

PROYECTO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL.

JHONNIER SEPÚLVEDA VALENCIA
ALEJANDRO POSADA CASTRO
MANUELA FRANCO RAMIREZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015.

PROYECTO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL

JHONNIER SEPÚLVEDA VALENCIA
ALEJANDRO POSADA CASTRO
MANUELA FRANCO RAMIREZ

PROYECTO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015.

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas, por darnos la fuerza de no desfallecer ante las adversidades.

Agradecemos a nuestras familias por brindarnos toda su confianza y apoyarnos en este proceso, sin duda alguna esto fue lo que nos llevó a culminar con éxito esta etapa académica.

Agradecemos a la Universidad Tecnológica de Pereira, Escuela de Tecnología Industrial y a los profesores que la conforman, por brindarnos su conocimiento y ayudarnos siempre a ser mejores académica y moralmente.

Agradecimiento especial a la Magister ANGELA MARIA LANZAS por apoyarnos en el proceso y consolidación de nuestro proyecto, así como también por dedicar sus esfuerzos y ayudarnos a nuestra formación y culminación como Tecnólogos Industriales.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| LISTA DE GRAFICAS | 8 |
| LISTA DE TABLAS | 9 |
| CAPITULO 1..... | 11 |
| 1.1 JUSTIFICACION | 11 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.3 PLANTEAMINETO GENERAL DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.5 OBJETIVOS | 15 |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 15 |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 15 |
| 1.6 MARCO REFERENCIAL..... | 17 |
| 1.6.1 MARCO TEORICO..... | 17 |
| 1.6.2 MARCO SITUACIONAL | 23 |
| 1.6.3 MARCO CONCEPTUAL | 24 |
| 1.6.4 MARCO LEGAL..... | 25 |
| 1.6.5 ESTADO DEL ARTE..... | 27 |
| 1.7 DISEÑO METODOLOGICO..... | 29 |
| 1.7.1 POBLACION Y MUESTRA..... | 29 |
| 1.7.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION | 29 |
| CAPITULO 2..... | 31 |
| 2 ANALISIS DE MERCADO..... | 31 |
| 2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS..... | 31 |
| 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS | 31 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.3 | ANÁLISIS DEL SECTOR | 32 |
| 2.4 | ANÁLISIS DE MERCADOS | 36 |
| 2.4.1 | DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO | 38 |
| 2.4.2 | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 40 |
| 2.4.3 | ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO Y DEMANDA | 43 |
| 2.5 | DISEÑO DE LA ENCUESTA | 45 |
| 2.5.1 | ANÁLISIS DE LA ENCUESTA | 48 |
| 2.6 | ESTRATEGIAS DE MERCADO | 55 |
| 2.6.1 | DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO | 56 |
| 2.6.2 | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | 58 |
| 2.6.3 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 60 |
| 2.6.4 | ESTRATEGIAS DE PRECIO | 61 |
| 2.6.5 | ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | 61 |
| 2.6.6 | ESTIMACION O PROYECCION DE VENTA..... | 63 |
| | CAPITULO 3..... | 65 |
| 3. | OPERACIÓN | 65 |
| 3.1 | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | 66 |
| 3.1.1 | FICHA TÉCNICA | 68 |
| 3.2 | DESCRIPCION DEL PROCESO..... | 71 |
| 3.2.1 | DIAGRAMA DE FLUJO | 74 |
| 3.3 | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS | 75 |
| 3.3.1 | INGREDIENTES..... | 75 |
| 3.3.2 | MAQUINARIA O TECNOLOGIA REQUERIDA..... | 76 |
| 3.4 | ANÁLISIS DE PROVEEDORES | 77 |
| 3.5 | INFRAESTRUCTURA | 78 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO 4..... | 80 |
| 4. ANALISIS ORGANIZACIONAL | 80 |
| 4.1 ANÁLISIS DOFA | 80 |
| 4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA | 80 |
| 4.3 MISION | 81 |
| 4.4 VISION..... | 81 |
| 4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 82 |
| 4.5.1 FUNCIONES DE LOS CARGOS | 82 |
| 4.5.2 ORGANIGRAMA | 83 |
| CAPÍTULO 5..... | 84 |
| 5 ANÁLISIS FINANCIERO..... | 84 |
| 5.1 COSTOS DE INVERSIÓN | 84 |
| 5.1.1 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA Y MAQUINARIA Y EQUIPO..... | 84 |
| 5.1.2 DEPRECIACION DE EQUIPOS DE OFICINA, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES:..... | 85 |
| 5.2 GASTOS DE SERVICIOS | 87 |
| 5.3 GASTOS LABORALES MENSUALES..... | 87 |
| 5.4 PROYECCION DE VENTAS | 88 |
| 5.5 ESTADO DE RESULTADOS..... | 91 |
| 5.6 FLUJO DE CAJA | 92 |
| 5.7 EVALUACION FINANCIERA | 96 |
| 5.8 ANALISIS DE SENCIBILIDAD | 96 |
| CONCLUSIONES..... | 101 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 102 |

