L con características retornable o de 730 ml no retornable. La población está dispuesta a pagar por el guarapo SOLITO 10000 a 20000 \$ COP y por SANTA KATA pagarían entre 21.000 y 30.000 \$ COP.

2.1.2.3. Segmento de mercado

La aceptación del producto es alta, esto se debe a segmentos elegidos una bebida de muy buen sabor, refrescante con un valor cultural debido a su tradición, con la sensación de un sorbo dulce, pero con tonos fuertes lo que resalta como un valor positivo, esto se visualizara con mayor detalle en la tabla 18.

Segmento uno: La elección de bebidas alternativas se prefieren habitualmente bebidas con características dulces a cítricas, el contenido de alcohol fue la referencia de los encuestados fue la chicha de maíz con un 14% y la de piña con 15%.

Segmento dos: está relacionado con los sabores, contenido de azúcar y licor. A nivel local la predilecta es la chicha de piña

TABLA 18 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	
SEGMENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes, cafés, bares y alojamientos que ofrezcan productos alternativos en su establecimiento. • Mujeres y Hombres de edades entre un rango de edad de 18 a >51 de estratos 1 del 5, ingresos mensuales entre 1 a 4 Salario mínimo mensual vigente 	
LOCALIZACIÓN DEL SEGMENTO	REQUERIMIENTOS EN LA COMPRA
<p>Directo: Pereira y Eje cafetero</p> <p>Indirecto: Choco, Norte del valle, Huila, Tolima y Atlántico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Higiene en su elaboración • Calidad. • Tradición • Precio
FRECUENCIA DE COMPRA	FACTORES DE CONSUMO
Es complejo determinar el consumo y venta de una bebida con contenido de alcohol como es el guarapo, que no se encuentra en comercialización de manera directa, legal y regular. Esto se deba a que este producto solo se encuentra en festividades locales cuya preparación es de manera fortuita	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Textura • contenido de alcohol • Popularidad
TENDENCIA DE CONSUMO	
Se ha identificado un mercado potencial referente los productos alternativos, con características de elaboración tradicional; lo que permite tener un valor agregado a la línea de productos cuya fabricación es de manera segura y excelente calidad. En Colombia se ha generado un crecimiento de un 40% en el consumo de bebidas artesanales o alternativas, lo que permite participar en este mercado	

2.1.2.4. Análisis del consumo

Con la información obtenida en la investigación de mercado en la fase uno y dos permite se estableció las características del segmento en que se quiere dirigir, ya que el Resultado de indagación permitió establecer una competencia entre diferentes productos. Con esto se identificó el panorama nacional al que se enfrenta el guarapo, debido a que en Colombia se encuentra en una transición en la normatividad, tasa tributaria de producción y comercialización a las grandes empresas nacionales e internacionales productoras de bebidas con contenido alcohólico. Lo que permitirá establecer los diferentes puntos denominados las características del segmento, la fuerza económica, global y natural.

2.1.2.5. Fuerzas económicas

La base del modelo empresarial es la economía solidaria, ya que esta bebida es de carácter popular, ya que se encuentra en diferentes áreas del territorio colombiano, un ejemplo de esto es el sector rural la cual es fabricada para el consumo del campesino, es considerado como el licor principal en fiestas, bazares y reuniones sociales, en pequeñas y grandes poblaciones. Ahora tiene una característica importante ya que es “ideal para acompañar los asados de ternera a la llanera o los banquetes familiares de fin de semana o encuentros con amigos”.

En el proceso de investigación se identificó no se manejan cifras sobre consumo, en el proceso de mercado. Se identificó que por la venta de 5 vasos de guarapo se vende 1 cerveza ya que un vaso de guarapo sencillo cuesta en promedio \$1000 y 1500\$ el vaso de guarapo de mora producto de innovación; es decir estos productos cuestan menos de la mitad de lo de una cerveza.

2.1.2.6. Fuerza de la globalidad

En diferentes ciudades del departamento de Paipa, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá entre otras, existen negocios acreditados en fabricación distintas variedades de chichas elaboradas por los siete granos, maní, chontaduro o cachipay (en algunos lugares de Occidente), de zanahoria y de arracacha.

También se encuentran los productores de guarapo, que las elaboran con la caña de azúcar, se pueden encontrar otras elaboradas en base a las cáscaras de piña, maíz, estos establecimientos conocidos como **chicherías** y desarrollan un proceso limpio donde sus fabricantes lo implementan bajo condiciones de higiene impecable y llegan hasta cierto punto técnico y estableciendo una proyección de venta este producto con miras hacia la exportación, cumpliendo los parámetros de calidad.

2.1.2.7. Fuerza natural

La materia prima que se implementa como base es el jugo de la caña de azúcar, este insumo se encuentra vulnerable a la variabilidad climática debido a que es una herbácea denominada científicamente como *Saccharum officinarum*.

Para el sistema de producción se tuvo en cuenta los requerimientos necesarios para obtener un mejor rendimiento con el fin de que el cultivo genere una caña gecha, la cual brinde una cantidad importante de jugo al momento de la cocción del guarapo, como lo es:

El monitoreo y evaluación del suelo adecuados es decir que cumpla con las condiciones de suelo y disponibilidad de nutrientes, además de las condiciones hídricas del área; ya que el manejo del agua se debe establecer un monitoreo constante en la bocatoma evitando la obstrucción de la captación o pérdida en su calidad, ya que no solo es necesario en la cosecha sino también en el sistema de operaciones primarios.

La mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) es una fruta de interés comercial y altamente perecedera, que presenta deterioro debido a su fragilidad e inadecuado manejo pos cosecha, cantidades apreciables de fruta son afectadas, básicamente en sus características físicas, siendo este producto apto para el procesamiento industrial. Es la oportunidad de implementar una red comercial responsable por medio de lineamiento de con protocolo de salida y entrega del producto.

Los inconvenientes que se tuvo presente fueron el transporte de Riosucio hacia Pereira, ya que se pueden presentar una diversidad de escenarios entre ellos deslizamientos laminares translocaciones por la inestabilidad del terreno y las

condiciones del territorio, impidiendo el paso y la entrega de la materia prima y retrasando el sistema de operación secundaria. Para este fenómeno se debe tener en cuenta para establecer un plan de contingencia.

2.1.2.8. Fuerza Tecnológica

Según (Rodríguez, 2015) en su documento de la destilación domestica artesanal la tecnificación de la producción del aguardiente, menciona el proceso de elaboración ya que este el producto usa como materia prima el guarapo que pasa a ser destilado.

Este documento fue usado como base para afirmar que en cierta existe una tecnología de la producción, la experiencia los había graduado como fabricantes y se había creado una cultura de consumo, al menos doméstica por los monjes capuchinos catalanes de los Llanos del Orinoco quienes pusieron trapiche, alambiques y pailas en Cacagual para la miel, de igual manera implementaban el uso de cántaros, barriles, embudos, bolas de anís molido, revueltos de caña, calabazos y totumos. Todo ello implicó la instalación de fábricas la asignación de una jurisdicción territorial, el nombramiento de personal en los cargos de la administración y producción altamente calificados para la elaboración que cumplieran con unos patrones de fabricación además de ser poseedores de ciertas competencias que exige la producción, la delimitación del área para su abastecimiento de la misma.

Entre esas competencias que debió tener el maestro sacador, es el que está en el reconocimiento de cada cajón, cuyo contenido es el guarapo e identificar aquellos que estuvieran en estado esto se hace graduando su punto de cocción y cesación; para luego disponer los guarapos para la fermentación.

Para cumplir con los parámetros de la producción se requiere el uso de tecnología más limpia debido a los altos costos de obtención se propone la implementación de la tecnología alternativas de desarrollada por la academia y de esta manera apoyar a la investigación.

Para disminuir los impactos ambientales producto de la actividad empresarial como los son los desechos hídricos y los residuos sólidos que produzca este proceso, se implementara un manual de procedimiento donde se refiera a la adecuación de la disposición final como lo decreta la normatividad y la investigación académica para obtener el mejor beneficio

2.1.3. Análisis del Micro entorno

Se establecerá una descripción de los factores internos del modelo empresarial, como lo son:

2.1.3.1. Proveedores

Como se ha denominado en la fuerza económica se establecerá la economía solidaria ya que “es una de esas estrategias alternativas, que aprovecha los cambios en las relaciones de producción y de trabajo provocados por el gran capital, para lanzar y promover los fundamentos de nuevas maneras de organizar la producción y los intercambios” (Singer, 2002).En esta estrategia puede satisfacer las necesidades humanas de una manera más atenta junto con la sustentabilidad y con el medio ambiente, además e incentiva los intercambios multilaterales y multi-temporales⁷³.

⁷³ Multitemporales: intercambios escalonados en el tiempo entre varios actores económicos

Para el desarrollo del modelo empresarial se enfocará en la elaboración, fabricación, comercialización de bebidas espirituosas como el guarapo, para esto se realizarán una red producción y comercialización de los suministros incluyendo la materia prima entre campesinos de área local del resguardo indígena de San Lorenzo, que cumplan con los parámetros de cultivos orgánicos, apoyado el en mercado justo para los cultivos de caña y frutas tropicales según los parámetros de la temporada en el territorio.

2.1.3.2. Fuerzas políticas

En este parámetro en Colombia “*No existen normas claras con respecto a la desarrollo, comercialización y venta de este producto*”, para esto se realizó un exhaustivo análisis normativo para usarlo como soporte como se señala a continuación:

TABLA 19 NORMATIVIDAD. PARA EL DESARROLLO DEL MODELO EMPRESARIAL	
NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
DECRETO 223 DE 1995	No contempla expresamente que la chicha esté clasificada como bebida ilegal en la misma categoría de los licores de contrabando o de fabricación casera y para los cuales existen drásticas sanciones
DECRETO 001237 DE 1990	En el que se ordena que a los fabricantes de chicha se les debe decomisar los elementos utilizados para su proceso y se riegue la chicha (por ser un producto perecedero no se puede incautar)
LEY Nº 1815 DEL 2016	"Por el 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" (Secretaría del senado, 2018)
LEY Nº1780 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar · barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones".
DECRETO 1686 DE 2012	Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano (INVIMA, 2012)
RESOLUCIÓN NÚMERO 775 DE 2008	"Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las fábricas que procesen, envasen, transporten, expendan, almacenen, importen, exporten y comercialicen vinagre para consumo humano " (IMVIMA, 2008). Bajo esta resolución el INVIMA describe al guarapo como <i>Vinagre de alcohol de caña</i> ⁷⁴ y el guarapo de mora como <i>Vinagre de frutas</i> ⁷⁵ y recibe el nombre de fermentación aséptica.

Elaboración propia, 2018, Fuente INVIMA

2.1.3.3. Competencia Indirecta

En esta sección se quiere saber ¿cuáles son las bebidas más consumidas?, se toma de referencia la entrevista realizada a “*La líder gremial Martha Patricia González donde destacó que dentro de los licores destilados, con mayor porcentaje en el consumo concerniente a los importados son, el whisky, el tequila, marcas como Smirnoff Ice y otras bebidas listas para tomar*”⁷² (Piñeros, 2017):

Ahora a nivel interno los productos que se posicionan con mayor tendencia de consumo es “la cerveza⁷⁶ y en menor medida el aguardiente, estos productos se expandieron fronteras ya que se encuentran en todo el territorio colombiano.

⁷⁴ Vinagre: Producto de la doble fermentación alcohólica y acética de productos de origen agrícola que contengan azúcares o sustancias amiláceas)

⁷⁵ Vinagre de frutas: fermentación obtenida de frutas o bayas

⁷⁶ No hay que olvidar que el contenido alcohólico de la cerveza es muy bajo en relación a las demás bebidas, ya que normalmente no supera los 4° G.H, artículo vinos y licores, revista Semana

Desde una panorámica actual se debe mencionar que se presenta un fenómeno que puede afectar el consumo de bebidas tradicionales y extranjeras según la revista (Portafolio, 2018) “El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Hacienda y el Crédito Público certificó que para el primer semestre del 2017 la Ley 1393 de 2010” Se refiere a la reforma para el cobro de impuestos hacia las bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras, básicamente la propuesta consiste en igualar los impuestos que pagan las compañías nacionales frente a los gravámenes que les cobran a los licores extranjeros es decir que “estas bebidas están sujetas al pago de la tarifa general del IVA, la cual es del 19% a partir del primero de enero de 2018”⁷⁷ (Portafolio, 2018).

Desde la visión económica de la población se encuentra un complejo escenario para los licores nacionales e importados ya que quedaron aprisionado entre el anacronismo legislativo e impositivo por un lado y el bajo nivel de ingresos de la población lo cual le ha impedido alcanzar una economía de escala que haga rentable⁷⁸. Ahora desde la perspectiva local se encontró una competencia indirecta en el municipio de Pereira es el bar Raíces, este establecimiento se ubica en la Carrera 6 #24-72 Centro de Pereira, ellos ofrecen un licor llamado guarapo y sus cocteles a base de esta bebida, pero su producto es elaborado por habitante de Riosucio Caldas.

2.1.3.4. Competencia Directa

En el departamento de Pereira-Risaralda se encontró una persona con 20 años de experiencia en la elaboración de chicha de piña y en el Riosucio-Caldas de manera reconocida se centraron dos comunidades indígenas⁷⁹ de Supía, Cañamomo Lomapieta y Sipirra famosas por la calidad de sus bebidas, la descripción de estos actores se encontrara en la tabla 20.

TABLA 20 COMPETENCIA DIRECTA EN PEREIRA Y RIOSUCIO	
CHICHA PEREIRA	CHICHA RIOSUCIO
<p>Un producto sustituto llamado chicha, el cual se encuentra ubicado en el Barrio de Palermo el cual tiene una línea de productos fermentados elaborados en base a la chía, la piña y l quinua.</p> <p>Cuenta con una trayectoria de 20 años, su idea de producto de la interacción de una comunidad indígena asentada en el valle del Cauca, según su dueño don Lisandro, o conocido popularmente como el zarco su población de mercado son los estudiantes universitarios o jóvenes alternativos.</p> <p>No cuenta con registro cantidad de ventas, ya que su sistema de producción se establece por medio de una cava que es reemplazada cada 4 a 5 meses. Su presentación son botellas plásticas con volúmenes de 250 cm³ hasta el envase de 3 L estas son manipuladas higiénica mente, tiene una variedad de precios que van desde 900 \$ COP hasta 5000 \$COP.</p>	<p>Como se menciona en la sección generalidades del sector empresarial en el sub sector elaboración de bebidas fermentadas no destiladas en el ítem comportamiento actual.</p> <p>En el departamento de Riosucio en el municipio de Supía se encuentra San Marcos con su línea de productos NAVERARA ITVA DE casa de bebidas ancestrales, cuyo dueño es don Darío Tapesco como fabricante de guarapo y vinos tradicionales</p> <p>Tiene una producción semanal de vinos de 60 botellas 750 cm³ lo que equivale 240 botellas al mes, mientras que en la chicha se producen 300 botellas (1L) lo que al mes indica un valor de 1200. Junto a él se encuentran los mayores de las comunidades de los resguardos indígenas.</p> <p style="text-align: right;">Elaboración: Propia, 2018</p>

⁷⁷ Ver Referencia 1, además de observar la Tabla ¡Error! solo el documento principal. y 2. Capítulo I. Gerencia estratégica. Segmento de los clientes. Referencia normativa 223 y ley 1393

⁷⁸ el aguardiente es, junto con las cervezas, el gran proveedor de fondos a las arcas tributarias, ya que aporta casi otros 6.000 millones de pesos. Artículo: Vinos Licores. Revista Semana, <http://www.semana.com/especiales/articulo/vinos-licores/1220-3>

⁷⁹ Ver ilustración 1.

2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

En esta sección se estableció los factores y conceptos que se deben tener en cuenta al momento de ingresar al mercado como lo son la propuesta sectorial, el valor agregado y las estrategias para la participación eficiente en el mercado

2.2.1. Propuesta sectorial

Según la información de las ventas la cerveza industrial la participación es del 99% del mercado, solo el 1% restante le corresponde a la cerveza artesanal la cual “ha tenido un crecimiento en los últimos años con un valor del 40% junto a los establecimientos de comidas alternativos enfocados en ofrecer calidad por medio de la clasificación de productos denominados Premium y súper Premium.

Con estas características sectoriales permite una estimación del total de los clientes potenciales de 210.600 según los datos de mercadeo obtenidos se estima que el crecimiento del 0.17% de la población 180.000 ya que es el valor de los establecimientos registrados y cuentan con matrícula mercantil a nivel nacional con características alternativas. Se debe tener en cuenta cuanto consumirían la bebida a diario los cuales son considerados como consumidores finales.

2.2.2. Propuesta de valor agregado

La principal meta es retomar y reinventar una bebida dipsómana artesanal, con carácter tradicional e histórico por medio procesos que permite conservar el brillo, fresca y buque de los ingredientes, por medio de tecnología de producción limpia para la elaboración de productos que cumplan con los parámetros ambientales desde la cuna hasta la tumba para la reducción la huella de carbono.

Para esto se establecerá estándares de calidad comenzando con la obtención de la caña, se continua con la implementación de buenas prácticas agroindustriales, lo anterior se desarrollará por medio de una obra de mano calificada con conciencia ambiental y territorial. Estos elementos se establecerán en la tabla N° 21 estrategias de mercado.

TABLA 21 ESTRATEGIAS DE MERCADO. MEZCLA DE MERCADEO		
ELEMENTOS	PREGUNTAS SUGERIDAS	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR
PRODUCTO	¿Qué tipo de artículo se está ofreciendo?	El tipo de producto que se ofrece es un portafolio de cocteles tropicales con fermentación aséptica no destilada llamado tradicionalmente cómo guarapo, ya que se elabora reconociendo los productos locales por medio del aprovechamiento de los recursos naturales. Es la propuesta de un licor que se forma del mosto de caña y la combinación de los jugos frutales y agua de alta calidad, los cuales se les implementa un proceso de filtrado fino, se deja en reposo hasta llegar a la maduración, procede a su embotellado y comercialización.
	¿Cuál es el diseño del producto y su marca?	El diseño es representa a la figura de un calabazo, mostrando un proceso histórico porque era aquí donde se embazaba tradicionalmente y está compuesto de colores indicando la diversidad de sabores culturales.
ESTRATEGIA DE PRECIO	¿Qué método para la fijación de precios ?	Se establecerá el precio descreme, esta estrategia se caracteriza por fijar un precio elevado durante el lanzamiento del producto, para luego reducirlo en el tiempo. (CERQUERA, 2014)

Con esto se logra capturar inicialmente a aquellos grupos con la mayor disposición a pago, con lo que se obtiene un mayor margen, hasta llegar al punto de equilibrio y poder disminuir los precios.

TABLA 22 ESTRATEGIAS DE MERCADO. MEZCLA DE MERCADEO		
ELEMENTOS	PREGUNTAS SUGERIDAS	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR
PLAZA	¿Dónde se almacena el producto?	<p>El proceso de producción y almacenamiento se encuentra ubicada en la calle 25 C N° 21- 11 en el barrio Palermo en la ciudad Pereira.</p> <p>Esta ubicación permitirá interactuar en municipios dentro y fuera del eje cafetero, además de interactuar de manera directa con los clientes y consumidores finales.</p> <p>Se realizarán inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos</p>
	¿Cuál será la estrategia de distribución?	<p>El plan de distribución es vertical y la selección de la distribución será selectiva, establecido por una implementación híbrida multica canal, entre las redes sociales, correos y teléfonos.</p> <p>La distribución será directa en el área local es decir desde la mano del fabricante hasta los diferentes puntos de venta.</p> <p>Se realizara la implementación de los canales de distribución en caso de que el pedido se encuentre fuera del área, para poder llegar consumidor.</p>
	¿Cuáles serán los medios de transporte?	<p>Serán a través de medios de transporte propios, cumpliendo con la implementación de la normatividad colombiana que permita la adquisición del producto como lo es el servicio especializado en la logística de alimentos y bebidas.</p>
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	¿Qué medios y estrategia de comunicación se usarán?	<p>Los medios de comunicación que se implementarán serán de manera directa e indirecta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia es la implementación de las redes sociales. • Se usará publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga de la empresa.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	¿Cómo se promocionarán las ventas?	<p>Se implementarán una estrategia de difusión por medio de las redes sociales donde se crea concursos o eventos con los que puedan interactuar nuestros clientes y consumidores finales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación de las festividades locales y nacionales⁸⁰ ya que en Colombia siempre abra una celebración. • Incrementar el ánimo a comprar con un vale descuento en un determinado tiempo, ya que es una herramienta que te puede hacer no sólo conseguir más ventas, sino fidelizar a los clientes. • Envía producto a bloggers y youTobers. • Creación de boletín de noticias o news letter para mantener a tus compradores y futuros clientes informados de tus novedades o promociones.
ESTRATEGIA DE SERVICIO	¿Qué estrategias de servicio se implementaran?.	<p>Para crear confianza y conciencia del producto se estableció la idea de recorridos en las instalaciones en el área de operación 1 y 2.</p> <p>Se ofrece una muestra a los compradores permitiendo que degusten los productos durante las ferias o exposiciones de mercados alternativos, se propone una plataforma interactiva con la información empresarial enfocada en la línea de productos.</p>

Elaboración propia 2018

⁸⁰ En todo el territorio colombiano se encuentran festividades los 365 días del año.

2.3. PLAN DE COMPRAS.

Se desarrolló una ficha del plan de compras donde se indican los requerimientos necesarios para el desarrollo del modelo empresarial, permite hacer una evaluación y seguimiento continuo de los proveedores: certificados de elaboración y producción de productos por medio y mano de obra requerida y cumplan con parámetros de alta calidad para su puesta en marcha. La ficha está integrada por la materia prima, suministros y mano de obra, en cada sección se encontrará la descripción, cantidad y proveedor para su obtención, según sea el producto

TABLA 23 INSUMOS DE MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO. Solito					
Producto SOLITO	Presentación (g, l, un)	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Lote
Cadillo	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	120
Balso	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Guásimo	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Caña panelera	Kg	25	\$ 300	\$ 7.500	
Clavos	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Canela	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Anís	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Bicarbonato de sodio	g	25	\$ 500	\$ 12.500	
Agua	L	20	\$ 115	\$ 2.300	
Tapa pilífera	unidad	180	\$ 50	\$ 9.000	
Etiqueta x 2	unidad	180	\$ 200	\$ 36.000	
Envase 1000 ml	unidad	180	\$ 500	\$ 90.000	
Envase 750 ml	unidad	180	\$ 200	\$ 36.000	
Total A: 1000 ml				\$ 1.057.300	
Total B: 750 ml				\$ 1.003.300	

Total Materia Prima	
Valor bruto MP	\$ 922.300
Total Envase y Etiqueta	
A: 750 ml	\$ 81.000
B: 1000 ml	\$ 135.000
costo de producción	
A: 750 ml	\$ 8.361
B: 1000 ml	\$ 8.811

Análisis de resultados

En esta tabla se ilustra la compra de materia prima semanal, se presentan dos resultados ya que tienen dos presentaciones del producto final.

Se ilustra el valor bruto de la materia prima, el precio de los envases incluyendo las etiquetas y tapas.

Con los datos anteriores se determinó el costo de producción unitario de cada presentación de solito

TABLA 24 INSUMOS DE MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO. Santa Kata					
Producto Santa Kata	Presentación (g, l, un)	Cantidad	Valor unitario.	Valor bruto	LOTE
Cadillo	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	180
Balso	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Guásimo	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Caña panelera	Kg	25	\$ 300	\$ 7.500	
Clavos	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Canela	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Anís	g	150	\$ 1.000	\$ 150.000	
Bicarbonato de sodio	g	25	\$ 500	\$ 12.500	
Agua	L	30	\$ 115	\$ 3.450	
Mora	Kg	9	\$ 4.600	\$ 41.400	
Tapa pilífera	unidad	180	\$ 50	\$ 9.000	
Etiqueta	unidad	180	\$ 200	\$ 36.000	
Envase 1000 ml	unidad	180	\$ 600	\$ 108.000	
Envase 750 ml	unidad	180	\$ 200	\$ 36.000	
Total 1000 cm3				\$ 1.117.850	
Total 750 cm3				\$ 1.045.850	

Análisis de resultados

Total Materia Prima	
Valor bruto	\$ 964.850
Envase y Etiqueta	
A: 750 ml	\$ 81.000
B: 1000 ml	\$ 153.000
costo de producción unitario	
A: 750 ml	\$ 8.715
B: 1000 ml	\$ 9.315

En esta tabla se ilustra la compra de materia prima semanal, se presentan dos resultados ya que tienen dos presentaciones del producto final.

Se ilustra el valor bruto de la materia prima, el precio de los envases incluyendo las etiquetas y tapas.

Con los datos anteriores se determinó el costo de producción unitario de cada presentación de solito

TABLA 25 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS. SUMINISTROS				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor. Total
Envase 750 cm3	unidad	300	200	60.000
Envase 1000 cm3	unidad	300	500	150.00
Tapa pilífera	unidad	300	50	15.000
Etiqueta	unidad	600	200	120.000
Empaque	unidad	300	150	45.000
Filtros para cachaza	unidad	9	6000	54.000
Galón Celsius	20 l	5	150.000	750.000
Recipientes	Unidad	10	10.000	100.000
TOTAL				\$ 1.294.000

TABLA 26 COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor total
Maquinaria y equipo	unidad	10	\$ 32.285.888
Herramientas	unidad	3	\$ 6.399.000
Muebles y enseres	unidad	1	\$ 7.000.000
Equipo de transporte y vehículos	unidad	1	\$ 9.000.000
Equipo de cómputo	unidad	2	\$ 4.000.000
Adecuación edificios	unidad	1	\$ 1.200.000
Terrenos	unidad	-	\$
Gastos de instalación		1	\$ 200.000
TOTAL			\$ 60.000.000

2.4. COSTO DE PRODUCCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

TABLA 27 GASTOS DE PREVENTA	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL
ADMINISTRACIÓN WEB	2.000.000
IMAGEN CORPORATIVA	1.800.000
PÁGINA WEB	800.000
MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB	200.000
TOTAL	4.800.000

TABLA 28 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	VALOR ENSUAL
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD EN LA CAMARA DE COMERCIO	\$ 34. 000
IMPUESTO DE REGISTRO	\$ 70. 000
MATRICULA PERSONA JURÍDICA	\$ 131. 000
FORMULARIO MERCANTIL	\$ 4. 500
REGISTRO INVIMA	\$ 2.710.400
INSCRIPCIÓN DE LIBROS	\$ 12.000
TOTAL	\$ 2.961.900

TABLA 29 COSTOS DE PROMOCION		
CONCEPTO	Comercial	VALOR ENSUAL
RADIO PEREIRA AL AIRE	2 veces a la semana pauta de 20" entre 3-4 veces en el día	\$ 80.000
EMISORA UTP		\$ 610.000
FACEBOOK	12 Vistas	\$ 45.600
PUBLICIDAD EN EL BUSCADOR GOOGLE		
TOTAL		\$ 735.600

CAPITULO 3. ANÁLISIS DE OPERACIÓN.

3.1. PARÁMETROS TÉCNICOS

Se estableció la descripción de las actividades según el sistema de producción establecidos en fases en las cuales se describe las actividades según su cargo y características. En esta sección se establecen las proyecciones de producción de Solito y Santa Kata

3.1.1. Plan de producción

Una forma de obtener eficiencia en el modelo empresarial es elaborar un plan maestro, para alcanzar las metas y objetivos por medio de la distribución adecuada de los recursos humanos, tecnológicos de insumos, necesarios para el proceso productivo. Lo que permite realizar futuras correcciones en los procesos.

- **Solito:** En este producto se realizó la descripción y el análisis por medio de las siguientes proyecciones de producción el cual se encuentra dividido en la proyección, pronóstico, periodo y plan maestro.

TABLA 30 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES OPERACIONALES PRIMARIO. SOLITO												
PERIODO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Semanas Periodo	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
Días de producción	15	12	12	15	15	12	15	15	12	15	12	15

TABLA 31 PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN. SOLITO	
ÍTEM	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE LA PROYECCIÓN DEL PRODUCTO 1
PROYECCIÓN	del producto número uno que le corresponde a santa kata, se estableció un periodo de producción de 5 semanas de producción 3 veces a la semana, el segundo periodo se estableció de 4 semanas de las cuales se trabajan tres veces a la semana.
PRONÓSTICO	Se realizó fue en referencia a las expectativas de ventas del producto donde le valor inicial con el tamaño del lote de 180 botellas, este dato se determinó por el promedio de los datos menores y los datos mayores del pronóstico estos se encuentran entre los rangos de 240 como Max y 120 como min. Este valor se determinó para no quedar sin inventario en el caso que el pedido superé al pronóstico
PEDIDO	se dé termina el valor por medio de los valores obtenidos por la competencia y los posibles pedido de clientes y consumidores finales, según la tabla son valores fluctuantes ya que se debe tener en cuenta las festividades celebraciones, lo que permite generar cambios en la proyección.
EL PLAN MAESTRO	se determina la cantidad que se debe producir, en este caso se debe hacer un establecer un tope de 180 unidades, debido a que se presentan momentos en que en el inventario final es bajo y no se debe olvidar que pueden surgir ventas inesperadas de gran volumen.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN																
ECHA:	28/06/2018			MESES - AÑO 1												
PRODUCTO	COSTO LOTE 120 unidades	CLIENTES POTENCIAL	UNIDAD MEDIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Solito 750 ml	1.003.300	709.000	750 cm3	480	560	800	600	800	680	840	760	840	760	840	1200	9160
Solito 1000 ml	1.057.300	709.000	1000 cm3	480	520	480	520	480	520	480	640	520	640	520	720	6520
Santa Kata 750 ml	1.045.850	709.000	750 cm3	720	800	840	640	840	720	880	876	480	960	480	960	9196
Santa Kata 1000 ml	1.117.850	709.000	1000 cm3	720	760	720	760	720	480	720	440	840	960	440	880	8440
TOTALES				2.400	2.640	2.840	2.520	2.840	2.400	2.920	2.716	2.680	3.320	2.280	3.760	33.316

PRODUCTO	%PAR MERCADO
Solito 750 ml	1,3%
Solito 1000 ml	0,9%
Santa Kata 750 ml	1,3%
Santa Kata 1000 ml	1,2%

En el proceso de producción se estimó el volumen de unidades a producir por medio del costo de producción de cada uno de los productos según su presentación de su envase, en las proyecciones de las unidades a producir se estimaron como base a solito 120 botellas y Santa Kata 180 botellas semanales, las cuales fueron convertidos a proyecciones semanales, para determinar las unidades a producir al año.

Se evidencia una fluctuación en los valores debido al estudio del comportamiento de mercado, ya que en el territorio colombiano se tiene la oportunidad de participar en festividades locales o nacionales y generar un crecimiento en la producción y venta.

- **Santa Kata:** Se plasmó la descripción y el análisis de este producto medio de las siguientes proyecciones de producción, pronóstico, periodo y plan maestro

TABLA 32 PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN. SANTA KATA												
PERIODO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Semanas/Periodo	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
Días de producción	15	12	12	15	15	12	15	15	12	15	12	15
tamaño lote	180											

TABLA 33 PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN. Santa Kata	
ÍTEM	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DE LA PROYECCIÓN DEL PRODUCTO 2
PROYECCIÓN	del producto número uno que le corresponde a Solito, se estableció un periodo de producción de 5 semanas de producción 3 veces a la semana, el segundo periodo se estableció de 4 semanas de las cuales se trabajan tres veces a la semana.
PRONÓSTICO	que se realizaron las expectativas de ventas del producto, con un lote de 153 botellas, este dato se determinó por el promedio de los datos menores y los datos mayores del pronóstico estos se encuentran entre los rangos de 200 como Max y 100 como min. Este valor se determinó para no quedar sin inventario en el caso que el pedido superé al pronostico
PEDIDO	se dé termina el valor por medio de los valores obtenidos por la competencia y los posibles pedido de clientes y consumidores finales, según la tabla son valores fluctuantes ya que se debe tener en cuenta las festividades celebraciones, lo que permite generar cambios en la proyección.
EL PLAN MAESTRO	se determina la cantidad que se debe producir, en este caso se debe hacer un establecer un tope de 153 unidades, debido a que se presentan momentos en que en el inventario final es bajo y no se debe olvidar que pueden surgir ventas inesperadas de gran volumen.

TABLA 34 COSTOS DE PRODUCCIÓN									
producto	costo unidad (md)	clientes potencial	1	2	3	4	5	6	7
Solito 750 ml	8.361	709.000	\$4.013.200	\$ 4.682.067	\$ 6.688.667	\$ 5.016.500	\$ 6.688.667	\$ 5.685.367	\$ 7.023.100
Solito 1000 ml	8.811	709.000	\$4.229.200	\$ 4.581.633	\$ 4.229.200	\$ 4.581.633	\$ 4.229.200	\$ 4.581.633	\$ 4.229.200
Santa Kata 750 ml	8.715	709.000	\$6.275.100	\$ 6.972.333	\$ 7.320.950	\$ 5.577.867	\$ 7.320.950	\$ 6.275.100	\$ 7.669.567
Santa Kata 1000 ml	9.315	709.000	\$6.707.100	\$ 7.079.717	\$ 6.707.100	\$ 7.079.717	\$ 6.707.100	\$ 4.471.400	\$ 6.707.100
TOTALES			\$21.224.600	\$ 23.315.750	\$24.945.917	\$22.255.717	\$ 24.945.917	\$21.013.500	\$ 25.628.967

TABLA 35 COSTOS DE PRODUCCIÓN								
producto	costo unidad (md)	clientes potencial	8	9	10	11	12	TOTAL
Solito 750 ml	8.361	709.000	\$ 6.354.233	\$7.023.100	\$ 6.354.233	\$ 7.023.100	\$ 10.033.000	\$ 76.585.233
Solito 1000 ml	8.811	709.000	\$ 5.638.933	\$4.581.633	\$ 5.638.933	\$ 4.581.633	\$ 6.343.800	\$ 57.446.633
Santa Kata 750 ml	8.715	709.000	\$ 7.634.705	\$4.183.400	\$ 8.366.800	\$ 4.183.400	\$ 8.366.800	\$ 80.146.972
Santa Kata 1000 ml	9.315	709.000	\$ 4.098.783	\$7.824.950	\$ 8.942.800	\$ 4.098.783	\$ 8.197.567	\$ 78.622.117
TOTALES			\$23.726.655	\$23.613.083	\$ 29.302.767	\$ 19.886.917	\$ 32.941.167	\$ 292.800.955

En el proceso de proyección de los costos de las unidades a producir, se establecieron por medio del costo de materia prima junto con las unidades a producir mensualmente, se evidencia una fluctuación en los valores de los costos debido a la proyección unitaria ya que se tiene en cuenta la participación en festividades locales y nacionales, junto a las fechas de celebración donde se debe generar un depósito para no presentar inconvenientes al momento de atención a los clientes y consumidores finales, los costos de operación durante un año arrojo un valor de 292.800.955\$ COP

3.1.2. Capacidad operativa

En este ítem se ilustra la propuesta alternativa de tecnología para el proceso de manejo del mosto ya que este es un proceso importante para la fermentación de manera técnica y adecuado, generando un sistema de producción eficiente por medio de la implementación de tecnologías limpias.

Se toma como ejemplo de esto es *diseño de la planta automatizada para fabricación de alcoholes carburantes a partir de la caña de azúcar*, como lo demuestra el Departamento de Electrónica, Instrumentación y Control de la Universidad del Cauca como se evidencia en la tabla 33 ya que es una forma de reducción de los costos en la obtención de la tecnología para la fricación de bebidas fermentadas no destiladas.