LISTA DE GRAFICAS

| | |
|---|----|
| GRAFICA 1: MAYORES CONSUMIDORES DE CERVEZA EN EUROPA | 33 |
| GRAFICA 2: COMPARACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE CERVEZA Y OTROS LICORES | 34 |
| GRAFICA 3: CONSUMO DE LICORES EN EL PAÍS | 36 |
| GRAFICA 4: EDADES DE LAS PERSONAS QUE CONCURREN EL ESTABLECIMIENTO..... | 48 |
| GRAFICA 5: BEBIDA ALCOHOLICA MÁS VENDIDA EN EL ESTABLECIMIENTO | 48 |
| GRAFICA 6: PORCENTAJE DE TIPO DE CERVEZA QUE VENDE..... | 49 |
| GRAFICA 7: CONOCE LA CERVEZA ARTESANAL | 50 |
| GRAFICA 8: MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL QUE VENDE | 50 |
| GRAFICA 9: PRECIO PROMEDIO EN QUE COMPRA LA CERVEZA ARTESANAL | 51 |
| GRAFICA 10: PRECIO PROMEDIO EN QUE VENDE LA CERVEZA ARTESANAL..... | 52 |
| GRAFICA 11: ESTARIA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL | 52 |
| GRAFICA 12: QUE MEDIO PUBLICITARIO SE DEBERIA UTILIZAR PARA DAR A CONOCER UNA NUEVA CERVEZA..... | 53 |
| GRAFICA 13: CONOCIMIENTO VS CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL | 57 |
| GRAFICA 14: PREFERENCIA DE PRESENTACIÓN | 58 |
| GRAFICA 15: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD | 60 |
| GRAFICA 16: PORCENTAJE DE TIPO DE CERVEZA QUE VENDE..... | 63 |
| Grafica 17: PREFERENCIA SABOR DE CERVEZA | 65 |
| GRAFICA 18: INFRAESTRUCTURA 1 PISO | 79 |
| GRAFICA 19: INFRAESTRUCTURA 2 PISO | 79 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1 LEYES QUE RIGEN EL SECTOR CERVECERO EN COLOMBIA | 26 |
| TABLA 2 COMPETIDOR BBC..... | 40 |
| TABLA 3COMPETIDOR 3 CORDILLERAS | 41 |
| TABLA 4 COMPETIDOR APÓSTOL..... | 42 |
| TABLA 5: RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS | 64 |
| TABLA 6: FICHA TECNICA VIRGEN DE CEREZA | 68 |
| TABLA 7: FICHA TECNICA VIRGEN CITRICA | 69 |
| TABLA 8: FICHA TECNICA VIRGEN CAFE..... | 70 |
| TABLA 9: EQUIPOS NECESARIOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA | 77 |
| TABLA 10: MATRIZ DOFA | 80 |
| TABLA 11: INVERSIÓN EQUIPOS DE OFICINA..... | 84 |
| TABLA 12: INVERSION MUEBLES Y ENSERES | 84 |
| TABLA 13; INVERSION MAQUINARIA..... | 85 |
| TABLA 14: DEPRESIACION DE EQUIPOS DE OFICINA, MAQUINARIA Y MUEBLES | 85 |
| TABLA 15: GASTTOS DE SERVICIOS | 87 |
| TABLA 16: SALARIOS MENSUALES | 87 |
| TABLA 17: MARGEN OPERACIONAL..... | 88 |
| TABLA 18: PROYECCION DE VENTA..... | 88 |
| TABLA 19: PROYECCION DE COSTOS | 89 |
| TABLA 20: COSTO DE MANO DE OBRA POR UNIDAD PRODUCIDA..... | 89 |
| TABLA 21: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN: | 90 |
| TABLA 22: PROYECCIÓN DE COSTOS | 90 |
| TABLA 23: ESTADO DE RESULTADOS | 91 |
| TABLA 24: FLUJO DE CAJA | 92 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 25: DEPOSITO A TÉRMINO FIJO DTF..... | 93 |
| TABLA 26: AMORTIACION DE LA DEUDA | 93 |
| TABLA 27: BALANCE GENERAL..... | 94 |
| TABLA 28: TASA INTERNA DE RETORNO TIR..... | 96 |
| TABLA 29: SIMULACION 1 AUMENTO EN UN 5% DEL PRECIO DE VENTA | 97 |
| TABLA 30: SIMULACION 2 DISMINUCION DEL 10% EN PRECIO DE VENTA | 97 |
| TABLA 31: SIMULACION 3 AUMENTO DEL 10% EN CANTIDADES VENDIDAS | 98 |
| TABLA 32: SIMULACION 4 DISMINUYE LA CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS EN UN 10%..... | 98 |
| TABLA 33: SIMULACION 5 VARIACION EN COSTOS DE MATERIA PRIMA | 99 |
| TABLA 34: SIMULACIÓN 6 AUMENTO DEL 10% EN EL PRECIO DE VENTA | 100 |

CAPITULO 1

1.1 JUSTIFICACION

Este proyecto está basando en el desarrollo de un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal, la cual podría tener una gran posibilidad de entrar en el mercado puesto que ayudaría a los consumidores a vivir nuevas experiencias consumiendo cerveza de algún sabor en particular, esto es algo que no es convencional en nuestro medio puesto que la mayoría de las cervezas cuentan con sabores clásicos o que son similares entre ellas.

De modo que la idea de investigación es la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, de debe enfatizar en la flexibilidad de la misma al momento de agregarle diferentes sabores, es decir este tipo de cerveza puede adquirir un sabor particular, el cual brindara una satisfacción al gusto de cada consumidor.

Por su parte el beneficio que puede brindar este proyecto es muy importante puesto que nos da la oportunidad de desarrollar habilidades y características empresariales y por ende nos traería grandes beneficios económicos, además nos daría la posibilidad de generar empleo y contribuir un poco a la competitividad y al desarrollo de la ciudad en materia socioeconómica. En este orden de ideas vale la pena agregar o resaltar lo significativo de este proyecto en materia emprendedora, pero no solo como proyecto teórico sino como practico, es decir con su puesta en marcha, ya que podría brindar gran experiencia y conocimiento en el campo empresarial, aportando de esta manera un ejemplo para futuros emprendedores; en este sentido también se puede destacar el tema de competitividad empresarial considerando que esta futura empresa puede contribuir a la ampliación de un mercado potencial de cerveza artesanal por medio de la implementación de estrategias y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera.

Vale resaltar la pertinencia que tiene este proyecto con los estudios que estamos realizando, se podría mostrar en base a lo administrativo y productivo, ya que en esto se enfatiza nuestra carrera.

De otro lado se puede decir que este proyecto va ligado al plan de desarrollo nacional para el periodo 2010-2014 (más empleo, menos pobreza y más seguridad), en el cual se hace referencia al crecimiento sostenible y competitividad, e implícitamente a la innovación y emprendimiento, donde se fomentara una cultura innovadora para la creación de empresa y la generación de empleo, además se destinaran mayores apoyos económicos a las entidades

que hacen uso de estos recursos para fomentar la creación de empresa, lo anterior es de suma importancia para llevar a cabo el proyecto puesto que es un factor motivante el saber que es posible gestionar recursos para la puesta en marcha de la investigación (departamento nacional de planeación,2010-2014.tom 1 cap3)

Con respecto a la situación actual de las cervezas artesanales, Juan Camilo Salazar gerente de la empresa que comercializa la cerveza artesanal apóstol indica que “El auge de la predilección por la cerveza artesanal en un pub no es una moda, es la respuesta a un sector que no estaba siendo atendido” pues el mercado ha tenido un crecimiento entre el 30% y el 40% en el último año; según su declaración en la sección informativa del periódico La Republica.

Del mismo modo la articulación del proyecto con el plan de una Pereira mejor se vincula en el programa 1 llamado emprendimiento y empresarismo, en el cual plantea *«la promoción del emprendimiento (ampliación del tejido empresarial) y del empresarismo (fortalecimiento del tejido); la generación de Espacios que contribuyan a un mayor acceso a las TIC y los servicios virtuales; la formación empresarial; la asistencia técnica; y la promoción del banco de las oportunidades y de la red de microcréditos »*¹ Además de la sinergia universidad- estado la cual brinda o fomenta esa cultura emprendedora que lleva a determinar nuestro proyecto de vida, de este modo se observa que a nivel regional también existen algunos programas que brindan apoyo a ideas para la creación de empresa.

Finalmente se puede decir que este proyecto se hace con el fin de crear empresa y así aportar un poco a la sociedad brindando un producto innovador y de calidad, también se desarrolla con el fin de evaluar la viabilidad de todos los aspectos, económico, social, financiero y de mercados para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal la cual va a tener diferentes sabores.

¹ Secretaria de planeación, Plan de desarrollo regional. consultado de http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta algunas cifras justificadas por la cervecería Bavaria, la cerveza es un producto altamente demandado, cada colombiano mayor de 18 años en promedio se toma 64 litros anualmente, equivalentes a unas 190 cervezas, también da a conocer cifras a cerca del consumo de cerveza en Colombia las cuales se presentan a continuación, de jueves a sábado se consume cerca del 50% de cerveza en el país y los domingos se consume al rededor del 13%, las marcas más vendidas en Colombia son, en su orden: Póker, Águila, Pilsen y Club Colombia en sus tres versiones², estos tipo de cerveza están compuestas por levadura, lúpulo y otros conservantes y estabilizantes químicos que ayudan a su preservación, su diferencia radica en los tiempos de pasteurización que es el que le da el aroma y el sabor a cada una de estas cervezas industriales o tradicionales en nuestra región. Por otro lado se puede mencionar que la cerveza cuenta con una amplia flexibilidad puesto que se consume en cualquier ocasión o momento, y puede satisfacer diferentes necesidades personales. Además en la sociedad este tipo de producto se puede encontrar en muchos lugares sin importar el tamaño que representa éste en el mercado.

Por su parte en el mercado nacional se pueden ver diferentes marcas y tipos de cerveza, por ello podemos inferir que existe gran competencia en el mercado, más en el último año donde se han venido realizando algunos convenios de empresas nacionales con compañías extranjeras para incursionar en el sector de la cerveza³; con la gran variedad de cervezas que se distribuyen en el País y teniendo en cuenta su nivel de ventas se observa el papel que juegan las cervezas tradicionales como lo son póker o Costeña y club Colombia por su gran sabor en las tres versiones(dorada, roja y negra), las cuales Deben su nivel de ventas precisamente a la tradición y al posicionamiento en el mercado que ha tenido a lo largo de la historia , en el mismo sentido La cerveza Águila debe su alto consumo principalmente a las mujeres, por ser una cerveza con bajo porcentaje de alcohol y de sabor suave es bastante apetecidas por la mayoría de mujeres, también existen otras marcas que por diferentes

² *En Colombia se destapan cerca de 200 cervezas por segundo (2013). Noticia. consultado De <http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/en-colombia-se-destapan-cerca-de-200-cervezas-por-segundo/20130925/nota/1979565.aspx>.*

³ *La integración de las empresas Postobón y UCC(compañía cervecerías unidas S.A), Para la incursión de la cerveza Heineken al mercado colombiano; (Consultado en: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-autoriza-integracion-entre-POSTOBON-y-COMPANIA-CERVECERIAS-UNIDA-CCU-cuyo-objeto-es-producir-y-comercializar-la-cerveza-HEINEKEN-en-colombia>)*

factores se posicionaron en el mercado colombiano por ejemplo el caso de Pilsen al ser una marca paísa y teniendo en cuenta el gran regionalismo que existe en esa parte del país la hace una marca de un consumo potencial en la región Antioqueña.

Observando el mercado nacional y de acuerdo a las marcas más notables en el sector cervecero vemos que este está muy enfocado a la cerveza industrial la cual es la más común que se encuentra en todos los establecimiento donde venden este tipo de productos, pasando por alto la venta y consumo de cerveza artesanal la cual se elabora a base de productos naturales, además a este producto se le puede adicional diferentes sabores y aromas que pueden resultar muy agradables para el consumidor.

Se han observado algunos factores que afectan directamente la producción y el consumo de cerveza artesanal a mayor escala, tales como:

- No existe mayor conocimiento por parte de los minoristas acerca de la cerveza artesanal, su portafolio de productos está directamente enfocado a la cerveza industrial, por ende el consumidor final tampoco tiene conocimiento de otro tipo de cerveza como la Artesanal.
- No existe una cobertura amplia del mercado, las empresas que están dedicadas a la fabricación de cerveza artesanal no tienen una amplia cadena de distribución, en un mercado que está en crecimiento no existe fácil disponibilidad de este producto, es decir no está a la mano del consumidor.
- Un mercado de cerveza industrial altamente posicionado con grandes cantidades de producción y una visión “conservadora” del consumidor hacia este producto, donde la preferencia siempre estará dirigida hacia un mismo tipo, marca o clase de cerveza, poco flexible a una nueva experiencia.

1.3 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la viabilidad técnica, económica, legal y social para crear empresa que produzca cerveza artesanal y penetrar el mercado de cerveza colombiano?