TABLA 36 DIAGRAMA DE REQUERIMIENTO. PARÁMETROS TÉCNICOS	
DEFINICIÓN	DIAGRAMA
<p>INSTRUMENTACIÓN PARA LA PREPARACIÓN DE LAS MELAZAS</p> <p>En el diagrama se referenciará la preparación de la Melaza, junto a la preparación del sustrato que procede a fermentar y una adecuación de la materia prima a las necesidades del metabolismo celular de la levadura"</p> <p>El proceso de Preparación de la Melaza comienza por el control preciso de la alimentación de melaza y su pre-dilución con agua (corrientes 1 y 10) en el mezclador continuo "Mx- 313 ".</p> <p>Se precalienta en contra corriente con el mosto pasteurizado en el cambiador "E- 350" para posteriormente pasteurizar a 95°C con inyección de vapor directo en "E310". Después de una filtración y de la adicción de nutrientes y corrección de pH, se enfría y diluye a las concentraciones previstas para la fermentación aeróbica, 9 y anaeróbica,</p>	
<p>FERMENTADORES:</p> <p>En el diagrama se muestra la forma de fermentación consiste en desarrollar permanentemente un "mosto de baja concentración la levadura, que se utilizará para la fermentación alcohólica no recuperándose después la levadura sobrante o llamado común mente como cuncho". Este proceso se llevó acabo en el primer proceso operativo para la obtención del guarapo</p>	

Elaboración: Propia, 2018 **Fuente** (Gómez, Hurtado, Diaz, & Restrepo, 2001)

3.1.3.Ficha técnica

En esta sección se estableció la descripción cualitativa y cuantitativa de la línea de productos, esto se elaboró por medio de análisis de laboratorio⁸¹ y parámetros organolépticos consultados por expertos sommeliers

FICHA TÉCNICA		
	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PRODUCTO TERMINADO <u>GUARAPO DE CAÑA.</u> <u>GUARAPO DE MORA DE CATILLA</u>	OMC
		Revisión: 00
		Nº Ficha: 001
		Código: Gua/Sol/0729-2
		G/TBT/N/COL/87 y G/SPS/N/COL/131 del 22 de febrero de 2007

KATBY S.A.S	Producto 1 Solito	Producto 2 Santa Kata
<p>Ofrece una línea de bebidas espirituosas alternativas con elaborados con guarapo y frutas tropicales.</p> <p>Es elaborado de manera tradicional bajo los parámetros de la sustentabilidad, a través de la economía solidaria.</p> <p>Se brindan servicios de recorrido por la empresa para que conozcan la empresa, nuestro personal y la comunidad que nos rodea</p>	<p>Es un fermentado aséptico, lo que lo vuelve un producto alternativo denominado guarapo de caña ya que proviene del guarapo de caña de panelera</p> <p>La elaboración del jugo de caña panelera, pasa a unos procesos de tamizaje y fermentación la cual está acompañada de esencias tropicales y azúcares, para generar un mayor deleite entre su aroma suave con un olor dulce de madera dando un color ámbar y textura ligera, con un volumen de 9°.</p>	<p>Es un fermentado aséptico en el que se le incorpora una fruta tropical como lo es la mora de catilla, sus propiedades lo vuelven un coctel alternativo.</p> <p>En su elaboración se consigue mediante un proceso industrial del macerado de la mora, la adición de guarapo, esencias tropicales que lo convierte en un producto que tiene condiciones de buena calidad, libre de impurezas.</p> <p>Después de la maduración del producto terminado, se obtiene un aroma frutal intenso con un olor ácido de la mora, dando un color vino tinto y una textura cremosa, con un volumen de 12°</p>

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA		
	COMPONENTES	CONTENIDO
PRODUCTO (1)	Nombre	SOLITO
	Descripción legal	guarapo de caña
	Familia	Fermento no destilado
	Capacidad	1000 ml
	Graduación alcohólica	9% VOL
	Descripción	Producto obtenido a partir de la fermentación acética del jugo de la caña y esencias aromáticas

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD			
COMPONENTES	CONSTITUYENTES	CONTENIDO	
Solito	FÍSICOS	Composición	Agua, azúcar, jugo de caña panelera, esencias asépticas
		Graduación	≥ 9,0 % v/v mín. +/- 0.3 Vol.
		Olor	Aroma suave, dulce
		Sabor	Característico a su naturaleza
		Color	Ámbar
		Contenido neto	900 – 950 ml
	QUÍMICOS	Densidad	1.000 – 1.038 g/ml
		pH	4,5 – 5,0
		Acidez como en ácido acético	≤ 15 ppm
		Ésteres como acetato de etilo	≤ 0 ppm
		Aldehídos como acetaldehído	≤ 0 ppm
		Metanol	≤ 0 ppm

⁸¹ cuyos resultados se encuentran en anexo

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA		
	COMPONENTES	CONTENIDO
PRODUCTO (2)	Nombre	SANTA KATA
	Descripción legal	guarapo de mora
	Familia	Fermento no destilado
	Capacidad	1000 ML +/- 4,5 ML
	Graduación alcohólica	12% +/- 0,3 % VOL
	Descripción	Producto obtenido a partir de la fermentación acética del jugo de la caña, la incorporación de un mosto de mora y esencias aromáticas

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD			
COMPONENTES	CONSTITUYENTES	CONTENIDO	
Santa Kata	FÍSICOS	Composición	Agua, azúcar, jugo de caña panelera, esencias asépticas, mosto de mora
		Graduación	≥ 12 % v/v mín. +/- 0,3 Vol.
		Olor	Aroma frutal, acido de la mora
		Sabor	Característico a su naturaleza de fruta
		Color	Vino tinto
		Contenido neto	1000 cm3
	QUÍMICOS	Densidad	2.000 – 2.048 g/ml
		pH	4,7 – 5,5
		Acidez como en ácido acético	≤ 16 ppm
		Ésteres como acetato de etilo	≤ 0 ppm
		Aldehídos como acetaldehído	≤ 0 ppm
		Metanol	80 mg/dm ³
		Azúcares totales	≤ 0,1 ppm
		Azúcares totales	79- 83 Mínimo 100 gr/L del producto terminado

VALORES NUTRICIONALES					
	SOLITO		SANTA KATA	CONTENIDO	
	CONSTITUYENTES	CONTENIDO		CONSTITUYENTES	CONTENIDO
	Proteína	0%	Proteína	1,19%	
	Sacarosa	50% - 60% p/p	Sacarosa	50% - 60% p/p	
	Azúcares reductores	3-5 % p/p	Azúcares reductores	5-6 % p/p	
	Carbohidratos	10 g	Carbohidratos	6,24 g	
	Agua	16%	Agua	16%	
	Grasas totales	0	Grasas totales	1	
	Energía	534 Kj	Energía	451 Kj	
	Energía	128 Kcal	Energía	45 Kcal	
	Sodio	85 mg	Sodio	85 mg	

EMBALAJE PRIMARIO		
COMPONENTES	CONSTITUYENTES	CONTENIDO
BOTELLA	Capsula	Tapón basculante hermético de cerámica
	Botella	Cristal de color vino tinto, verde oscuro y ámbar claro, con un estilo tradicional de 1L
	Cantidad	1000 ml
	Etiqueta	Prohibido la venta a menores de 18 años No se recomienda a mujeres embarazadas
	Nº del Lote	Beberlo solo a una temperatura de 17°C o a 17° C como te

EMBALAJE SECUNDARIO		
COMPONENTES	CONSTITUYENTES	CONTENIDO
CAJA	Caja	Cartón de 6 unidades. Tinta 1 color
	Etiqueta	autoadhesiva.
	Ficha de pedido	Contenido: Nombre producto, Nº botellas, Capacidad, Unidades, Código

ILUSTRACIÓN 12 PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y EL EMPAQUE

Presentación: Solito

MANUFACTURA COLOMBIANA
Vinagre de caña fermentado

1000 OnS
12% Vol

Katby S.A.S

Fabricados por las bodegas Katby S.A.S

Industria manufacturera de vinagres fermentados con carácter e historia.

fabricado Pereira- Riscañala Colombia
Palermo CI 25C N° 21-11
Lote: 14/04/2018- -Guamón/ 1/0020

VALORES NUTRICIONALES

Componente	Porcentaje
Carbohidratos	25.00%
Proteínas	1.00%
Grasas	0.00%
Alcohol	12.00%
Ácidos	0.00%
Minerales	0.00%
Vitamina	0.00%

Se recomienda tomarlo a 15°C a 20°C

Prohibido el consumo en menores de 18 años. Prohibido el consumo por régimen gestacional. Prohibido conducir bajo los efectos del alcohol.

Presentación: Santa Kata

MANUFACTURA COLOMBIANA
Vinagre de frutas fermentado de mora

1000 OnS 25%

Katby S.A.S

Fabricados por las bodegas Katby S.A.S

Industria manufacturera de vinagres fermentados con carácter e historia.

fabricado Pereira- Riscañala Colombia
Palermo CI 25C N° 21-11
Lote: 14/04/2018- -Guamón/ 1/0020

VALORES NUTRICIONALES

Componente	Porcentaje
Carbohidratos	25.00%
Proteínas	1.00%
Grasas	0.00%
Alcohol	25.00%
Ácidos	0.00%
Minerales	0.00%
Vitamina	0.00%

Se recomienda tomarlo a 15°C a 20°C

Prohibido el consumo en menores de 18 años. Prohibido el consumo por régimen gestacional. Prohibido conducir bajo los efectos del alcohol.

Pedido Volumen 1. Código: Gua/... /...

Nombre y apellidos:

Identificación:

Tipo de actor	Proveedor	Cliente	Consumidor final
Adquisición	Al mayor	Al detal	
Forma de pago	Crédito	Debito	Efectivo

Unidades:

Tipo de empaque	750 ml	1000 cm3	Otro
-----------------	--------	----------	------

Medio de Comunicación

Correo:	Red Social	Aplicativo empresarial	Telefónico
---------	------------	------------------------	------------

Asesor:

Forma de entrega	Vehicular	Detal
------------------	-----------	-------

Código

Hora de Despacho

Katby S.A.S
Correo Katbys.a.s@gmail.com Facebook: Katby Pereira
App: Katby Tel: 3445142- 3224991401

Presentación empaque externo

<p>Guarpo vinagre de frutas</p> <p>Katby S.A.S</p> <p>CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO</p> <p>Guarpo de Caña</p>	<p>Guarpo de Caña</p> <p>Katby S.A.S</p> <p>CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO</p> <p>Guarpo de Caña</p> <p>COD: 8030-055</p>	<p>Guarpo vinagre de frutas</p> <p>Katby S.A.S</p> <p>CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO</p> <p>Guarpo de Caña</p> <p>COD: 8030-055</p>	<p>Guarpo de Caña</p> <p>Katby S.A.S</p> <p>CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO</p> <p>Guarpo vinagre de frutas</p> <p>COD: 8030-055</p>
---	--	--	--

3.2. INFRAESTRUCTURA

En este ítem se describieron de manera gráfica algunos elementos que se requieren para los procesos operativos y técnicos como son.

Los procesadores del mosto y los fermentadores ya que estos elementos son los más costosos de obtener pero según (Gómez, Hurtado, Díaz, & Restrepo, 2001) en su *documento diseño de la planta automatizada para fabricación de alcoholes*, el grupo de técnico, eléctricos y mecánicos han permitido tener en cuenta los requerimientos para su elaboración de manera adecuada.

Se encuentran los planos de operaciones y la forma en cómo se encuentra distribuida según la fase de elaboración como lo son el área de operación primaria (AOP1) al igual que el Área de Operación Secundaria (AOP. 02):

3.2.1. Descripción del proceso.

En este ítem se estableció la descripción de las operaciones que tiene el modelo empresarial, en esta ilustración se estableció la numeración de cada proceso de operativo.

3.2.1.1. Área de Operación Primaria (AOP. 01):

En la recolección de la caña donde se generan residuos como el cogollo y la hoja producto del corte, residuo el cual pasa hacer acumulado para su posterior tratamiento como alimento de animales.

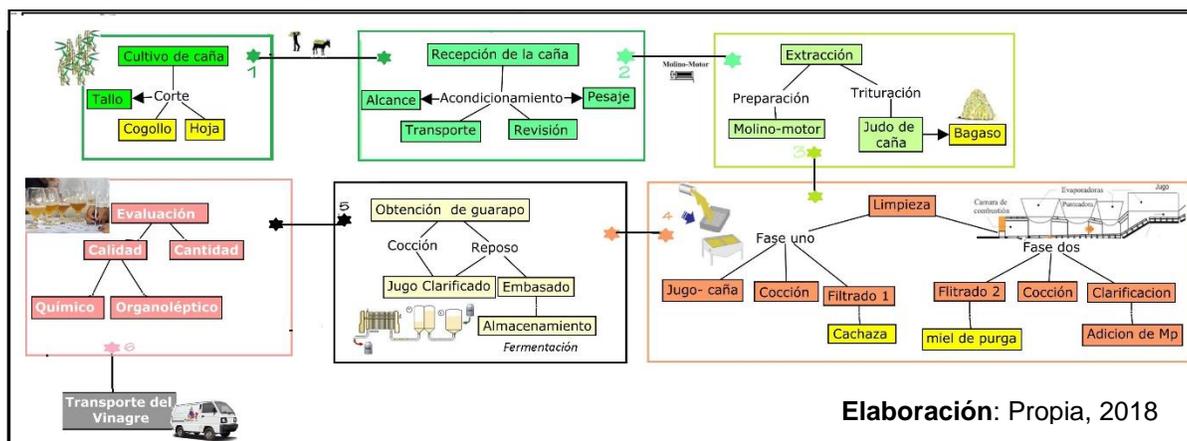
Se continúa con la recepción de la caña la cual está lista para la extracción de su jugo donde genera el bagazo como residuo. Después de obtener el jugo de caña se pasa al proceso de filtración dos veces y el cual residuo que se genera son residuos de caña y espuma que pasan hacer manejados como materia orgánica llamada cachaza.

Una vez el jugo de caña se encuentra filtrado pasa al horno donde este genera su combustión por medio del bagazo, el cual es introducido a las hornillas que permite el proceso de aclaramiento, en este proceso se obtiene como residuos particulados, orgánicos producto del uso de esencias y la miel de purga, este último producto es considerado como elemento para la cría y engorde de animales.

Después del jugo de caña pasar por el aclarado se obtiene el mosto dulce, en esta actividad se genera un residuo orgánico junto vertimientos debido a la actividad a la que se está realizando. Se continúa con la homogenización, el resultado de esta actividad es evaluado constantemente las características organolépticas y fisicoquímicas en el laboratorio para determinar su calidad y prosiga con el reposo y estabilización del producto. Para finalizar con el sistema de fermentación en un periodo de 1 mes, una vez culminado el proceso se genera un residuo la ceniza en el horno, la cual pasa a ser usada en el compostaje local

En el enfriamiento del producto pasa hacer almacenado para su fermentación el cual se le realiza una evaluación organoléptica y química para establecer los estándares de calidad y sea despachado a la segunda fase de operación, como se evidencia en la ilustración 6, Procesos operacionales primarios.

ILUSTRACIÓN 13 PROCESO DE OPERACIONES PRIMARIO



3.1.1.2. Área de Operación Secundaria (AOP. 02)

Se establece el sistema de operaciones secundario, en el diagrama se parte de la obtención y recepción de la materia prima, donde se evalúa el estado del producto y la calidad, en el proceso de recepción se genera la salida de residuos del empaque donde proviene la materia prima al mentó de ser lavada.

En la recepción de materia se procede a la esterilización de los elementos y herramientas de producción, al igual que la materia prima y sus insumos, generando como residuos vertimientos de agua y materia orgánica debido al desprendimiento del material trabajado.

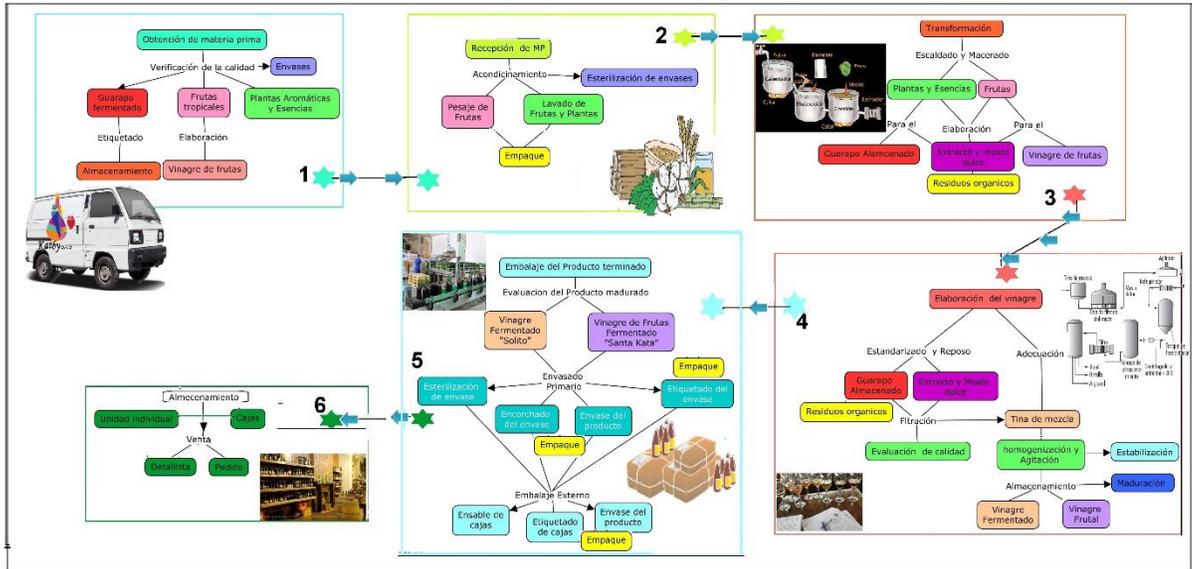
Se procede con el proceso de transformación es aquí donde se establece el macerado y escaldado de la fruta y las esencias hasta generar un mosto dulce el cual pasa a los depósitos de homogenización, una vez obtenida esta característica se procede al reposo en esta actividad se genera vertimientos orgánicos además de material particulado.

Después del proceso de reposo se continua con la adicción del guarapo, este producto vuelve al proceso de estabilización e cual pasa a ser evaluado para que cumpla con los estándares de calidad, el residuo que se genera son los jugo y vertimientos del guarapo dentro de los galones Celsius.

Después de dos días se procede con la filtración de mosto y el guarapo, el cual es evaluado su nivel de alcohol y sus características organolépticas, según su resultado pasa al área de fermentación el cual es evaluada y monitoreada continuamente. Los resultados generados por esta activada es el mosto de fruta el cual pasa hacer procesado para la implementación como materia orgánica.

Una vez obtenido la calidad del producto pasa hacer embotellado, etiquetado y almacenado para su despacho. En este proceso se generan residuos de papel por el etiquetado y embalaje.

ILUSTRACIÓN 14 PROCESO DE OPERACIONES SECUNDARIO



Elaboración: Propia, 2018

3.1.1.3. Área de Operación Secundaria (AOP. 02)

Se establece el sistema de operaciones secundario, en el diagrama se parte de la obtención y recepción de la materia prima, donde se evalúa el estado del producto y la calidad, en el proceso de recepción se genera la salida de residuos del empaque donde proviene la materia prima al mentó de ser lavada.