1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la viabilidad comercial para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal?
- ¿Cuál es la estructura técnica para el montaje de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal?
- ¿Cuál es la estructura administrativa para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal?
- ¿Cuál es el plan financiero requerido para llevar a cabo el desarrollo de esta idea de investigación?
- ¿Cuál es el valor agregado que se le dará a esta idea de investigación?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un estudio de mercados para determinar el posible consumo del tipo de cerveza a fabricar.
- Definir el proceso técnico y operativo para la elaboración de cerveza artesanal

- Determinar la estructura administrativa para la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal.
- Realizar un estudio que determine la viabilidad financiera de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 MARCO TEORICO

En lo relacionado con el proyecto de creación de empresa, se han buscado diferentes teorías que estén vinculadas a esta investigación de creación de empresa, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se deben tener en cuenta teorías de modelos de negocio, teorías de plan de negocio y todo lo concerniente con la cerveza y el sector en el que se encuentra, analizar el contexto cultural acerca del consumo de cerveza y cuáles son las costumbres de las personas de la sociedad Colombiana teniendo énfasis principal a diferentes de regiones de Colombia.

1.6.1.1 LA CERVEZA

La cerveza es un producto muy antiguo, la diferencia con su elaboración actual es que se busca preservarla y agregar diferentes ingredientes que la hagan diferenciarse en cuanto a la competencia, por ejemplo su color, nivel de amargor, entre otras cualidades o especificaciones que se tienen en cuenta a la hora de la fabricación del producto, vale resaltar las propiedades que tiene la cerveza en cuanto a su moderado consumo y beneficios a la salud de acuerdo a cada organismo.

«La cerveza nos proporciona beneficios para la salud contra el cáncer, reduce el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares, aumenta la densidad ósea, previene contra la demencia y contra la enfermedad coronaria, ayuda a nuestro sistema digestivo, posee propiedades contra el envejecimiento, contrarresta la diabetes, los cálculos biliares, los cálculos renales y la osteoporosis, la hipertensión, además actúa como diurético y destructor del estrés⁴»

La elaboración de la cerveza no tiene diferencias significativas puesto que siempre se parte de dos ingredientes base como lo es la malta de cebada y el lúpulo, otras diversificaciones existentes de cerveza se hacen siempre partiendo de dichos componentes o sustancias mencionadas, teniendo en cuenta que existe la cerveza industrial que es la más conocida y comercializada en la sociedad Colombiana también existe un mercado de cerveza artesanal que está en proceso de crecimiento ligero y constante.

⁴ Cerveza. Propiedades de la cerveza. Consultado de: <http://alimentos.org.es/cerveza>

También es posible la fabricación de cerveza sin alcohol como lo ha venido haciendo otras organizaciones que fabrican cerveza industrial, Bavaria por medio de su marca Águila ha venido distribuyendo cerveza sin alcohol llamada “Águila cero”, pero al ser una cerveza industrial va a contar con diferentes sustancias que tienen como objetivo principal la preservación del producto a través del tiempo, siendo así la cerveza artesanal un producto que consta solo de procesos manuales y naturales lo cual la hace diferente de la cerveza vendida por la mayor fabricante y comercializadora del país. No solo existe cerveza artesanal sino que existen otros tres tipos de grupos de cerveza además de esta, lo que cambia es el modo de cocción de la levadura y su nivel de temperatura necesaria para su fermentación y maduración, los otros tres tipos de grupo son: ALE, LAGER y LAMBIC. Mientras que las clases y estilos de cerveza son cientos los que se conocen y tienen como base ingredientes o sustancias utilizadas para su producción, también se consideran algunos estilos por o según los países y sus hábitos.

Conocer las costumbres sociales de consumo de cerveza y cuan atractivo sería el consumo de otro tipo de cerveza como la artesanal es fundamental para lo cual se toma como base un estudio estadístico el cual fue realizado mediante una primera observación a los consumidores de este producto y todos reflejaron interés por probar una cerveza de café o de cereza y también se encontraron resultados para tener claro diferentes perspectivas de personas que son consumidores potenciales de este producto como volumen de consumo, marcas preferidas, y opiniones acerca de propuestas de cervezas para asegurar el nivel de interés que puede crear en las personas la cerveza artesanal de café o de cereza, lo anterior se realiza para tener un marco de referencia e interpretar los datos obtenidos en el estudio realizado, es decir, es necesario estar más al tanto de todo lo relacionado con la cerveza tanto en la región como a nivel general para la interpretación de dichos datos obtenidos.

Si se tiene en cuenta a nivel internacional como se desempeñan los mercados de cerveza artesanal, se encuentra unos niveles de crecimiento de ventas del 17% con respecto al año pasado⁵ son demasiado significativos, también se encuentra el caso de empresas que desde hace muchos años se dedican a la fabricación de cerveza han salido a flote y han tenido mucho éxito solo cuando se han dedicado a ampliar su cartera de negocios con la penetración en el mercado de cerveza artesanal, en muchos lugares del mundo se prefiere el consumo de cerveza artesanal como acompañante de comidas y se venden no en botellas sino en vasos cervecedores lo cual es lo ideal para consumir correctamente la cerveza, dichas empresas venden el producto por barriles y en algunos casos cada bar tiene su propia cerveza que se produce al interior del mismo bar, el éxito que ha traído esta metodología de

⁵ *Cerveza artesanal, un mercado con sed de crecimiento. Noticia. Consultado de:*
<http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1609483781?accountid=45809>

venta puede ser por la cultura existente en estos países específicamente en Alemania y España, un cambio de cultura o costumbres es demasiado difícil pero si se demuestra o se dan a conocer fortalezas para entrar en la mente de los consumidores potenciales se pueden obtener opiniones importantes y lograr obtener un modelo o modo correcto para la creación de una empresa de fabricación de cerveza artesanal exitosa en Colombia.⁶

En Colombia existen un tipo de personas que buscan consumir bebidas como la cerveza de un modo más personalizado o a medida, es decir no buscan consumir los productos cotidianos, típicos u otras denominaciones dadas a productos que buscan entrar al mercado por su fama y su gran volumen de producción y ventas, la cerveza hecha a medida por decirlo así, es apetecida por un sector de la sociedad no solo por su poca amplitud de consumo sino porque permite introducir diferentes aromas, sabor y cuerpo, en este caso es posible crear cervezas artesanales fuertes como cervezas artesanales más suaves, están las polas o amargas que son hechas para públicos especiales. Las grandes cervecerías se enfocan en producir (producir cerveza industrial) en mayor escala con base a los mismos ingredientes el mismo tipo de cerveza mientras que las cervecerías pequeñas usan más ingredientes y crean diferentes tipos para que se adapten a cada una de las necesidades o requerimientos en el momento que se desee consumir una deliciosa cerveza artesanal.

1.6.1.2 EMPRENDIMIENTO Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

En relación con el emprendimiento, se identifican las oportunidades que presenta el estado para generar mentes emprendedoras que puedan sacar adelante proyectos de investigación y desarrollo de ideas que marquen diferencia en algunos sectores del mercado y de la sociedad, se viene trabajando este proyecto encausándolo a un proyecto de vida que se lleva a cabo mediante la creación de una empresa fabricante, comercializadora y vendedora de cerveza artesanal pasando por un proceso de creación o formulación de modelo o plan de negocios que pueda demostrar la factibilidad de este tipo de comercio de bebidas como lo es la cerveza artesanal, se tienen en cuenta diferentes teorías que son base fundamental para la creación de una empresa lo cual potencializa el desarrollo económico y social de una región, se toma como base identificar diferentes enfoques como económico, psicológico, sociológico y gerencial mirándolo desde diferentes puntos de vista entre los cuales se destaca el nivel micro, meso y macro, el enfoque económico busca encontrar el valor de cada uno de los indicadores financieros que se presten para la viabilidad de llevar a cabo un proyecto y su respectivo desarrollo o construcción en la realidad, así como el psicológico y el sociológico busca identificar el comportamiento de las personas y como responderían a

⁶ *Maestros cerveceros. Documental, producido por: Zero Point Zero Productions, consultado el 18 de Enero de 2015: Canal TLC.*

una iniciativa tomada por los desarrolladores de la idea, estos enfoques tienen más relación con factores externos mientras que el enfoque gerencial busca fomentar un proceso de creación e implementación de un plan de negocios y nivel interno después de tener en cuenta un estudio DOFA acerca de la factibilidad de creación de empresa.

En este caso se miraría desde un punto de vista micro puesto que es una de las ventajas que se pueden encontrar a la hora de pensar en la fabricación de una cerveza única y que genere diferentes sensaciones en los consumidores para generar un proceso benéfico para la empresa intuyendo que existiría recompra y recomendaciones por parte de los consumidores de cerveza artesanal satisfechos.

Por su parte dentro del tema de emprendimiento es importante resaltar los pasos que se deben seguir en este proceso, puesto que no solo se debe quedar en una idea o en la realización del proyecto, en este sentido se debe continuar con la aplicación de otros pasos para llegar a el emprendimiento como tal, estos pasos son: el diseño del negocio, la puesta en marcha del negocio, el desarrollo inicial de la empresa y el crecimiento de la misma.

1.6.1.3 MODELO DE NEGOCIOS INNOVADORES

Teniendo en cuenta la importancia de crear y desarrollar un modelo de negocios completo para obtener beneficios como la identificación y control de diferentes factores claves para la creación y crecimiento de una empresa, dichos factores como la cantidad de ingresos y utilidades esperadas son obtenidas mediante la planeación que parte de tener un modelo de negocio concreto, vale resaltar la trascendencia de definir claramente la forma en cómo la empresa planea generar dinero, si mediante venta de productos, prestación de servicios una forma mixta donde la venta de un producto requiere de un servicio constante de post venta como mantenimiento u otras actividades relacionadas con el producto, también su modo de distribución si es mediante establecimientos propios para que el artículo llegue al cliente en el caso de venta de productos, o mediante redes de distribución como centro minoristas o mediante internet.

El modelo de negocios es muy similar al plan de negocios solo que el modelo de negocios va más allá y con más profundidad en teoría, y permite tener bases concretas acerca del comportamiento del mercado, estrategias de distribución y ventas, investigación y desarrollo para generar valor cada vez mayor y no estar conformes acerca del éxito del producto o servicio, estos son solo unos elementos entre muchos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir o crear un modelos de negocios, en el caso del proyecto, se busca generar utilidades mediante la fabricación y ventas de cerveza artesanal en establecimientos que distribuyan licores, sin olvidar la gran oportunidad que se identifica en cuanto al

consumo de cerveza de algunas personas que lo hacen es para acompañar comidas y siendo uno de los grandes atractivos de la cerveza artesanal se reconoce dicho beneficio en este mercado.

Para la creación de un modelo de negocios innovador se debe encontrar la forma de entrar a economías emergentes es decir un sector que se sostenga industrialmente, porque se puede escapar del estancamiento de la demanda y es posible encontrar diferentes formas de diversificar su principal fuente de ingresos y ampliar su cartera de negocios, así como agregar un elemento diferenciador en cuanto a la competencia y realizar una observación amplia del sector en general que se quiere penetrar.

En este sentido precisando en la idea o proyecto de investigación, se identifican dos modalidades o unidades estratégicas de negocios (UEN), las cuales son UEN Venta al consumidor que consta o trata de proporcionar la cerveza artesanal directamente al consumidor por medio de establecimientos de la marca que preste el servicio de dispensación de cerveza directamente del barril e impulsando el correcto consumo de la cerveza que consiste en venderla en vasos para impactar con el aroma al consumidor, de igual manera los establecimientos realizarían la venta de productos que generen atracción a los consumidores y acompañantes potenciales de la cerveza en todos sus tipos de presentación, sabor, color y olor, que es lo que la caracteriza por encima de las demás.

La otra UEN que se busca impulsar es la UEN Comercial que trata de vender la cerveza en sus diferentes presentaciones y variedades (envasadas) a otros establecimientos ya sea Café-Bar o Minoristas, con estos últimos es necesario tener en cuenta la fecha final de consumo del producto puesto que la cerveza artesanal al no contener preservativos no puede ser almacenada por mucho tiempo, lo cual es una amenaza en esta unidad de negocio.

Se debe tener en cuenta dar cumplimiento a los estándares de calidad en cualquiera de las unidades de negocio, puesto que una afecta o beneficia a la otra directamente por la marca que esta llevará.