En la recepción de materia se procede a la esterilización de los elementos y herramientas de producción, al igual que la materia prima y sus insumos, generando como residuos vertimientos de agua y materia orgánica debido al desprendimiento del material trabajado.

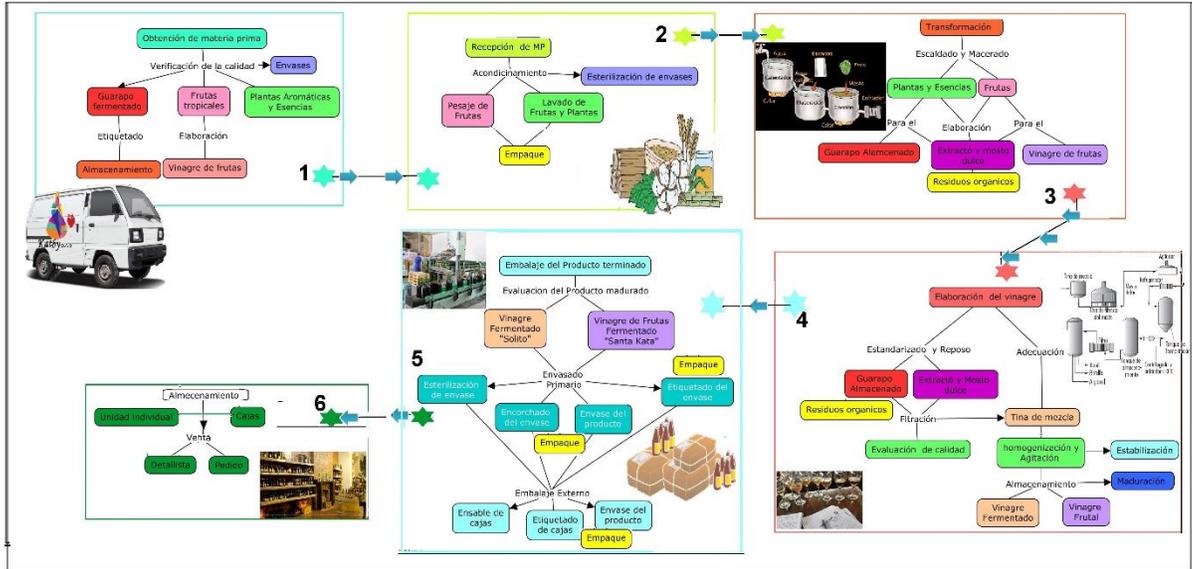
Se procede con el proceso de transformación es aquí donde se establece el macerado y escaldado de la fruta y las esencias hasta generar un mosto dulce el cual pasa a los depósitos de homogenización, una vez obtenida esta característica se procede al reposo en esta actividad se genera vertimientos orgánicos además de material particulado.

Después del proceso de reposo se continua con la adición del guarapo, este producto vuelve al proceso de estabilización e cual pasa a ser evaluado para que cumpla con los estándares de calidad, el residuo que se genera son los jugo y vertimientos del guarapo dentro de los galones Celsius.

Después de dos días se procede con la filtración de mosto y el guarapo, el cual es evaluado su nivel de alcohol y sus características organolépticas, según su resultado pasa al área de fermentación el cual es evaluada y monitoreada continuamente. Los resultados generados por esta activada es el mosto de fruta el cual pasa hacer procesado para la implementación como materia orgánica.

Una vez obtenido la calidad del producto pasa hacer embotellado, etiquetado y almacenado para su despacho. En este proceso se generan residuos de papel por el etiquetado y embalaje.

ILUSTRACIÓN 15 PROCESO DE OPERACIONES SECUNDARIO



Elaboración: Propia, 2018

Análisis de Resultados: Por medio de la ilustración se desarrolló el proceso de analizar la línea de producción, el cual permitió identificar los posibles impactos ambientales producto de las actividades que se desarrollan en el momento de elaborar el producto, esto permitirá establecer la correcciones y programas necesarios para la disminución de residuos y contaminación atmosférica. Esto es realizará para cumplir con la meta responsabilidad ambiental empresarial

ILUSTRACIÓN 16 PLANO DE OPERACIONES RPIMARIAS

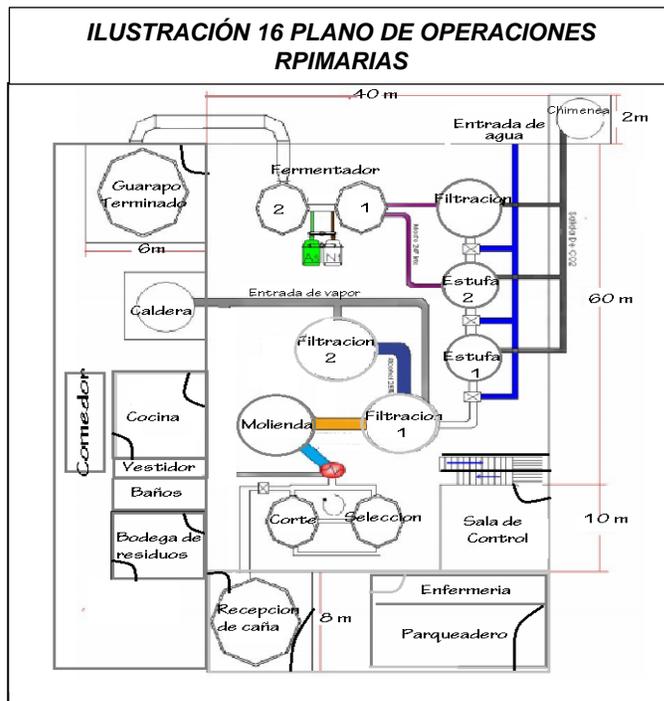
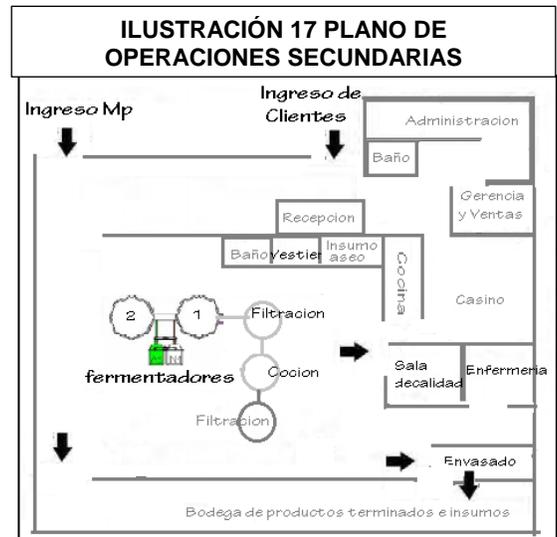


ILUSTRACIÓN 17 PLANO DE OPERACIONES SECUNDARIAS



CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

En este capítulo se generaron la descripción de las actividades de la organización, el direccionamiento estratégico del modelo empresarial por medio de la visión y misión, junto a esto se permite alcanzar las metas que se quieren trazar.

4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En esta sección se estableció un cronograma semanal, donde se inició con la descripción de actividades y la distribución de las funciones según el momento de operaciones.

Personal	Cargo	Actividad	Funciones / Días							
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
PROCESO GUARAPO	Operario básico	Plantación y corte de cultivo	Plantación y corte de cultivo						Recorte Almacenamiento	Servicios generales
	Jefe producción	Revisión PM								Coordinación Producción
	Auxiliar de producción	Recepción de Materia Prima	Recepción Materia Prima						Recepción Caña	Recepción Insumos
		Molienda	Producción							Jugo/ cocción
		Fermentadores							Tolvas	
	Envasado	Empaque/ Alancé								
Auxiliar de conducción	Transporte	PM Rio/ Pereira							PM Pereira/Rio/	
PROCESO INDUSTRIOSO	Auxiliar de conducción		PM Rio/ Pereira							
	Jefe producción		Revisión PM	Coordinación Prod.	Revisión de calidad					
	Auxiliar de producción		Recepción Materia Prima							
			Producción Solito	Producción Santa Kata	Revisión de calidad					
		Empaque/Alancé								

Personal	Cargo	Actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
PROCESO ADMINISTRATIVO	Auxiliar de conducción	Transporte y entregas				Entrega de pedidos	Entrega de pedidos	Entrega de pedidos
	Coordinador operacional	INFO Recepción PM INFO gastos e ingresos Evlcomercia	INFO Recepción PM INFO Coordinación Rev. Cliente		Info de compras ventas y producción Eva. Estrategia Comercial / Rev. Pedido			Info Recepción PM Rev. plan de producción guapo
	vendedores	Difusión de info	propuestas de difusión	propuestas de venta	Dllo Estrategia publicitario	Acta Medios de Comunicación		
		Comercialización	propuestas de ventas	Visita a los clientes		Rev. Pedido clientes Entrega de pedidos impulso del producto		Entrega de pedido
usuario especialista	Contabilidad y finanzas820	Revisión de Costos, gastos y ingresos Revisión de inventario			Solicitud de compras PM		Revisión Compras Eva de compras Revisión de Nomina	

1.8.4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

TABLA 37 LINEAMIENTOS CORPORATIVOS	
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
VISIÓN	Para el año 2025 seremos una empresa consolidada y con reconocimiento e infraestructura que cumpla con los estándares de calidad y diseño nacional, satisfaciendo a nuestros clientes con altos niveles de producción y vanguardia, contribuyendo al medio ambiente y a la economía.
MISIÓN	<p>Katby SAS. es una microempresa encargada de producir y comercializar un portafolio de productos a base de Guarapo.</p> <p>Está enfocada en una población con edad permitida al consumo de bebidas espirituosas, y se encuentran en la búsqueda de bebidas alternativas las cuales generaran nuevas tendencias consumo para una diversidad de ocasiones.</p> <p>Persistimos en el mercado debido a la excelente calidad de los productos contribuyendo al desarrollo del sector agrario y mercantil enfocado por medio de procesos de producción responsables con la huella de carbono y la sociedad, caracterizándonos por ser una empresa familiar.</p>
OBJETIVOS	El objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por medio de la capacitación y gestión del talento humano, basados en estándares de calidad. Para ello se propone un plan de sistema de gestión ambiental desde la NTC-ISO 14001:2017, adecuado para la empresa Katby SAS , ubicado en el municipio de Pereira y en Riosucio.
PRINCIPIOS CORPORATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto y fidelidad a nuestros colaboradores y clientes • Orden y disciplina en la línea de producción • Calidad en diseño y producción en nuestros productos. • Uso eficiente de los recursos e implementación de la materia prima. • Conciencia ambiental en todos los procesos de nuestros productos.
VALORES CORPORATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo en continuo en todos los eslabones de la empresa. • Tolerancia y respeto con nuestros empleados y clientes. • Transparencia y compromiso dentro y fuera de la empresa. • Armonía y voluntad para todos los procesos en los que nos vemos involucrados. • Fuerza y tenacidad para alcanzar todos nuestros objetivos y cumplir con cada uno de ellos.
EJE EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión social • Cooperación, reciprocidad. • Equidad, responsabilidad participativa • Cuidado del medio ambiente

4.2.3. Responsabilidad Social y Corporativa RSC.

Promedio del direccionamiento estratégico, se establecieron una serie de parámetros que se deben alcanzar, para alcanzar excelentes estándares de calidad de la línea de productos y sea reconocido a nivel nacional y con miras hacia el exterior.

Cumpliendo con los estándares de normatividad adoptados para evaluar la línea de producción desde de la recepción, procesos de transformación para la reducción de su huella de carbono apoyado por su personal que es continuamente capacitado en el manejo de la línea de productos para generar un producto final responsable con su entorno ambiental, esto se desarrollara por medio de los siguientes lineamientos

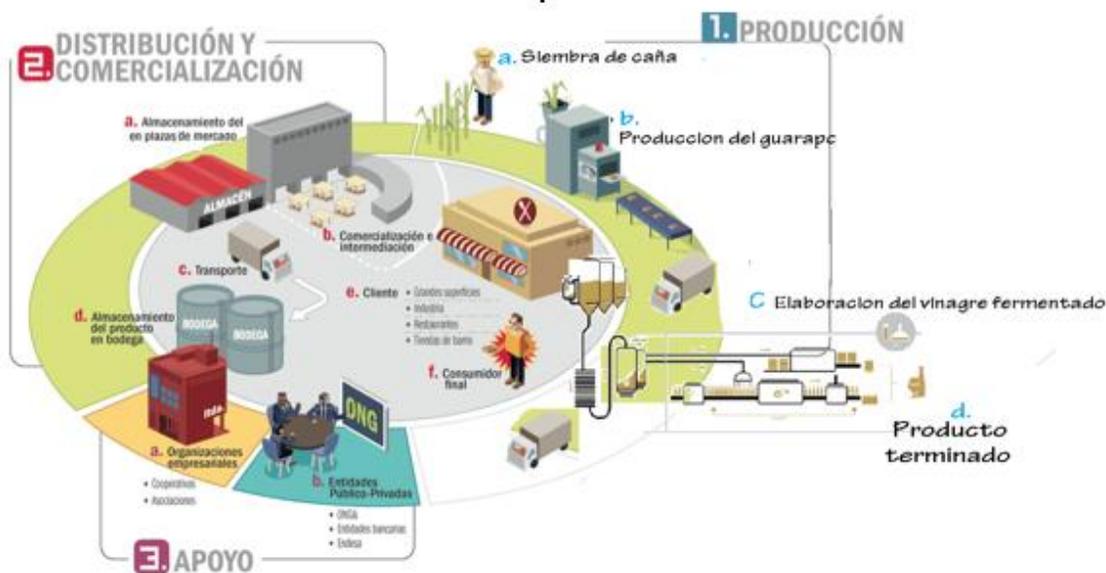
TABLA 38 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA

Responsabilidad Corporativa	Responsabilidad Cultural, Educacional y Deportiva	Responsabilidad Social	Responsabilidad ambiental
Mantener estándares de calidad de la línea de productos fermentados, aportando políticas de transparencia para que el mercado tenga plenas garantías de ello.	Apoyo y compromiso con organizaciones que fomenten la cultura, el deporte y la educación a poblaciones vulnerables.	Implementar Medidas encaminadas a conciliar el trabajo y la familia, por medio del apoyo a cursos y actividades de formación dentro o fuera del modelo empresarial	Implementación de tecnologías limpias, generando cultura ambiental dentro de la organización. Lo permite ser generadores del cambio mediante la innovación, sostenibilidad y responsabilidad en los procesos productivos.

4.2.4. CADENA PRODUCTIVA

En la cadena productiva se señala todo el proceso operacional que tiene el producto de la cuna a la fase de elaboración y transformación incluyendo los procesos de distribución almacenamiento y consumo final.

CADENA PRODUCTIVA DEL Fermento de Caña panelera



4.2.3. Clasificación de mano de obra

En la actualidad se encuentran personas con experiencia en la elaboración de guarapo de manera autodidacta o la información de su elaboración ha pasado de manera oral, lo que conlleva cambios en su elaboración. Con este escenario se puede determinar que si se implementa de manera asertiva capacitaciones híbridas entre lo técnico, lo conceptual y lo cultural puede generar un empoderamiento y reconocimiento en los diferentes puntos de elaboración la de este producto o ya sea consumiéndolo.

4.2.4. Beneficios

Los beneficios que puede generar un sistema de calidad certificado es dar un mayor auge en la competitividad de la línea de productos tradicionales, ya que se va a pasar de la elaboración del guarapo rustica a una producción eficiente y de calidad, generando alternativas de ingresos a los pequeños productores, puesto que la idea genera una retribución de lo artesanal. Donde se incorporan talento humano y tecnológico al momento de establecerlo como empresa.

Este es modelo empresarial involucra a todos los que participan en la elaboración del guarapo por medio de la implementación de la economía solidaria permitiendo un desarrollo en la actividad agropecuaria y manufacturera, no solo de una empresa o sector sino a nivel territorial. No se debe olvidar que esta línea de productos puede generar un atractivo turístico, ya que no solo se obtiene la compra de una bebida, sino que se tiene un reconocimiento de nuestro origen y tradición que pasa por las manos de una población campesina indígena.

CAPITULÓ 5. ANÁLISIS OPERATIVO.

5.1. ANÁLISIS INTERNO

En esta sección se señalaron los procesos o actividades que generan mayor dificultad, se aludió la normatividad que influye en el sistema operativo, la disponibilidad del capital humano y las estrategias además de la estructura organizacional junto los aspectos legales de la organización. Además de la descripción de los costos administrativos

5.1.1. Normatividad del sistema operativo: Debido a la carencia de normatividad vigente sobre el guarapo, pero legislativamente existen parámetros normativos que permitirán establecer una posible base normativa del funcionamiento operativo

TABLA 39 IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD	
DECRETO 1506 DE OCTUBRE 2014	<p>Se estableció el reglamento técnico señalando los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas para consumo humano las cuales 'se fabriquen, elaboren, hidraten-, envasen, almacenen, distribuyan; transporten, comercialicen, expendan, exporten o importen con el fin de proteger la vida, la salud y la seguridad humana</p> <p>Artículo 1. Modifíquese el artículo 42 del Decreto 1686 de 2012 el cual quedará así:</p> <p>"Artículo ,42. Visita de certificación. Radicada la solicitud ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA 'con sus respectivos, soportes, el Instituto programará la visita al establecimiento con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM.</p>
DECRETO 1686 DE GOSTO 2012	<p>Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano</p> <p>Artículo 3° Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico se adoptan "Alcohol de caña. Es el obtenido por destilación especial de los jugos o melazas de caña de azúcar o sus derivados, sometidos a fermentación alcohólica".</p> <p>Artículo 5° Requisitos sanitarios, físico químicos y microbiológicos. El Ministerio de Salud y Protección Social, establecerá los requisitos físicos químicos y microbiológicos que deben cumplir las bebidas alcohólicas.</p> <p>Artículo 22.- Requisitos para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Los interesados en fabricar, elaborar y envasar bebidas alcohólicas deben obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA - de conformidad con los requisitos establecidos en el presente título.</p>
DECRETO 1686 DE GOSTO 2012	<p>Artículo 23.- Edificaciones e instalaciones. Las edificaciones e instalaciones de las fábricas de bebidas alcohólicas deben cumplir con los siguientes requisitos:</p> <p>Localización y accesos, Diseño y construcción. Abastecimiento de agua, Disposición de residuos líquidos, Disposición de residuos sólidos, Instalaciones sanitarias</p> <p>Artículo 24. Condiciones específicas elaboración deben cumplir además, construcción</p> <p>Artículo 27.- Educación y capacitación. Toda persona que trabaje en la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización y expendio de bebidas alcohólicas, debe cumplir:</p> <p>Capacitación permanente en temas higiénico sanitarios, en el manejo de los mismos, además de las tareas específicas del proceso.</p> <p>contar con un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador desde el momento de su vinculación</p> <p>Artículo 36.- Sistema de aseguramiento y control de calidad. Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas, deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas desde la obtención de materias primas e insumos hasta la distribución y venta de productos terminados.</p>

Elaboración: Propia, Fuente: (Invima, s.f.)

5.1.2. Capital humano

En esta sección se estableció la descripción de los cargos y los perfiles que se requieren para la conformación del equipo y cuáles serían las instituciones locales que acreditarían dichos cargos. En el cuadro N° 34 del desarrollo humano

TABLA 40 DESARROLLO HUMANO		
CARGOS	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN
Vendedor	En este perfil se requiere de un individuo que tenga un certificado con las competencia de administración, mercadeo y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Universidad Antonio Nariño American business school Fundación para el área Andina SENA
Auxiliar de producción	Para la conformación del equipo de trabajo en las diferentes áreas de operacionales se requiere de un personal que se encuentre certificado de manipulación de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> SENA Gobernación
Jefe de producción	Para la coordinación y elaboración del sistema de producción se requiere un tecnólogo de producción.	<ul style="list-style-type: none"> SENA Fundación para el área Andina
coordinación de operaciones	Es un individuo con competencias en la implementación del plan maestro, por medio del cumplimiento de la normatividad establecida, junto con las actividades de evaluación, control y monitoreo constante de operaciones. Con título de: Ad. Industrial, Ad. Del medio Ambiente, Administración empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Universidad Libre Universidad Tecnológica de Pereira
coordinación administrativa		

5.1.3. Capacidad de innovación:

Se entenderá la propuesta de valor agregado descrito en el capítulo II en la sección estrategia de mercado, como primera medida se quiere llamar la atención de los clientes potenciales y consumidores finales mostrando la alternativa de producción; por medio del mejoramiento continuo de la elaboración del fermento tradicional y su manera de transformación implementando la innovación tecnológica empresarial.

TABLA 41 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR AGREGADO.	
¿Qué se ofrece?	<p>Una línea de fermentos asépticos de guarapo de caña de azúcar y guarapo de mora, que cumplirá con los parámetros de control y calidad implementando la tecnología de producción eficiente, integrando con las operaciones tradicionales por su valor cultural del pueblo originario.</p> <p>En el sistema de producción se tendrá presente los aspectos ambientales desde la cuna hasta la tumba, concientizando al consumidor de la reducción la huella de carbono.</p>
¿Qué lo hace diferente?	<p>Se retoma y se reinventa una bebida dipsómana artesanal de origen indígena, su materia prima es obtenida por la comunidad local de campesina certificada en procesos de producción orgánica.</p> <p>Es una línea de productos fabricado con procesos de producción limpia y buenas practicas manufacturera; para la obtención de una excelente calidad</p> <p>La venta de los productos permite contribuir a una economía solidaria y pertenecer al mercado justo, generando un impulso de desarrollo y bienestar a la comunidad que nos rodea.</p>
¿Componente innovador?	<p>Los estándares de calidad se obtienen de los certificados desde la obtención de la materia prima, se continua con la implementación de buenas prácticas manufacturera, la implementación adecuada del manejo de los residuos de producción de manera sustentable.</p> <p>Se contaría con una infraestructura técnica eficiente e higiénica, bajo los lineamentos del sistema de elaboración originario y certificados por el Invima, para su potencial de producción y turístico. Modos de disposición final de los residuos orgánicos y sólidos enfocados en la reutilización. Esta idea se desarrollará por medio de una conciencia ambiental y territorial por los colaboradores y la comunidad que se genera impacto.</p>

5.2. CAPACIDAD DE MERCADO

En esta sección la relación con el cliente y el consumidor final se puede establecer de manera directa, ya que contara con una ubicación es descrita en la estrategia de mercado

5.2.1. Lugar de adquisición

El municipio de Pereira se implementará como eje central de operaciones comerciales y almacenamiento de la línea de productos de fermentos asépticos y frutales para su adquisición en grandes volúmenes o al detal. Esta área contará con un personal profesional que le garantizará una agradable instancia en su visita.



Calle 25C N° 21-11 Palermo, Pereira

Atención al cliente:



Martes a sábado
10:00 a.m. 7:00 p.m.



@katby.Pereira
3224991401

5.2.2. Comunicación

En las redes, correos sociales se brindaría asesoría, difusión de promociones, elaboración de eventos de degustación de la cábala o la línea de productos y el servicio de recorrido en las instalaciones en el proceso de producción.

5.2.3. Distribución.

Se genera por medio de los enlaces de comunicación, lo que permite establecer pedidos de manera directa o por intermediarios.

Ilustración 18 Jerarquía de distribución



CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

6.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Se establece la descripción del perfil competitivo, la matriz de oportunidades y amenazas, junto el perfil de las capacidades internas, lo que permitirá generar estrategias del modelo empresarial, señalamiento de los impactos ambientales y la descripción de las organizaciones de apoyo.

6.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC

Permite comprender el entorno externo y la competencia, las empresas, con esta matriz se suele identificar los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria.

El análisis revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría, qué áreas debe mejorar y que áreas proteger. identificando y evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortaleza de los competidores por medio del

- **El Peso en la matriz:** Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.
- **El rating** en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4: una gran fortaleza, 3: fuerza menor, 2: debilidad menor y 1: gran debilidad. Se hace través de la evaluación comparativa. Benchmarking
- **El Puntaje:** Es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales.

Valor de la calificación			
menor debilidad: 1	mayor debilidad: 2	menor fuerza: 3	mayor fuerza: 4

TABLA 42 DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVA											
Factores claves del éxito	Ponderación	Póker		BBC		Chicha Zarco		Naverara itvade		Katby	
		valor	R/ponderado	valor	R/ponderado	Valor	R/ponderado	valor	R/ponderado	valor	R/ponderado
Servicio al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3
precio	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Calidad del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Presentación	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2	2	0,4	3	0,6
Innovación	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Publicidad	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2	2	0,4	2	0,4
Tecnología	0,12	3	0,36	3	0,36	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Capacidad económica	0,02	4	0,08	3	0,06	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Capacidad productiva	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Total	1		3,48		3,1		1,34		2,3		2,8

Nº	competencia	MPC	Comentario
1	Póker	3,48	Muy fuerte
2	BBC	3,1	Fuerte
3	Katby	2,8	-----
4	Naverara itva de	2,3	Débil
5	Chicha Zarco	1,34	Débil

Análisis de resultados: Por medio de la implementación de la matriz de competitividad se identificó que Katby se encuentra en el tercer puesto respecto a la competencia, lo que permite generar cambios en los puntos débiles para mejorar el posicionamiento

6.3. ANÁLISIS DE ENTORNO

Por medio de la caracterización que se realizó en el capítulo dos en la sección del sector se establecieron una descripción de las fuerzas del macro, micro entorno señalando las posibles debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Para esto se creó una tabla resumen donde se señala los aspectos en los que se ve involucrado el modelo empresarial, las cuales permite crear una DOFA.

TABLA 43 DESCRIPCIÓN MACRO Y MICRO ENTORNO			
FUERZA ECONÓMICA	DESCRIPCIÓN	Valor	
ECONOMÍA SOLIDARIA	Desarrollo a la economía local y el turismo gastronómico	Alto (+)	
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Festividades culturales. mercados alternativos	Alto (+)	
	Establecimientos comerciales adecuados para la compra y venta de productos fermentados como bares, restaurantes, hospedajes y minoristas	Alto (+)	
CONSUMO	No se manejan cifras sobre consumo del guarapo.	Medio	
	Comparación de ventas de Guarapo Vs cervezas	Medio	
PIB	Impuestos tributarios son elevados para su participación en el mercado	Alto (-)	
FUERZA GLOBAL	DESCRIPCIÓN	Valor	
ÁREAS DE COMPETENCIA	ciudades del departamento de Paipa, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, existen negocios acreditados en fabricación distintas variedades de chichas	Alto (+)	
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	por los siete granos, maní, chontaduro o cachipay	Alto (+)
	TECNOLOGÍA	Procesos de producción y elaboración de manera técnica y certificada	Alto (+)
FUERZA NATURAL	DEFINICIÓN	Valor	
MATERIA PRIMA	Elementos Perecedera y frágil	Medio	
REQUERIMIENTO	Buenas practicas agro manufacturera, normatividad ambiental	Alto (+)	
TRANSPORTE	El territorio se encuentra en un nivel de amenaza medio debido a las condiciones geológica y ambientales	Alto (+)	
FUERZA TECNOLÓGICA	DEFINICIÓN	Valor	
FORMA DE ELABORACIÓN	Esquema de implementación tecnológica para la producción por lineamientos de los monjes capuchinos catalanes provenientes de los llanos del Orinoco	Alto (+)	
ACCESO A LA TECNOLOGÍA	Costo en la adquisición de tecnología	Alto (-)	
	Tecnología sustituta	Alto (+)	
REQUERIMIENTO	Remediación ambiental según la normatividad.	Alto (+)	
FUERZA PROVEEDORES	DEFINICIÓN	Valor	
	Implementación de economía solidaria	Alto (+)	
	Certificación de cultivos orgánicos	Alto (+)	
	Productos elaborados por la población indígena	Alto (+)	

6.4. DOFA

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) estos elementos se describen en la tabla⁸² de descripción de elementos estratégicos, la cual permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro.

⁸² TABLA 33 CAPITULO V. ANÁLISIS OPERATIVO DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MATRIZ. DOFA

TABLA 44 MATRIZ DOFA Y FODA	
DEBILIDADES + OPORTUNIDADES : DO	FORTALEZA + AMENAZAS: FA
Consumo creciente de productos alternativos	Deferencia de los proceso de la competencia
Transformación del imaginario de insalubridad.	Participación en el mercado como producto sustituto
Incurción como producto alternativo con que cumpla con los parámetros salubridad y consumo.	Ubicación y distribución comercial posicionada de manera estratégica.
Disminución de costos de maquinaria y equipo por la implementación de tecnología colombiana	Participación en el sistema de producción y Comercialización, mano de obra indígena campesina.
Contratación de personal con conocimiento técnico y su continua capacitación.	Disminución de impuestos por buenas practicas manufactureras.
Actividades de impulso para que conozcan el producto	Implementación de inclusión social en el sistema de operaciones.
Iniciativa tributaria y legal para el reconocimiento de un producto alternativo.	tecnologías colombiana para disminución de costos de maquinaria y equipo.
FORTALEZA + OPORTUNIDADES: FO	DEBILIDADES + AMENAZAS: DA
Distribución de productos alternativos en mercados locales, nacionales y extranjeros.	Descornamiento legal y tributario no permiten la participación del mercado
Materia prima orgánica como valor agregado	El incremento de impuesto generan dificultades en la distribución y comercialización del producto
BPM para el cumplimiento de la normatividad de producción	Costo de maquinaria y equipos por el monopolio industrial
Participación en la producción de mercados alternativos desarrollo territorial.	Réplica de la producción de manera inadecuada, generando malestar a los consumidores
Implementación de tecnología colombiana para la producción tradicional con origen tradicional.	El acceso a la mejoras tecnológicas dificulta en la obtención del capital

6.5. MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

En esta matriz se resume y evalúa información ponderada del 100% entre las condiciones económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de las oportunidades y amenazas de los factores externos.

- **El peso:** indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

- **La clasificación:** se establece en una escala del 1 al 4 para determinar cuáles son las estrategias presentes de la empresa que están respondiendo con eficacia en la que se encuentra el modelo empresarial,

ESCALA DE EVALUACIÓN				
CALIFICATIVO	Respuesta deficiente: 1	Respuesta media: 2	Respuesta superior media: 3	Respuesta Superior: 4

TABLA 45 MATRIZ EFE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			
OPORTUNIDADES	Ponderación	clasificación	valor
Consumo de productos Fermentados del 30%.	0,08	3	0,08
Demanda creciente en el mercado para los productos alternativos a nivel local e internacional en un 15%.	0,1	4	0,1
Valor agregado por ser productos Tradicionales e histórico, genera un atractivo comercial del 50%.	0,05	3	0,05
Competidores directos crecen un 0,2% .	0,1	2	0,1
Fidelidad y exclusividad implementando promociones y eventos en un 66%.	0,05	3	0,05
Implementar el 100% de la normatividad de salubridad e Invima.	0,1	4	0,1
Implementación de tecnología colombiana en un 50%	0,08	3	0,08
AMENAZAS			
La probabilidad de que el producto No tenga aceptación un 15%.	0,06	1	0,06
Formula de conocimiento popular es de fácil replica 50%	0,08	3	0,24
Incremento de impuestos de producción (0,6%) y el IVA (19%)	0,09	3	0,27
Aumento de los costos de materia prima 22% para la manufatura	0,08	2	0,16
Reacción negativa por parte de la comunidad indígena por exponer su cultura es de un 20%	0,05	2	0,1
Acceso a la mejora tecnológica incremento de costos un 40%	0,08	3	0,24
TOTAL	1%		2,85

Análisis de Resultados: Según la evaluación de los factores externos de la empresa con respecto a las oportunidades y las amenazas arrojó un resultado del 2,85 es un valor superior media que significa que las estrategias que se quieren implementar generan un balance positivo y un óptimo funcionamiento de la propuesta empresarial y está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

6.5.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM:

En el en el Medio se debe entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada, los desafíos del cambio.

Como lo son Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos, que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria. (Gómez H. S., 2015)

ABLA 46 MATRIZ POAM									
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
POLÍTICO	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acompañamiento de actores empresariales que apoyen la implementación de mejoras por medio de recursos o acompañamiento	X								
Adopción de normas de protección ambiental que permitan la disminuir la huella de carbono de los sistemas de operación en un 25%		X							
En la actualidad No hay normas claras de comercialización y venta del guarapo				X					
Existen normatividad de soporte para bebidas fermentadas alternativas	X								
ECONÓMICO									
En la situación económica actual existe un incremento económico del 2,6% en comparación del 2017		X							
El PIB incremento de participación de las bebidas fermentadas fue del 12% en el 2018	X								
La Tasa de empleo fue del 2018 la tasa aumentó en 0,03% a comparación del 2017					X				
El IVA y los Impuestos en el 2018 el incremento del IVA fue del 19%				X					
Los costos en los canales de distribución y transporte aumentaron en un 45%					X				
Los Insumos para el sector de mano facturara han incremento a un 22,4%		X							
El Índice de confianza del consumidor En el 2018 arrojo un -5,4 %		X							
Índice de confianza de los productores agrícolas han tenido una fluctuación constante el índice 2018 fue del 3,12% y en el 2017 fue de 2,66%		X							

TABLA 47 MATRIZ POAM									
FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
SOCIAL									
La población ha generado un aumento de los clientes potenciales en 30%	X								
Los Patrones de consumo han Incremento de consumo referentes en productos alternativos 30% en el 2018		X							
Actitudes-opiniones de los clientes se han establecido la difusión de la línea de productos	X								
La Opinión de los medios influye ya que se las redes sociales es usado como indicadores de evaluación del producto y el servicio		X							
AMBIENTAL									
Instituciones que certifique BPM, BP agro y La calidad de materia prima		X							
Elementos a tener en cuenta las condiciones de las vías por las fallas geológicas, deslizamientos					X				
Uso de tecnología para los Impactos al sistema ambiental por actividades de producción						X			
Factores de producción que generen el Calentamiento global					X				
LEGAL									
Instituciones certificación de salubridad y comercialización	X								
Legislación tributaria No existe legislación tributaria para el guarapo				X					
TECNOLOGICO									
Desarrollo de tecnología sustituta para ser competitivo por medio de tecnología de investigación colombiana como los fermentadores.		X							
implementación de tecnologías limpias como Potencial de innovación	X								
Acceso a tecnología puede generar altos Costos de obtención				X					
Costos del uso de Tecnología para la información, difusión y comercialización por internet.									

Análisis de resultados Los caracteres que tienen más impacto son amenazas, ya que son las que pueden generar mayor obstáculo al momento de generar el modelo empresarial, como lo son los factores tributarios para la comercialización y venta del producto, la adquisición de tecnología, el incremento de impuestos. Lo que se deben generar estrategias de respuesta a estas situaciones por medio de las oportunidades que se están generando, ya que se están estableciendo una transición económica y adquisitiva por productos, herramientas y contextos alternativos que impulsan el desarrollo de ideas vanguardistas e innovadoras.

6.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (EFI)

Es una herramienta que permite la formulación de estrategias y evalúa las fortalezas y las debilidades más importantes en las áreas de funcionamiento del modelo empresarial, también constituye la identificación de la relación. Con el valor final de la matriz se establece los ítems que contienen mayor fortaleza y responde de manera rápida frente a las debilidades que se presentan.

TABLA 48 MATRIZ EFI. FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
FORTALEZAS	Ponderación	Clasificación	valor
Ubicación estratégica y dinámica	0,07	3	0,07
El 100% de los proveedores deben contar con la certificación de materia prima orgánica	0,09	4	0,09
Reducción de costo de producción en un 40%	0,11	3	0,11
Buenas Prácticas Manufactureras e implementación de tecnología limpia	0,1	2	0,1
Producción de bebidas alcohólicas artesanales de origen ancestral con estándares de alta calidad	0,09	4	0,09
Cumplimiento de normatividad en la producción y distribución según la regulación sanitaria	0,11	4	0,11
Participación en el mercado un 20% con enfoque a la economía solidaria impulsando el desarrollo territorial.	0,03	3	0,03
DEBILIDADES	Ponderación	Clasificación	valor
Desconocimiento en la participación tributaria y legal del guarapo en el mercado de un 50%	0,08	3	0,24
Imaginarios negativos del producto en el mercado un 35% de la población	0,06	3	0,18
Pérdida de la memoria histórica para el proceso de producción y elaboración un 55%	0,08	3	0,24
Dificultad en la obtención de capital de riesgo 40%, debido al desconocimiento normativo	0,09	3	0,27
El guarapo desconocido para un 30% de la población	0,04	2	0,08
Incremento de los costos de herramientas industriales	0,05	2	0,1
TOTAL	1%		3,1

TABLA 49 MATRIZ EFI. FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
FORTALEZAS	Ponderación	Clasificación	valor
Ubicación estratégica y dinámica	0,07	3	0,07
El 100% de los proveedores deben contar con la certificación de materia prima orgánica	0,09	4	0,09
Reducción de costo de producción en un 40%	0,11	3	0,11
Buenas Practicas Manufactureras e implementación de tecnología limpia	0,1	2	0,1
Producción de bebidas dipsómanas artesanales de origen ancestral con estándares de alta calidad	0,09	4	0,09
Cumplimiento de normatividad en la producción y distribución según la regulación sanitaria	0,11	4	0,11
Participación en el mercado un 20% con enfoque a la economía solidaria impulsando el desarrollo territorial.	0,03	3	0,03
DEBILIDADES	Ponderación	Clasificación	valor
Desconocimiento en la participación tributaria y legal del guarapo en el mercado de un 50%	0,08	3	0,24
Imaginarios negativos del producto en el mercado un 35% de la población	0,06	3	0,18
Perdida de la memoria historia para el proceso de producción y elaboración un 55%	0,08	3	0,24
Dificultad en la obtención de capital de riesgo 40%, debido al desconocimiento normativo	0,09	3	0,27
El guarapo desconocido para un 30% de la población	0,04	2	0,08
Incremento de los costó de herramientas industriales	0,05	2	0,1
TOTAL	1%		3,1

Análisis: Según la evaluación elaborada a los factores internos de la empresa referentes a las fortalezas y las debilidades se sumaron de los subtotales y este arrojo un resultado del 3,1 producto es un valor superior media que significa que un balance positivo ya que la posición interna es fuerte, lo que indica que su propuesta de funcionamiento es óptima y está respondería de manera eficiente frente a las presuntas debilidades.