1.6.1.4 PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA

Es la base principal de una empresa puesto que desarrolla en teoría todos lo relacionado con las acciones que realiza la empresa concerniente al producto que es la principal fuente de ingresos de la empresa como plan de marketing y ventas, distribución, procesos , plan de operaciones, nivel de producción, costos de producción, tecnología empleada y desarrollo tecnológico, logística interna, entre muchos más factores que están incluidos en un buen

sistema de planeación que debe tener la empresa para su éxito en el mercado y su posible y posterior crecimiento, aquí se da una visualización de cada sección requerida en la empresa para su funcionamiento y se diferencia del modelos de negocios porque no se adentra en mayor nivel en la sección de control de ingresos y utilidades obtenidas en la venta de producto o prestación de servicio.

El plan de negocios es realizado por empresarios, directivos o emprendedores con el deseo de crear una nueva empresa, y se presta para posibles variaciones de acuerdo al comportamiento en el tiempo de conceptos o elementos tenidos en cuenta y que se rigen por costumbres, modas o culturas. Siendo un documento estratégico es importante puesto que de ahí se da a conocer la factibilidad técnica y financiera del negocio, y da a conocer a otras personas todo lo que tiene que ver con el funcionamiento del negocio. Se plantean estrategias a realizar en un futuro y como pueden beneficiar a la empresa, en diferentes perspectivas tenidas en cuenta por la persona que realiza el plan de negocios como del tipo de cliente, ocasión de consumo entre otras posibles acciones que influyan en la comercialización del producto o prestación del servicio.

Por su parte es importante conocer los elementos más relevantes que componen un plan de negocios, como lo son:

- **Una idea solida de negocio:** es ideal tener total claridad acerca del tipo de negocio en torno al cual va a girar la investigación, puesto que si no hay claridad en este los resultados de dicho estudio no serán confiables o no se tendrá total certeza acerca de estos.
- **Claridad en los objetivos:** considerando que el plan de negocios es la parte teórica de una idea de investigación, es necesario plantearse con claridad y con certeza los objetivos a cumplir.
- **Las personas:** cuando se habla de este componente se hace referencia a la capacidad o a el perfil que deben tener las personas que van a colaborar al momento de poner en marcha la idea de investigación, considerando que deben ser personas con capacidad emprendedora ya que aportaran de manera directa a el reconocimiento y crecimiento de la futura organización.
- **Evaluación de la economía:** este elemento es fundamental, se debe realizar un análisis completo del entorno económico y social en el cual se desarrollara su negocio, además de identificar los agentes reguladores y recaudadores.

- **Evaluación del flujo de caja:** es fundamental tener total claridad de los recursos, principalmente con el capital con el que se cuenta para poner en marcha la idea de investigación.
- **Plan de marketing:** uno de los componentes principales del plan de negocios es el mercadeo o plan de marketing, en este se busca identificar todos los aspectos acerca del consumo del producto que se desea comercializar, así como también se especifican las estrategias que se tendrán en cuenta para la comercialización del mismo.

1.6.2 MARCO SITUACIONAL

Después de realizar la exposición de todos los aspectos generales para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, es necesario contextualizar esta idea, teniendo en cuenta que no en todos los sitios o lugares este proyecto va a general el mismo impacto, por ello se analizaran algunos elementos necesarios para fijar esta idea de investigación en la ciudad de Pereira o en los municipios aledaños.

Contextualizando este proyecto en la capital del departamento de Risaralda, Pereira, fundada en 1869 en predios del señor José Francisco Pereira, con el nombre de villa Pereira, actualmente es una ciudad relativamente pequeña, con aproximadamente 650.000 habitantes. Esta ciudad presenta las siguientes características geográficas

Descripción geográfica: El área municipal es de 702 km²; limita al norte con los municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al este con Santa Rosa de Cabal y el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.

Por su parte considerando otros aspectos del lugar en el cual se va a llevar a cabo la idea de investigación, se puede entrar a analizar el tipo de población o la cultura de los ciudadanos de Pereira, y cuando se habla de cultura nos referimos a algunas costumbres que puedan hacer relación con el proyecto, además de un análisis a la influencia que tiene el clima cálido de Pereira el consumo de este tipo de bebida.

Enfatizando en el primer punto nombrado anteriormente se puede decir que siendo Pereira una ciudad donde existen tradiciones y costumbres arraigadas a una cultura paisa que se puede definir como “alegre”, se observa que el consumo de bebidas alcohólicas, principalmente cerveza es constante, por ello existe gran posibilidad para el éxito de este

proyecto; además poniendo en consideración la variable clima se cree que puede ser un aspecto fundamental en el consumo de este producto.

Del mismo modo observando un poco el mercado de este tipo de bebidas en la ciudad encontramos que se consumen alrededor de 4.2 litros per cápita de licor, de los cuales el 66% corresponde a cerveza⁷, aunque vale la pena aclarar que estas cifras están determinadas para cerveza industrial, puesto que aún existe un consumo muy bajo de cerveza artesanal, pero el cual desde el año 2012 ha tenido un crecimiento constante. Esto se puede evidenciar observando que en algunos lugares de la ciudad se ha venido promocionando y comercializando este tipo de bebidas.

1.6.3 MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta la realización de un proyecto de creación de empresa la cual va a estar dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, aparecen conceptos claves o fundamentales para el entendimiento y desarrollo del proyecto, estos conceptos nos darán una visión clara de lo que se quiere lograr con esta propuesta emprendedora.