6.5.1. Matriz de Capacidad Interna PCI

En este punto se clasificaron las variables de la capacidad interna del modelo empresarial, ya que es un medio en el cual se evalúan las debilidades y fortaleces de la organización, estas están relacionadas a la forma de responder frente a la competencia. esta herramienta permite hacer un diagnóstico estratégico, donde se está involucrada los siguientes factores

TABLA 50 MATRIZ PCI										
Factores		Oportunidad			Amenaza			Impacto		
POLÍTICO		A	M	B	A	M	B	A	M	B
incentivos empresariales	Permite la reducción de impuestos por la implementación de tecnologías limpias	X							+	
Normas de Salubridad	Cumplimiento de normatividad en la producción y salubridad según la regulación es 90% en el 2019		X					+		
Normas de venta y comercio	No hay normas claras de comercialización y venta del guarapo				X			-		
	Existen normatividad de soporte para bebidas fermentadas alternativas	X						+		
Tendencias políticas	Cumplimiento de normatividad en la producción y distribución según la regulación sanitaria un 80% en el 2020.		X						+	
ECONÓMICO										
Situación económica actual	Dificultad en la obtención de capital de riesgo 40%, debido al desconocimiento normativo				X			-		
IVA e Impuestos	En el 2018 el incremento del IVA fue del 19%				X			-		
Tendencias en los canales de distribución	Ubicación estratégica y dinámica para disminuir los costos de los canales de distribución en 45%	X							+	
Insumos	El 100% de los proveedores deben contar con la certificación de materia prima orgánica		X						+	
Micro economía	Participación en el mercado un 20% con enfoque a la economía solidaria impulsando el desarrollo territorial.		X					+		
Índice de confianza de los productores agrícolas	Buenas Prácticas Manufactureras e implementación de tecnología limpia		X						+	

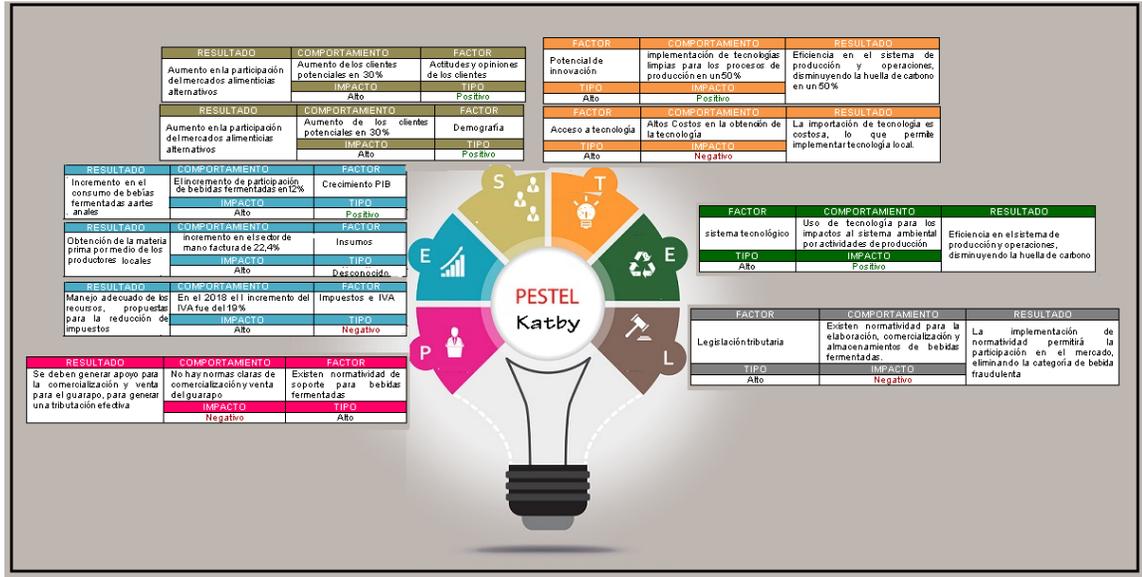
TABLA 51 MATRIZ PCI										
FACTORES		Oportunidad			Amenaza			Impacto		
SOCIAL		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Actitudes opiniones de los clientes	Difusión de la línea de productos implementado las redes sociales	X						+		
Población	Imaginario negativo del producto en el mercado un 35% de la población	X						-		
Patrones de consumo	Incremento de consumo de productos alternativos 30% en el 2019		X					+		
Opinión de los medios	evaluación del producto y el servicio		X					+		
Valor y tradición	Perdida de la memoria historia para el proceso de producción y elaboración un 55% por parte de la comunidad.				X			-		
AMBIENTAL										
Instituciones	certificación de BPM y BP agro		X					+		
	certificaciones de materia prima		X						+	
	implementación de tecnología limpia							+		
Sistema Tecnológico	Uso de tecnología para los Impactos al sistema ambiental por actividades de producción	X						+		
Huella de carbono	Disminución de impactos ambientales de los sistemas de operación en un 50%		X						+	
LEGAL										
Instituciones	Certificación de producción de bebidas alcohólicas artesanales de origen ancestral con estándares de alta calidad	X								+
Legislación tributaria	Desconocimiento en la participación tributaria y legal del guarapo en el mercado de un 50%				X			-		
TECNOLOGÍA										
Desarrollo de tecnología para ser competitivo	implementación de tecnología de investigación colombiana como fermentadores.		X					+		
Reemplazo de tecnología	Se requiere personal capacitado		X						+	
Potencial de innovación	implementación de tecnologías limpias	X						+		
Acceso a tecnología	Altos Costos de obtención				X			-		
Tecnología de información y producción	Costo Plataforma de servicios de información									-
Internet	Comercialización y mercadeo		X					+		

6.5.2. MODELO PESTEL

Es una estrategia que pretende evaluar los factores externos que pueden afectar al desempeño de cualquier empresa. Se refiere a la abreviatura de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, estos son los elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones, los cuales fueron evaluados en la matriz⁸³ del modelo PEST.

Con base a la FODA se estableció el análisis de las fuerzas que rodean el modelo de negocios, el cual permitió establecer las mejores estrategias de mejoramiento continuo del proceso de producción y comercialización y sus posibles efectos y variables que se deben tener en cuenta para un modelo de negocios sustentable.

Ilustración 19 Modelos PESTEL



Análisis de resultados: La evaluación se elaboró con base a las matrices anteriores, se estableció el análisis de las fuerzas que rodean el modelo de negocios, el cual permitió establecer las mejores estrategias para disminuir el impacto negativo alto, por medio del mejoramiento continuo del proceso de producción de manera eficiente, para adquirir una apertura en la legislación, comercialización. Estas variables que se deben tener en cuenta para un modelo de negocios sustentable.

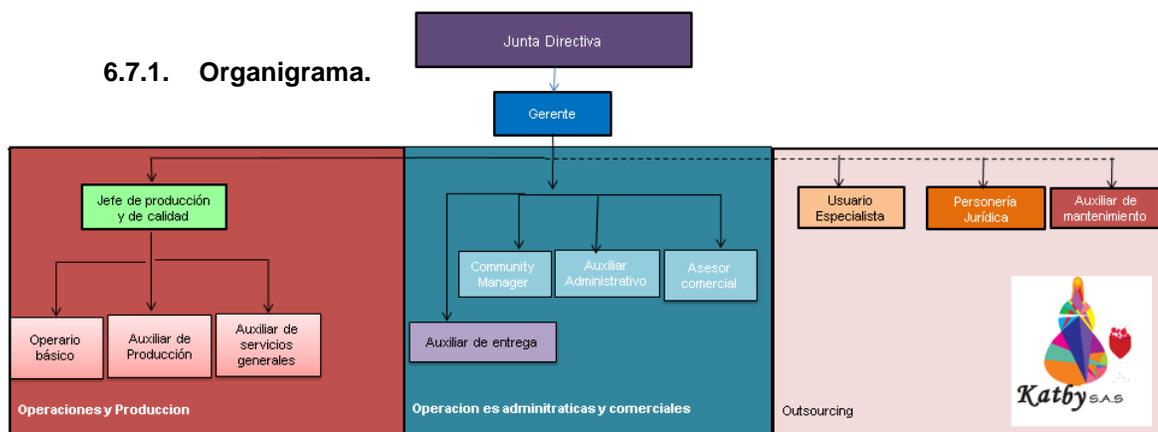
6.6. Organismos de apoyo.

- Gobierno nacional, regional y Municipal
- Cámaras de comercio confecámaras
- Fondo emprender SENA
- Fondo emprender Crea
- Asesorías CIEE – UAO
- Programa Destapa futuro, por red de emprendedores Bavaria
- Idea tu empresa
- Bogotá emprende
- PROEXPORT COLOMBIA
- Sena
- Banca de oportunidades
- Fomipymes

⁸³ . ver anexo tabla 33 capítulo v. análisis operativo. modelo PEST

6.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONA

6.7.1. Organigrama.



6.7.2. Manuales de función.

TABLA 52 MANUAL DE FUNCIONES		
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	RESPONSABLE
1. Compra de materia prima 2. Procesos de transformación	Objetivo: Coordinación proceso de producción	Cargo: Jefe de producción
		Código: AOP1-001
		Área: Producción
	Actividad: Recepción y evaluación del Ingreso y almacenamiento de materia prima en la bodega	Título: Tecnólogo de Alimentos Experiencia: 3 años
1. Procesos de Transformación 2. Almacenamiento 3. Embotellado	Objetivo: Realizar proceso de producción	Cargo: Auxiliares de producción
		Cargo: Operarios básicos
		Código: AOP1-002
	Actividad: Procesamiento y enfriamiento de los jugos la molienda hasta llegara al almacenamiento del producto terminado	Área: .Producción Título: Manipulación de alimentos Experiencia: 1 año
1. Limpieza 2. Esterilización	Objetivo: Mantenimiento de las áreas de producción y operación	Cargo: Auxiliar de servicios generales
		Código: AOP1-004
		Área: General
	Actividad: Limpieza de las áreas operativas, administrativas y esterilización del área de producción	Título: Bachiller Experiencia: 1 año
1. Diseño 2. Publicidad. 3. Difusión	Mercadeo y estrategias de información dentro y fuera de la organización	Cargo: Community manager
		Código: AOP3-001
		Área: .Comercial
	Actividad: Diseño de publicidad y catálogos de la línea de productos	Título: Mercadeo y publicidad Experiencia: 1 año
1. Comercialización 2. Transporte	Objetivo: Elaboración de planes estratégicos.	Cargo: Asesor y Conductor
		Código: AOP3-002
		Área: .Comercial y Bachiller
	Actividad: Planes, pronóstico de ventas y conocimiento en las direcciones de distribución	Título: Mercadeo y publicidad Experiencia: 1 año

TABLA 53 MANUAL DE FUNCIONES		
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	RESPONSABLE
1. coordinador administrativo 2. Coordinador operativo	Objetivo: Planeación de la organización en el sistema operativo y administrativo. Actividad: Elaboración y evaluación de planes y programas de calidad Seguimiento y evaluación de la política además de la normatividad adoptada	Cargo: Gerente
		Código: AO-001
		Área: Administración.
		Título: Administración ambiental
1. Análisis económico	Objetivo: Análisis financiero y estrategia comercial. Actividad: Evaluación financiera y tributaria	Experiencia: 1 años
		Código: AOP3-004
		Área: Fianzas.
		Título: Usuario especialista
Asesoría LEGAL	Asesora en lo relacionado con la constitución de la empresa la legalidad, permisos y certificaciones de funcionamiento. Realizar la contratación de los empleados.	Experiencia: 1 años
		Código: AOP3-004
		Área: Fianzas.
		Título: Usuario especialista
Asesoría LEGAL	Asesora en lo relacionado con la constitución de la empresa la legalidad, permisos y certificaciones de funcionamiento. Realizar la contratación de los empleados.	Cargo: Personería jurídica
		Código: AJ -001
		Área: Admirativa.
		Título: Abogado
Asesoría LEGAL	Asesora en lo relacionado con la constitución de la empresa la legalidad, permisos y certificaciones de funcionamiento. Realizar la contratación de los empleados.	Experiencia: 2 años

6.8. CONSTITUCIÓN DE EMPRESARIAL Y ASPECTOS LEGALES.

6.8.1. Nombre de la organización

El nombre fue consultado en la plataforma de registro único empresarial RUES con el fin de poder realizar las indagaciones sobre registros empresariales y sociales con el nombre de Katby, como se evidencia en la imagen.



De igual manera se consultaron los nombres de la línea de producción Santa kata no presenta ningún registro, mientras que Solito tiene un registro como persona jurídica⁸⁴, pero no está relacionado con la actividad económica del modelo empresarial.

6.8.2. Estructura organizacional

En el capítulo 4 se describe, lo relacionado con los lineamientos corporativos como lo es la misión, visión lo cuales generan el soporte de los principios y valores corporativos los cuales son llevados a cabo por medio de los ejes empresariales⁸⁵.

⁸⁴ 1: SOLITO LIMITADA EN LIQUIDACION, ACTIVIDAD ECONÓMICA 4642 - Comercio al por mayor de prendas de vestir.

⁸⁵ Ver Tabla 34. Lineamientos corporativos además del ítem 4.4

Esos parámetros permitieron evaluar una serie de ámbitos que rodea la organización enfocadas en acciones de contingencia frente a los aspectos ambiental, social, cultural y ambiental, dando como resultado una responsabilidad social corporativa.

6.8.3. Aspectos legales

Los aspectos legales encontrados, son de estricto cumplimiento, ya que el marco regulatorio de las bebidas alcohólicas en Colombia como se encuentra registrado en el marco legal, este producto es bastante regulado en cuanto a la producción.

La presentación del producto e impuestos como se indica en el capítulo 2 se estableció la descripción de la normatividad en el aspecto político como se ilustra en *tabla 18 normatividad. para el desarrollo del modelo empresarial* y el Capítulo cinco en el análisis interno en la normatividad del sistema operativo en las tablas 40 donde se describe la implementación y seguimiento de las normas de calidad Junta a esto se señalaron os requerimientos formales para su desarrollo como lo evidencia la tabla 53:

TABLA 54 ASPECTOS LEGALES	
NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Tamaño	la organización se establece según la Ley 905 de 2004 el artículo 2º literal a) define que al contratar se con una Planta de personal entre diez (10) se considera una “ micro empresa ” ⁸⁶
Tipo de organización Ley 1258 del 2008	Artículo 1º. CONSTITUCIÓN La sociedad por acciones simplificada SAS podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes ARTÍCULO 2º. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. ARTÍCULO 3º NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial , independientemente de las actividades previstas en su objeto social. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas, según el decreto 622 artículo 39 por el Ministerio de comercio, industria y turismo
Documentos de constitución	Se debe elaborar un documento privado que debe ser autenticado previo a la Inscripción en el registro mercantil, Registro y permiso sanitario INVIMA; Registro de marca en la súper intendencia de industria y comercio, esto debe estar paralelo con las licencias ambientales.
Actividad económica	Industria manufacturera: la actividad primordial para este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
Establecimientos de comercio	El representante legal debe diligenciar y firmar el formato anexo DIAN-SM (DIAN - Secretarías Municipales) (Decreto 2788 / 04, 3426 / 04 y Resolución 8502 / 04 y 8346 / 04).
Registro Unico Tributario (RUT)	se puede dirigir a la oficina de la cámara o la DIAN, una vez radicado asignan el Número de Identificación Tributaria NIT.

⁸⁶ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

6.8.4. Política de distribución de utilidades.

Según Ley 1258 del 2008 permitirá establecer la distribución de utilidades bajo los siguientes artículos.

ARTICULO	DESCRIPCIÓN
Artículo 68º. Ejercicio social:	Cada ejercicio social tiene una duración de un (1) año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de La Sociedad.
Artículo 69º. Estados Financieros:	A fin de cada ejercicio social y por lo menos una vez al año, el treinta y uno (31) de diciembre, La Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general individuales y consolidados cuando sea del caso.
Artículo 70º. Entrega de Estados Financieros:	Los estados, libros y demás piezas justificativas de los informes contables del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con 99 una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para la reunión de la Asamblea General de Accionistas con el fin de que puedan ser examinados por los Accionistas. Los Accionistas podrán ejercer el derecho de inspección sobre los libros y papeles de La Sociedad, en los términos establecidos en la ley y estos estatutos, en las oficinas de la administración que funcione en el domicilio social principal.
Artículo 73º. Reservas estatutarias:	La Asamblea General de Accionistas, mediante una reforma estatutaria, podrá crear reservas para atender las necesidades que se consignen en los estatutos. Estas reservas estatutarias son obligatorias mientras no se complete el monto previsto en ellas, o no sean suprimidas, o su destinación modificada mediante la respectiva reforma estatutaria.

APÍTULO 7. ANÁLISIS FINANCIERO.

7.1 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.

7.1.1. Gastos de personal:

TABLA 55 MANO DE OBRA							
CARGO	CANT.	TIEMPO	AFUN.	SALARIO	DEVENGADO	FAC. PREST.	TOTAL MO
Jefe de producción	1	0,50	OPER	\$1.000.000	500.000	270.000	770.000
Auxiliar de producción	2	1,00	OPER	\$ 781.242	1.562.484	843.741	2.406.225
Auxiliar de entrega y conducción	1	0,50	OPER	\$ 781.242	390.621	210.935	601.556
Servicios generales	1	0,50	ADM	\$ 781.242	390.621	210.935	601.556
Vendedor	1	1,00	COM	\$ 813.820	813.820	439.463	1.253.283
Gerente	1	0,50	GER	\$2.000.000	1.000.000	540.000	1.540.000
Auxiliar administrativo	1	1,00	ADM	\$ 800.000	800.000	432.000	1.232.000
Community manager	1	1,00	COM	\$ 800.000	800.000	432.000	1.232.000
TOTAL	9				6.257.546	3.379.075	9.636.621

En este cuadro se ilustra la cantidad de mano de obra que se requiere para el funcionamiento del modelo empresarial, en los cargos se señala el tiempo en el que se cumplirán sus funciones, este se divide en 1,00 significa tiempo completo y 0,50 medio tiempo. El costo total de mano de obra es de 9,636.621 \$ COP con 9 empleados.

7.1.2. Modelo de ventas en unidades:

TABLA 56 VENTAS									
PRODUCTO	PRECIO SIN IVA	CLIENTES POTENCIAL	1	2	3	4	5	6	7
Solito 750 ml	\$16.722	709.000	\$ 8.026.400	\$9.364.133	\$13.377.333	\$10.033.000	\$13.377.333	\$11.370.733	\$14.046.200
Solito 1000 ml	\$17.622	709.000	\$ 8.458.400	\$9.163.267	\$ 8.458.400	\$ 9.163.267	\$ 8.458.400	\$ 9.163.267	\$ 8.458.400
Santa Kata 750 ml	\$17.431	709.000	\$12.550.200	\$13.944.667	\$14.641.900	\$11.155.733	\$14.641.900	\$12.550.200	\$15.339.133
Santa Kata 1000 ml	\$18.631	709.000	\$13.414.200	\$14.159.433	\$13.414.200	\$14.159.433	\$13.414.200	\$ 8.942.800	\$3.414.200
TOTALES			\$42.449.200	\$46.631.500	\$49.891.833	\$44.511.433	\$49.891.833	\$42.027.000	\$51.257.933

PRODUCTO	PRECIO SIN IVA	CLIENTES POTENCIAL	8	9	10	11	12	TOTAL
Solito 750 ml	\$16.722	709.000	\$12.708.467	\$14.046.200	\$12.708.467	\$14.046.200	\$20.066.000	\$153.170.467
Solito 1000 ml	\$17.622	709.000	\$11.277.867	\$ 9.163.267	\$11.277.867	\$ 9.163.267	\$12.687.600	\$114.893.267
Santa Kata 750 ml	\$17.431	709.000	\$15.269.410	\$ 8.366.800	\$16.733.600	\$ 8.366.800	\$16.733.600	\$160.293.943
Santa Kata 1000 ml	\$18.631	709.000	\$ 8.197.567	\$15.649.900	\$17.885.600	\$ 8.197.567	\$16.395.133	\$157.244.233
TOTALES			\$47.453.310	\$47.226.167	\$58.605.533	\$39.773.833	\$65.882.333	\$585.601.910

9.2. EGRESOS

Los costos de producción y costos administrativos para los primeros 4 años se presentarán en la tabla 56. Se consideran las cantidades a vender y los precios unitarios.

TABLA 57 PROYECCIÓN DE VENTAS	
Análisis de proyección de Solito	Análisis de proyección de Santa Kata
<p>En referencia a la proyección de unidades a producir se establece que se iniciara con un lote de 120 con una presentación de 750 cm³ y 1000cm³, como se evidencia el cuadro de información se genera una fluctuación de los productos, esto se debe al comportamiento del consumidor final y de los clientes potenciales</p> <p>Según los datos anteriores se estableció una proyección de la producción de solito de las presentaciones de 750 cm³ con un costo de producción es de 8.3611\$ COP, lo que genera un precio de venta más IVA es de 16.722 \$ COP. Lo que quiere decir que tendría un valor de participación en el mercado de un 0,1%</p> <p>Mientras que la presentación de 1000 cm³ tiene un costo de producción de 8.811\$ COP y su precio de venta es de 17.622 \$ COP. En el momento en el que se participa de festividades locales o regionales. En las proyecciones se tuvo en cuenta las cantidades de clientes potenciales, de igual manera se debe tener en cuenta las festividades que se encuentran en el territorio colombiano.</p>	<p>Según los datos anteriores se estableció una proyección de la producción de Santa Kata de las presentaciones de 750 cm³ con un costo de producción es de 8.715 \$ COP, lo que genera un precio de venta más IVA es de 17.431\$ COP.</p> <p>Mientras que la presentación de 1000 cm³ tiene un costo de producción de 9.315 \$ COP y su precio de venta es de 18.631 \$ COP, el cual es determinado por el IVA, se proyecta participa en la demanda local por medio de las festividades locales y regionales. En las proyecciones se tuvo en cuenta las cantidades de clientes potenciales del sector, igual manera se debe tener en cuenta a los consumidores finales.</p>

9.3. MODELO FINANCIERO

Los costos de producción y costos administrativos para los primeros 5 años se presentarán en el Anexo Ilustración 5.

CAPITULO 8. IMPACTOS

Se describirán los impactos del modelo empresarial KATBY S.A.S, analizándolo no solo desde la perspectiva del inversionista, sino también del beneficio social que traerá la ejecución del proyecto, el cual está apoyado por el capítulo 6 análisis operacional ya que en este punto se evaluaron los aspectos económico, tecnológico, social, regional y ambiental con la puesta en marcha, junto a la matriz de impactos que se encuentra en Anexos Tabla 30.

IMPACTO	DESCRIPCIÓN
ECONOMICO	La pequeña empresa KATBY realizará bajo la constitución de una empresa S.A.S., por los beneficios que presenta económicamente y legal para el inversionista, se habrá constituido como una empresa con ánimo de lucro, la cual estará dirigida al nicho de mercado del consumo de bebidas fermentadas no destiladas artesanales, el segmento ha tenido un crecimiento en el consumo, lo que genera una gran oportunidad económica a desarrollar según la ley 1528 de 2008.
	El establecimiento de la empresa permitirá una diversificación del mercado de los fermentos, ya que actualmente se encuentra monopolizado por la empresa Bavaria S.A, lo favorecerá a un mayor dinamismo de la industria, además de contribuir a la economía en el mediano plazo a nivel nacional y una proyección futurista con una mayor oferta exportadora para Colombia al incluir el portafolio de producción en el mercado internacional
SOCIAL.	Se destaca la generación de empleos de forma directa, donde se genera una perspectiva de creciendo no solo en ventas al igual que la vinculación de personal contratado. Estos contratos deberán establecer bajo el marco jurídico de la legislación colombiana, lo cual asegure un trabajo digno, se indagará la forma de automatizar los procesos de producción de manera eficiente en el tiempo de transformación, generando que las actividades realizadas por el personal sean implementadas en otros procesos, fomentando de esta manera un buen ambiente de trabajo al asegurar el éxito y calidad de los procesos.
CULTURAL	Se pretende generar un valor agregado a los clientes y el consumidor final, al generar conciencia en el consumo moderado de bebidas alcohólicas para personas mayores de edad, ya que como lo demuestran recientes estudios el consumo moderado de licores naturales previene complicaciones cardiovasculares mayores como un infarto de miocardio o un accidente vascular cerebral y el envejecimiento celular esto se debe a los componentes frutales de carácter orgánico
	Se quiere redimir una bebida propia indígena la cual tiene un valor histórico e innovador por la forma de producción y la línea de productos que se ofrecen.
REGIONAL	Conjuntamente se pretende generar un mayor dinamismo en el mercado y la economía de la región, promoviendo una identidad a los consumidores ubicados en región de Risaralda y Caldas frente a los diferentes productos dipsómanos artesanales como sustitutos de la cerveza, gracias a que su producción está localizada en lugares estratégicos, junto a tácticas de marketing que utilizará campañas para familiarizar el producto y su fidelización
AMBIENTAL	La mejor forma de disminuir el impacto medioambiental es partir desde la cuna es decir desde el momento que inicia la producción, implementando las siguientes estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la microeconomía solidaria campesina con el incentivo de buenas prácticas ambientales y de producción. • Reutilización de las botellas de vidrio empleadas, recolectándolas en los diferentes establecimientos comercializadores después de su uso. • Uso de marquillas, etiquetas, y cajas de embalaje a base de material reciclable, como tintas de impresión de bajo impacto al medio ambiente.
DESARROLLO	Por medio de la implementación de tecnologías limpias y la capacitación continua del personal se genera estrategias para la reducción de la huella de carbono. De igual manera permite generar investigación en la implementación de herramientas, técnicas y procedimientos de elaboración, almacenamiento adecuado y eficiente.

CONCLUSIONES

Después de la investigación establecida se señala que un porcentaje de la población según sus tradiciones de consumo suelen reconocer o no, la palabra **guarapo** sin mencionar el origen de su procedencia, siendo la **caña de azúcar** su materia prima, la cual se puede consumir como una **bebida fermentada**.

Lo que permite generar un análisis del sector hacia la población que identifica su procedencia del producto, estableciendo una propuesta de consumo de una línea de productos fermentados refrescante, la cual cuenta **con una variedad de sabores** debido a la incorporación de frutas tropicales que proceden de las asociaciones del área local.

La línea de producto tiene una característica especial la cual es elaborada por la mano de obra campesina tecnificada; no hay que olvidar que como bebida virtuosa tiene un gran potencial de apropiación **cultural** ya que su desarrollo **histórico** muestra una huella plasmada a lo largo y ancho del territorio colombiano esto se debe al proceso se encuentra entre la lucha de desaprobación y aprobación que ha tenido esta bebida en el territorio colombiano.

La idea de reactivar este producto nace de una tradición familiar, cuyo objetivo es desmentir la teoría de que como producto espirituoso catalogada como no apta, esta acusación se hizo de manera muy deliberada por parte de la competencia desleal por los intereses de unos pocos. lo que ha dado como resultado la disminución de estas bebidas tradicionales e incluso en algunos lugares esta bebida ha sido tirada al olvido, pero hay que recordar que esta bebida **nos puede acompañar** en los diferentes **eventos sociales**, familiares como se solía hacer tradicionalmente.

Una forma de remediar el daño causado a esta bebida es generar una producción comercial, esto se hará impulsando su consumo, potencializando el proceso de producción y elaboración, además de estimular un área del turismo dentro y fuera del modelo de proyecto, Con la información obtenida se puede establecer la certificación por instituciones gubernamentales para establecer el cumplimiento normativo nacional, y alcanzar las proyecciones nacionales y de exportación

La propuesta del plan de negocios de Katby S.A.S es crear una **Stuart-up Empresarial**, donde se ofrece una gran variedad de línea de fermentos artesanales obtenidos por medio del uso de la caña azucarera. El desarrollo investigativo de este documento ha generado una elaboración tecnificada y semi-industrial; el cual evidencia viabilidad económica, social y ambiental por medio de las buenas prácticas empresariales y de calidad lo que permitirá la disminución de los impactos ambientales generados

El potencial que tiene esta línea de productos de Katby S.A.S son su línea de fermentos está el **guarapo** tradicional el cual llamaremos **“Solito”** es bebida espirituosa es refrescante elaborada de manera de autóctona, la cual se le incorpora la mora de castilla convirtiéndola un fermento simple, ya que sus características como sabor, olor, color y textura generan una experiencia agradable sensación al tomarla esta bebida la denominaremos **“Santa Kata”**

Esta actividad comercial pretende impulsar el desarrollo comunitario y económico a nivel local, ya en el mercado nacional se presenta una gran variedad de productos de consumo de alimentos y bebidas de las cuales se consideran exóticas, debido a sus características organolépticas.

El estado de desarrollo de la propuesta empresarial ha realizado la indagación de mercado, la forma de elaborar sistema de producción, de igual manera se ha generado una imagen de la empresarial y de los productos terminados, para convertir esta idea en una realidad.

Bibliografía

- Aduana Mexico. (02 de 07 de 2007). *Aduana Mexico*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de http://www.aduanas-mexico.com.mx/cgi-bin/ctarnet/notas_ex/not_2209.html
- Brady, N.C. (1990). *The nature and properties of soils*. New York, USA: McMillan Publishing Company.
- Diario Oficial No.46. (27 de Enero de 2006). *Secretaria General del Senado*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de Secretaria General del Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Acevedo, E. et al. (2005). *Criterios de calidad de suelo agrícola*. Ministro de la Agricultura. Servicio agrícola y ganadero, Chile. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952009000400009
- Alcaldía de Pereira. (01 de 09 de 2015). *Banco de documentos*. Recuperado el 19 de 10 de 2017, de www.pereira.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Mapas.pdf
- Alcaldía de Pereira. (20 de 12 de 2016). *Pereira.gov.co*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <http://www.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Amaya, P. A. (11 de 07 de 2010). *Colobia anguardia*. Recuperado el 22 de 06 de 2017, de [vanguardia.com](http://www.vanguardia.com): <http://www.vanguardia.com/historico/68653-el-guarapocomunero>
- Ambiental, G. (2010). *guiaambiental.com.ar, conocimiento y medio ambiente*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://www.guiaambiental.com.ar/conocimiento-calidad-de-agua-lagunas-estabilizacion.html>
- Ambiental, G. (2010). <http://www.guiaambiental.com.ar/>. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de <http://www.guiaambiental.com.ar/conocimiento-calidad-de-agua-lagunas-estabilizacion.html>
- Angel, J. G. (28 de jun. de 2016). Cómo elaborar una Carta de Suelos. (T. agro, Entrevistador) Recuperado el 24 de 05 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=lea8KbPjYmE&t=468s>
- Astier, M. et al. (2002). *Derivación de indicadores de calidad de suelos en el contexto de la agricultura sustentable*. Agrociencia.
- Becerra, M. (30 de 04 de 2014). BEBIDAS FERMENTADAS A PARTIR DE MAÍZ Y ARROZ, ELABORACION, CONTROL Y CONSERVACION. *Asociacion Colobiana de cercania y tecnologia de alimentos*, 22(31), 3. Recuperado el 05 de 01 de 2018

- Bejarano, J. (1950). *La derrota de un vicio: origen e historia de la chicha*. Bogotá: Iqueima.
Recuperado el 01 de julio de 2017
- Bermúdez Escobar, I. C. (01 de 08 de 1997). La caña de azúcar en el Valle del Cauca. *BIBLIOTECA VIRTUAL, Luis Angel Arango, Credencial Historia*(No 92), 1- 4. Recuperado el 22 de 06 de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/revista-18>
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe Brundtland*. ONU. Documentos de la ONU: recopilación de un conjunto de acuerdos globales. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de <http://www.un-documents.net/ocf-08.htm#I>
- Budhu, M. (2007). *Soil mechanics and foundations*. New Jersey, USA.: John Wiley & Sons Inc.
- Campillo, S. (22 de 06 de 2015). *hipertextual*. Recuperado el 16 de 09 de 2017, de ciencia: <https://hipertextual.com/2015/06/color-de-las-botellas-de-vino>
- CARDER. (2001). *Diagnóstico de Riesgos Ambientales - Mistrató*. Corporación Autónoma Regional de Risaralda, Mistrato.
- CARDER. (1989). *Geología Ambiental del Área urbana y suburbana de Mistrató*.
- Carter, R. (2002). *uality for sustainable land management: organic matter and aggregation interactions that maintain soil functions*. Agronomy Journa.
- Castellanos, O., Torres, L. M., & Flórez, D. H. (2010). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia*. agroindustria, misnisterio de agricultura, Bogota. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_panela.pdf
- CERQUERA, V. E. (2014). PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE “LA CHICHERIA” –. SANTIAGO DE CALI. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7749/1/T05797.pdf>
- CODEX Alimentarius. (2013). *Propuesta de norma internacional del CODEX para la panela*. Innovaciones Alimentarias INNOVAL C.A.: Innovaciones Alimentarias INNOVAL C.A. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=41247>
- Colmenares, A. M. (30 de 06 de 2012). Investigación-acción participativa: una. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3, 2. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4054232.pdf>
- Contreras, G. (24 de 07 de 2011). *Emprender Colombia / Entrepreneurship Colombia* . Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <http://entrepreneurshipcolombia.blogspot.com.co/2011/07/chicha-guarapo-y-masato.html>

- Cordero, L. (0 de 2013). Guarapo: la bebida del pueblo colombiano. (M. I. Recoba, Ed.) *Teatro y fiesta popular y religiosa*, 79-91. Recuperado el 21 de 06 de 2017, de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35169>
- Cubillos, L. F. (2007). *una Nueva Área de Conocimiento*. . Las ciencias Ambientales. Bogotá: Red Colombiana de Formación Ambiental. Primera edición. Recuperado el 19 de Febrero de 2017
- Cubillos, L. F. (7 de sept de 2015). Estudios socioculturales como estrategia acadeca para la comprension de ls problematicas ambietales del territorio. *del doctorado interinstucional en las ciencias ambientales*, 35-4. Recuperado el 2017
- Cubillos, L. F. (2015). Los estudios socioculturales como estrategia academica para la comprension de las problematicas ambientales. *Ambiente y sostenibilidad*.
- Cuervo, L. (2013). *Biblioteca Universidad de Navarra* . Obtenido de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35169/4/Cordero.pdf>
- DANE. (2017). *Nomenclaura y Clasificación Industrial Internacional CIU Revisión 3.1 Adaptada para Colombia*. DANE. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=4&div_id=15&gru_id=29&cla_ide=221&url_sub_pag=_05&alr=&
- DECRETO 1686 DE . (2012). *Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Bogota: La Ministerio de Salud y Protección Social. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3469>
- Definicion MX. (8 de 03 de 2016). *Definicion*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <https://definicion.mx/sustentabilidad/>
- Definicion MX. (8 de 03 de 2016). *Definicion*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <https://definicion.mx/sustentabilidad/>
- DefinicionMX. (8 de 03 de 2016). *Definicion*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <https://definicion.mx/sustentabilidad/>
- Delegatura de Protección de la Competencia. (2010-2012). *Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva de la Panela y su Agroindustria en Colombia*,. MADR.
- Diario, E. (17 de 01 de 2016). Historia de Guntras y Arrayanal. *Las Artes Historia de Guntras y Arrayanal*, pág. 1.
- Diaz, C. (2007). *Metodologia interdisciplinaria desde el estudio de la problematica ambiental del tramo urbano del rio consota: fortalecimiento de la gestion ambiental local*. Manizales: Universidad Nacional.