Uno de los principales conceptos es propiamente el producto que se desea comercializar y/o fabricar que es la cerveza, la cual técnicamente se define como una *«bebida resultante de un proceso de fermentación controlado, por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, de un mosto elaborado con agua potable, cebada malteada sola o mezclada con adjuntos, adicionado de lúpulo o sus extractos o concentrados»*. (Según la norma técnica colombiana 3854, Parrafo 13) pero creemos que es más que eso, puesto que es un producto de tradición, que lo puede consumir cualquier adulto en cualquier momento puesto que cuenta con una gran flexibilidad de consumo, nos referimos a flexibilidad de consumo queriendo decir que la cerveza es un producto que se puede consumir en cualquier ocasión, además acompaña muy bien cualquier tipo de comida, por ello el mercado para la cerveza es muy atractivo y puede brindar una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Por su parte este proyecto va enfocado a la fabricación de cerveza artesanal, de esta se entiende que a diferencia de la cerveza industrial, la cerveza artesanal no utiliza ningún tipo de conservantes artificiales, además la producción y el manejo de materia prima que se le dan a los elementos para la fabricación de la cerveza artesanal es diferente al manejo que se le da a los productos de la cerveza industrial, es decir como su nombre lo indica todo el proceso de fabricación de cerveza artesanal es manual, desde el molino de las maltas hasta

⁷(13 de mayo de 2014). en Colombia se consume más cerveza que licor, Consultado de: <http://www.elheraldo.co/tendencias/en-colombia-se-consumen-mas-cervezas-que-licores-152321>

el embotellamiento, además este tipo de cerveza no tiene un sabor común, puesto que cada uno de los maestros cerveceros desarrollan su propia fórmula, por ello esta cerveza se presta para agregarle un tipo de sabor particular que sea atractivo para un cliente en específico. Del mismo modo vale la pena resaltar que la cerveza industrial no apareció sino hasta la revolución industrial donde apareció la máquina a vapor y con ella la manera de agregar conservantes artificiales que pudieran mantener el sabor agradable de este producto por mucho tiempo.

De otro lado considerando que en este proyecto se busca la evaluación de la viabilidad que puede tener la creación de una empresa dedicada a la fabricación y/o comercialización de cerveza artesanal, por esto se considera importante dar claridad al concepto de viabilidad en un proyecto, el cual lo podemos definir como la relación entre factibilidad y la puesta en marcha del proyecto es decir, el concepto de viabilidad abarca al concepto de factibilidad puesto que la viabilidad se define la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y para darle una sostenibilidad y mantenimiento a través del tiempo.

Del mismo modo es de suma importancia para este proyecto referenciar de manera prioritaria que es la creación de empresa puesto que esta va hacer la finalidad de toda la investigación, poniendo en marcha los resultados de la misma, por ello se deben separar los dos conceptos creación y empresa, creación no es más que la acción de dar existencia o producir algo teniendo en cuenta unos elementos o necesidades específicas, por su parte el concepto de empresa está definido como “un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”⁸, así pues teniendo en cuenta la sinergia entre los dos conceptos se puede decir que creación de empresa es la puesta en marcha de una idea de investigación teniendo en cuenta los resultados de esta, satisfaciendo las necesidades de un nicho de mercado en específico, lo anterior sin dejar de lado que la creación de empresa también representa una actividad económica netamente lucrativa.

1.6.4 MARCO LEGAL

Las nuevas tendencias del consumo de bebidas alcohólicas especialmente de la cerveza ha cambiado, generando nuevas expectativas con respecto a la variedad en cuanto sus sabor, nivel de alcohol, textura y aroma; lo que ha conllevado que la grandes empresas productoras de este producto deban innovar y mantener a la vanguardia de los avances y

⁸ *concepto de empresa, consultado De:*
http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx

cambios que se presente en la industria; tanto la producción y comercialización de la cerveza se debe tener muy presente el buen manejo de la materia prima y sus respectivos envases, su manipulación y distribución dentro de la empresa como fuera de ella.

En Colombia la cerveza va dirigida principalmente a personas mayores de edad, puesto que se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad según la ley 124 de 1994.

También se debe tener en cuenta algunas leyes y/o decretos que regulan y controlan toda la cadena de distribución de la cerveza desde la manipulación de la materia prima hasta el transporte y entrega a los minoristas; lo que asegura y da confianza de que el producto este en buen estado y que no ha sufrido ninguna alteración con respecto a su condición inicial que pueda afectar la salud y el bienestar de los consumidores.

TABLA 1 LEYES QUE RIGEN EL SECTOR CERVECERO EN COLOMBIA

| | |
|--|--|
| LEY 124 DE 1994 | Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones. |
| DECRETO NÚMERO 1686 DE 2012 | 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 |
| DECRETO 3192 DE 1983 | Reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional. |
| LEY 9 DE 1979 | Protección del medio ambiente y medidas sanitarias. |
| LEY 223 DE 1995 | Se expiden normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. Impuestos sobre ventas, contribuciones de las industrias extractivas, impuesto al consumo de cervezas, sifones y refajos. |
| DIARIO OFICIAL N º49091 DE 2014 | Dirección de impuestos y aduanas nacionales |
| LEY 1393 DE 2010 | 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. |

| | |
|---|--|
| ESTATUTO TRIBUTARIO: ARTÍCULO 429- 430 | Momento de causación. Causación del impuesto sobre la venta de cerveza |
| REGISTRO INVIMA | Protege y promueve la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. |
| CAMARA DE COMERCIO | Encargada de dinamizar y mejorar la competitividad de la región, promoviendo el desarrollo y la competitividad a través de capacitaciones, foros, encuentros, ferias y demás actividades que brinden a los comerciantes espacios para impulsar sus negocios. |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.6.5 ESTADO DEL ARTE

En relación al tema de investigación acerca de empresas fabricantes de cerveza artesanal se pueden identificar en el medio diferentes empresas dedicadas a esta actividad en el país, entre las cuales se destacan BBC y Apóstol, la manera en que BBC entra en el mercado y por consiguiente en la mente del consumidor es inculcando la necesidad y placer de compartir diferentes tipos de comida con su producto, de igual modo Apóstol cuenta con 6 tipos de cerveza que se elaboran a base de maltas importadas e ingredientes especiales que hacen de cada cerveza un producto que genera una experiencia agradable.

En cuanto a tesis y artículos que se han encontrado en diferentes fuentes de información acerca de la elaboración de cerveza artesanal se destaca una tesis en la cual se plasma la elaboración de un producto a base de cebada y yuca teniendo en cuenta diferentes factores que inciden en dichos ingredientes y el control de los nutrientes (azúcares, PH, acidez, densidad, entre otros), además del tratamiento necesario de dichos ingredientes así como la forma de crear la cerveza, es decir la elaboración, también vale resaltar que se centran en la historia de la cebada, sus tipos, formas de cultivo, así como velar por crear la planta en un sector que beneficie el crecimiento de la cebada y la yuca para aportar al plan de desarrollo nacional donde se especifica el componente ambiental en donde se debe impulsar la sostenibilidad de procesos productivos endógenos, de ahí el cumplimiento adecuado de los programas del gobierno nacional para proteger el suelo y diferentes factores que tienen relación con el componente ambiente.