- Dinero. (15 de 12 de 2010). Surgió la primera Spin Off universitaria del país. *Dinero*, 1-2. Recuperado el 03 de 11 de 2017, de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/surgio-primera-spin-off-universitaria-del-pais/109730>
- Dinero. (20 de 10 de 2015). El mercado de los licores en Colombia se debate en medio del contrabando y la falta competitividad: ACODIL. pág. 2. Recuperado el 13 de 03 de 2018, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/mercado-licores-colombia-estudio-acodil/214922>
- Dinero. (2015). El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. *Dinero*, 3.
- Dinero. (22 de 07 de 2015). El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. *Dinero*, 2. Recuperado el 13 de 03 de 2018, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>
- Dinero. (27 de 5 de 2015). Nuevo intento del gobierno por eliminar el monopolio de licores. *Dinero*, 3. Recuperado el 13 de 03 de 2018, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/iniciativa-para-eliminar-trabas-comercio-licor-2015/208963>
- Dirección de salud pública. (2017). *bebidas alcoholicas*. Legal, SECRETARÍA DISTRITAL DE SALUD DE BOGOTÁ, Bogota. Recuperado el 11 de 08 de 2017
- DNP. (28 de Enero de 2016). *Departamento Nacional de Planeación*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Presentaciones/2016-01-28%20Presentaci%C3%B3n%20Risaralda.pdf>
- Echeverri, A. M. (2006). *La chicha: entre bálsamo y veneno contribucion al estudio del vino amarillo en ña region central del Nuevo reido de Granada sigolo XVIII* (Vol. Nº. 12). Medellín, Colombia: REVISTA HISTORIA Y SOCIEDAD. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de http://cienciashumanasyeconomicas.medellin.unal.edu.co/revistas/historiaysociedad/imagenes/default/files/hys/pdf/hys_12/hys_12_06_alzate_echeverri_adriana_-_chicha_entre_balsamo_veneno.pdf
- E-Cultura Group. . (23 de 09 de 2015). *Definiciona*. Recuperado el 03 de 08 de 2017, de definicion y etimologia: <https://definiciona.com/chicheria/>
- El Diario. (19 de abril de 2012). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.com.co/seccion/RISARALDA/as-amaneci-mistrat-luego-de-inundacion120719.html>
- El Tiempo. (5 de 10 de 1999). *LA CHICHA, GUAYABO PARA LOS CERVECEROS*, pág. 3. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-856954>
- El Tiempo. (23 de 02 de 2018). *Pese a débil consumo, hogares dieron empujón al crecimiento económico*, pág. 1. Recuperado el 07 de 03 de 2018, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-durante-el-2017-en-colombia-186184>

- Elcomercio.pe. (10 de JULIO de 2012). *El comercio*. (E. E. Comercio, Editor, & G. E. Comercio, Productor) Recuperado el 30 de 06 de 2017, de <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/conoce-historia-guarapo-licor-historia-tradicion-noticia-1439754>
- Elida Nodal Becerra, Ingeniera Civil,. (Octubre de 2000). *Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y Salud ambiental*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsaar/fulltext/residuales.pdf>
- Etchevers, B. (1999). *Indicadores de calidad de suelos. En: Conservación y restauración de suelos*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México y Programa Universitario del Medio Ambiente.
- FAO. (2006). *observatorio agrocadenas* . Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogota. Recuperado el 27 de 12 de 2017
- FAO. (2007). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. Roma.
- FAO. (2007). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. FAO. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf
- FAO. (2015). *El suelo es un recurso no renovable*. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <http://www.fao.org/3/a-i4373s.pdf>
- Federico Liévano Martínez, J. E. (2012). EL PENSAMIENTO SISTÉMICO COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS. *Soluciones de posgrado EIA*.
- Figueroa, J. (1963). *LÉXICO DE LA CAÑA DE AZÚCAR EN PALMIRA Y LA CUMBRE*. Thesaurus Caro y Cuervo. Valle del Cauca: centro virtual cervantes. Recuperado el 19 de 06 de 2017, de http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/18/TH_18_003_009_0.pdf
- FLOREZ, L. (1957). *Habla y cultura popular en Antioquia*. Bogota: Instituto Caro y Cuervo. Recuperado el 27 de junio de 2017, de http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/18/TH_18_003_009_0.pdf
- GARCÍA, J. ..., & MEDINA, É. L. (26 de 01 de 2016). Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. *El Tiempo*, pág. 2. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Garcia, R. (2011). Interdisciplinariedad y sistemas complejos. (U. N. Sociales, & R. L. Sociales, Edits.) *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* .
- Garnica, J. F. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICRO-CERVECERIAMADERO S.A.S. En J. F. Garnica, *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICRO-CERVECERIAMADERO S.A.S* (pág. 19). Bogota. Recuperado el 09 de 04 de 2018

- Giménez, G. (1996). *Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vol. II No 4*. Universidad de Colima. Territorio y cultura.
- Giraldo, G. J. (01 de 02 de 2010). En Tambores “retumban” las necesidades. *El Diario*, pág. 4. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <http://www.eldiario.com.co/seccion/COMUNITARIA/en-tambores-retumban-las-necesidades100201.html>
- Godet.M, & Durace.P. (2009). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios* (Vol. 10). (C. d. Lipsor, Ed.) Paris: El Cercle des Entrepreneurs du Futur. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/La%20prospectiva%20estrategica.pdf>
- Gómez, D. C., Hurtado, A., Diaz, J., & Restrepo, Á. R. (2001). DISEÑO DE LA PLANTA AUTOMATIZADA PARA FABRICACIÓN DE ALCOHOLES. *Departamento de Electrónica, Instrumentación y Control.*, 3.
- Gómez, H. S. (2015). Gestión Estratégica. En *Planeación y Gestión Estratégica* (Vol. 5). Recuperado el 11 de 06 de 2018, de <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>
- González, B. A. (21 de 08 de 2017). *Bg Begoña González*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Guy, S. (27 de 07 de 2017). *SMART fertilizer management*. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://www.smart-fertilizer.com/es/articles/Cation-Exchange-Capacity>
- Henao, R. G. (marzo de 2013). *Así cuentan la historia mujeres y memoria embera*. Bogota: Gente Nueva. Obtenido de http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/As%C3%AD_cuentan_%20la_%20historia.pdf
- Hernández R, J. C. (01 de 2017). El alimento que, por su precio, encarece su lista de mercado. pág. 1. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de <http://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/panela-alimentos-con-costos-mas-altos-en-2017/71487>
- IMVIMA. (2008). [/www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co). Obtenido de Resolucion 775 del 2008: <https://www.invima.gov.co/normatividad/normatividad-interna/resoluciones-normatividad/resolucion-775-2008-pdf/detail.html>
- Ing. José E. Vásconez G., M. (2003). *Biblioteca virtual desarrollo sostenible y salud ambiental*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/curso/JVLagana.pdf>
- Insúa, M., & Recoba Vinatea, M. (2013). Teatro y fiesta popular y religiosa. En L. Cordero, & M. I. Recoba (Ed.), *GUARAPO: LA BEBIDA DEL PUEBLO COLOMBIANO* (Mariela Insúa y Martina

- Vinatea Recoba ed., pág. 83). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperado el 29 de 07 de 2017
- INVIMA. (20 de 11 de 2012). *www.invima.gov.co*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/intranet/dioperaciones/201511201DABBebidasAlcoholicas.pdf>
- Invima. (s.f.). *Invima*. Recuperado el 3 de 05 de 2018, de <https://www.invima.gov.co/decretos-bebidas-alcoholicas.html>
- Kleiner, A. (1999). *Doing Scenarios - scenarios can help predict the future. Formerly Whole Earth Review*. W. Earth, Ed.
- La-Rotta, E. V. (03 de 01 de 2018). Los proyectos de la Industria Licorera de Caldas para impulsar su ventas en 2018. *Dinero*, pág. 2. Recuperado el 13 de 03 de 2018, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/pespectivas-de-industria-licorera-de-caldas-en-2018/255874>
- Lira, L. (Agosto de 2006). *Revalorización de la planificación del desarrollo, Planeación Prospectiva*. (I. L. Social, Ed.) Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de ILPES.
- Lira, L. (2006). *Revalorización de la planificación del desarrollo*. ILPES.
- Maya, A. (1995). *La fragilada ambiental en la cultura*. Manizales: Universidad Nacional.
- Maya, Á. (2013). *El reto de la vida: Ecosistema y cultura. Una introducción al estudio del medio ambiente*. Manizales.
- MEDINA, J. C.-É. (27 de 01 de 2016). Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. *El tiempo*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Mendez, J. B. (02 de 07 de 2015). Recuperado el 28 de 07 de 2017, de <http://www.significadode.org/otros-significados.asp?ID=85064>
- Miguel Angel A. Garcia, Consultor. (21 de Diciembre de 2009). *Lechería*. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de <http://www.engormix.com/MA-ganaderia-leche/manejo/articulos/que-hacemos-con-efluentes-t2739/124-p0.htm>
- minambiente, SAC, & Fedepanela. (2002). *Guía Ambiental para el subsector panelero*. Sociedad de agricultores de Colombia. Recuperado el 01 de 01 de 2018
- Mojica.S.F. (1991). *La Prospectiva: Técnicas para Visualizar el Futuro*. Legis.
- Montaño, J. C. (2015). *La mujer “enchichada”* y la “herencia herida”*. tesis de grado Laureadas en ciencias sociales, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Recuperado el 30 de 06 de 2017
- Mora, V. (1998). *gestión ambiental sostenible a nivel estatal: un enfoque sistémico para la comprensión global e integral del medio ambiente*.

- Mugno, V. (11 de 03 de 2017). Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año. *La Republica* , 1. Recuperado el 11 de 12 de 2017, de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>
- Mugno, V. (2017). Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año. *La Republica*. Recuperado el 2017, de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>
- Mutis, J. C. (1771). *“Dictamen sobre el aguardiente de caña y opiniones sobre bebidas fermentadas*. Colombiano de Cultura Hispánica, Bogota. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-239457_pdf.pdf
- Ochoa, G. P. (11 de 02 de 2016). Bebidas, Destilados, Fermentados. *El conocedor* , 1. Recuperado el 02 de 02 de 2018, de <http://revistaelconocedor.com/fermentados-y-destilados/>
- Olarte O, M. F., Martínez, J. D., Acosta, P. J., & Garzón O, M. A. (junio de 2007). Determinación de los niveles de etanol, metanol y acetaldehído en el guaapo elaborado en los municipios de Cundinamarca . *Col Gastroenterol*, 22, 5. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572007000200005&lng=en&tlng=es
- Ospina.A.G. (2008). *Problemas abiertos a la Investigación sobre las Interacciones entre Sociedad y Ambiente*. . Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad del Cauca,. Pereira: Sociedad colombiana de Arqueología. Obtenido de Problemas abiertos a la Investigación sobre las Interacciones entre Sociedad y Ambiente. Ecología Histórica. Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad del Cauca, sociedad colombiana de Arqueología. Pereira, .
- Pabon, J. A. (1990-2012). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Recuperado el 5 de 11 de 2017, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/53341/18/16.JARP_16de20.pdf
- Pacora, L. (10 de 07 de 2012). *El comercio*. (E. C. Quesada, Ed.) Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/conoce-historia-guarapo-licor-historia-tradicion-noticia-1439754>
- Perafan, F. (01 de Noviembre de 2009). *Perafan*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de Felipe perafan g: <http://www.perafan.com/azucar/ea02cana.html>
- Piñeros, K. B. (11 de 02 de 2017). Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año. *La republica*, pág. 1. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-destina-us1967-para-comprar-licores-al-ano-2470716>
- Plan Municipal de Desarrollo. (2016- 2019). *www.riosucio-caldas.gov.co*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de [www.riosucio-caldas.gov.co: http://www.riosucio-caldas.gov.co/MiMunicipio/PlanMunicipaldeDesarrollo/Plan%20Municipal%20de%20Desarrollo%20-%20Riosucio%20Cultura%20que%20da%20Vida.pdf](http://www.riosucio-caldas.gov.co/MiMunicipio/PlanMunicipaldeDesarrollo/Plan%20Municipal%20de%20Desarrollo%20-%20Riosucio%20Cultura%20que%20da%20Vida.pdf)

- PMD. (29 de Mayo de 2016). *Alcaldía de Mistrato*. Recuperado el 18 de 02 de 2017, de Alcaldía de Mistrato: <http://mistrato-risaralda.gov.co//apc-aa-files/38656462336430623763386232633036/plan-de-desarrollo-2016-2019-por-una-mistrato-mas-justa-solidaria-y-en-paz.pdf>
- Porta, J. et Nannipieri. (2003). *Edafología: para la agricultura y el medio ambiente*. Madrid, España. 929 p. 2003: Mundi-Prensa.
- Portafolio. (04 de 01 de 2018). Todo lo que debe saber sobre los nuevos precios e impuestos a los licores en Colombia. *Portafolio*, 1. Recuperado el 10 de 09 de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/impuestos/impuestos-y-precios-de-los-licores-en-colombia-502597>
- Proexport Colombia. (2009). *Inteligencia de mercados para agroindustria*.
- RAE. (2005). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=interdisciplinario>
- Real Academia Española. (s.f.). *DLe*. (RAE, Editor) Recuperado el 03 de 08 de 2017, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=0Nap4WD>
- Rebolledo, S. (03 de 2017). Agenda del Salitre, SQM,2001. *Redagricola*, 2. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <http://www.redagricola.com/cl/conductividad-electrica-salinidad/>
- Revista Dinero. (2014). El negocio de la panela crece y se derrite al mismo tiempo. *Dinero*, 1. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-del-sector-panelero-colombia-2014/202561>
- Rodríguez, E. M. (2015). De la destilación doméstica artesanal y tecnificación de la producción del aguardiente. Antioquia. Recuperado el 2018, de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/pensarh/article/.../20900>
- RODRÍGUEZ, JENNY ALEXANDRA. (2008). *ING. SANITARIA Msc. Profesora*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de Ingeniero ambiental, Universidad el Valle. Cali - Colombia: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/tratamiento545.pdf>
- RODRÍGUEZ, JENNY ALEXANDRA. (2008). *ING. SANITARIA Msc. Profesora*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Ingeniero ambiental, Universidad el Valle. Cali - Colombia: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/tratamiento545.pdf>
- Ruben Fuentes Beltran. (Junio de 2011). *Sistemas de Depuración Natural, Tecnología para la depuración sostenible del agua residual*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://depuranatura.blogspot.com/2011/05/lagunas-anaerobias.html>
- Secretaría del senado. (31 de mayo de 2018). www.secretariasenado.gov.co. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1816_2016.html

- SENA. (12 de 12 de 2017). *Fondo Emprender*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de Fondo Emprender:
<http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14>
- Sendoya, P. J. (18 de 04 de 2014). *Capitona*. Recuperado el 30 de 06 de 2017, de Capitona:
<https://capinota.wordpress.com/2014/04/18/etimologia-e-historia-del-guarapo/>
- SIC. (2010). *Cadena productiva de la panela en Colombia*. Super Intendencia de Industria y Comercio. Delegatura de Protección de la Competencia. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Panela2012.pdf
- Singer, P. (2002). Introdução à Economia Solidária. *Perseu Abramo*, 13.
- SMART fertilizer Management*. (2014). Obtenido de <https://www.smart-fertilizer.com/es/>
- Smuts, J. C. (1926). *telurum, ciencia transversal*. Obtenido de
<http://www.telurium.net/PDF/holistica.pdf>
- Sostenible, S. (2017). EL REVOLCÓN AMBIENTAL QUE PLANEA EL GOBIERNO VÍA ‘FAST TRACK’. *Semana sostenible*, 18-19.
- Soto, G. (2006). *Calidad de los suelos: una nueva visión del suelo*, . Managua, Nicaragua: I Congreso Latinoamericano de Experimentadores e Investigadores en Producción Orgánica.
- struplan. (2015). www.estrucplan.com.ar. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de
<https://www.estrucplan.com.ar/Producciones/imprimir.asp?IdEntrega=2723>
- Tello, M. (2007). *Una estrategia para el diseño del futuro*. México: Limusa.
- Tello, M. (2007). Planeación prospectiva. En *Una estrategia para el diseño del futuro*. México: Limusa.
- TIEMPO, E. (03 de 03 de 2000). GUARAPO, DE LA TOTUMA AL ENVASE. *la idea de industrializar la producción de guarapo para comercializarlo al igual que la cerveza, le empezó a dar vueltas en la cabeza a Edgar Forero.*, pág. 2. Recuperado el 25 de 05 de 2018, de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1300815>
- TIEMPO, R. E. (24 de 07 de 2004). *El TIEMPO*. (E. T. Editorial., Editor) Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1569699>
- Tobar, G. L. (1989). *Chicha , guarapo presion fiscal en la sociedad colonial del siglo XVIII*. Colombia: Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura. Recuperado el 28 de 08 de 2017, de
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/35949>

- Tobón, A. C. (10 de 04 de 2015). *historia y region* . Obtenido de QUINCHÍA, GUATICA Y MISTRATÓ-LA SOMBRA DE NAZARETH: <http://historiayregion.blogspot.com.co/2015/04/quinchia-guatica-y-mistato-la-sombra-de.html>
- Trujillo, G. B. (Productor), Trujillo, P. M. (Escritor), & Burnyeat, G. (Dirección). (2014). *Chocolate de paz* [Película]. Colombia. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de <http://chocolatedepaz.com/urg>. (11 de 11 de 2017). *Universidad de Granada* . Obtenido de www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls
- Vargas, C. C. (10 de 05 de 2016). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *P&M revista pyme*, 1-2. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>
- Ward, L. A. (2018). *sectoresbasadaso en recursos biologicos*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo, España. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf>
- Y. García, Wendy Ramírez y Saray ,Sánchez. (012). *Indicadores de la calidad de los suelos*. Estación Experimental de Pastos y Forrajes "Indio Hatuey" ., Central España . Recuperado el 22 de 05 de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03942012000200001
- Zérega, M. L. (1993). *Instituto Nacionl de Investigaciones agricolas*. Recuperado el 01 de 08 de 2017, de http://www.sian.inia.gob.ve/revistas_ci/canadeazucar/cana1102/texto/manejo.htm