Por su parte en otros trabajos encontrados se hace énfasis en la nutrición que aporta una cerveza artesanal y se comparan con las cervezas industriales teniendo en cuenta que es un punto fuerte para que las personas busquen más una cerveza artesanal en vez de una

industrial, lo anterior argumentado porque en el caso de la cerveza artesanal se parte de ingredientes totalmente naturales reconociendo una debilidad que es el almacenamiento y mantenimiento de inventarios de este tipo de producto, puesto que este tipo de cerveza no contiene químicos o preservantes artificiales los cuales si tiene la cerveza industrial y la hace de mayor duración lo que permite su producción a mayor escala sin perder ningún tipo de propiedad ni estar en malas condiciones de calidad como para llegar a afectar la salud de los consumidores, de lo anterior se puede inferir que cada cerveza tiene sus fortalezas y debilidades que deben ser aprovechadas de la manera adecuada, llevándola al cliente de manera especial y única, para que tenga un factor diferenciador y que sea preferida sobre las demás.

De otro lado mientras que en algunos trabajos se encuentra primero la posibilidad elaborar cerveza a partir de distintos ingredientes en otros primero se realizan estudios de mercados o elaboración de un plan de negocios para determinar la viabilidad del proceso de creación de un marco estratégico para tener una base de donde se pueda partir y saber que decisiones tomar, por dónde empezar y tener claro el camino que se va a tomar.

Surge «la posibilidad de identificar demandas insatisfechas que deseen: un producto natural, un producto artesanal, un producto regional y que acompañe la oferta turística»⁹ de ahí se muestra las condiciones que se deben identificar para obtener resultados certeros a la hora de realizar un estudio de creación de empresa, es base importante para guiarse en cuanto a los procesos necesarios y su funcionamiento si llegara el caso en una puesta en marcha.

También es claro el tema tratado acerca de las ventajas de la cerveza artesanal como: alta disponibilidad y calidad de materia prima, producto exótico, evolución de la demanda entre otras ventajas que se han identificado en trabajos anteriores, así como se identifican ventajas también existen inconvenientes encontrados a la hora de crear dicha planta como elegir el mejor punto de venta , es decir bares o supermercados teniendo en cuenta las características esenciales y únicas de dicho producto, se encuentran los resultados de estudios de mercados correspondientes a este tipo de producto pero en países como Ecuador y Perú, en el país no se han encontrado estudios de mercado acerca de la penetración de mercado de la cerveza artesanal, es decir estudios disponibles.

⁹ *Hugo Cangas, Fabian Domínguez y Carolina Herrera, Planta elaboradora de cerveza artesanal (pag. 4)*

1.7 DISEÑO METODOLOGICO

1.7.1 POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio del proyecto son los bares, cafés, restaurantes y establecimientos en general que se dedican a la venta de productos relacionados con la venta de cerveza, es decir a los que la cerveza puede servir de acompañante en el caso de la comida o en los casos de interacción entre las personas donde la cerveza hace parte fundamental de dicho vínculo personal que en la mayoría de los casos son ambientes sociales de fiesta y diversión; los negocios concurridos por personas de todas las edades puesto que todos son potenciales consumidores.

Inicialmente la ubicación geográfica de la población del proyecto será el eje cafetero, con un énfasis principal en la ciudad de Pereira como referente en cuanto a la propuesta de implantación de nueva cultura cervecera relacionándose con las que se manejan en diferentes países del mundo.

Por su parte se llegó a la conclusión de que las unidades de análisis del proyecto serán el índice de consumo de cerveza teniendo en cuenta las variables de cantidad de consumo, días de consumo, expectativas de consumo y presentaciones del producto, de acuerdo a lo anterior se busca realizar un amplio enfoque del comportamiento del mercado, de igual modo como se puede adaptar una cultura como la actual a la cultura que se quiere implementar, es decir el la aceptación o rechazo de los modelos estratégicos de negocio propuestos.

La población es de 41 establecimientos que fueron sacados de un registro de industria y comercio donde se indicaban cuáles eran los establecimientos de la ciudad de Pereira que apuntaban a las características que hacían parte del objeto de estudio y determinación de la población.

1.7.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para recolectar la información necesaria para sentar bases y basarse en ellas para tomar decisiones y complementar ideas o enfoques con los que se trabajó inicialmente, todo en pro del buen desarrollo del proyecto, dichas técnicas e instrumentos será encuestas Previamente construidas entre el equipo de trabajo teniendo en cuenta unos objetivos claros.

Dar cumplimiento a los objetivos y encontrar formas de dar solución a los problemas planteados inicialmente, lo anterior es necesario obtenerse después de un aporte importante de los resultados del análisis de los datos recolectados que arrojan dichos mecanismos, utilizando los dos métodos de recolección y análisis de información planteados e identificados como necesarios y los más importantes dentro de las opciones que existen en este tipo de mecanismos y herramientas.

CAPITULO 2

2 ANALISIS DE MERCADO

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados busca conocer diferentes aspectos relacionados con la cerveza enfocándonos desde el aspecto macro (internacional) hasta lo micro (Nacional), en este sentido se desea determinar cuál es la tendencia de consumo, de producción y de competencia que existe en el mercado cervecero, principalmente en el mercado de la cerveza artesanal.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Llevar a cabo un estudio que permita recopilar y analizar información referente a la idea de investigación, en cuanto a consumo, conocimiento, oferta y demanda de la Cerveza Artesanal. Esta investigación favorecerá notablemente la puesta en marcha de nuestra ideas de negocio en cuanto al tipo de producto que desea el mercado, además nos da pautas claras de comercialización, crecimiento y conocimiento del mercado de cerveza artesanal; en definitiva la información recopilada y la investigación pertinente, nos determinara los productos a lanzar al mercado, como se van a lanzar y cuál será su aceptabilidad, para lo anterior el análisis de mercados pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer las tendencias del consumidor
- Conocer los factores determinantes para el consumo del producto
- Conocer y analizar el mercado potencial
- Analizar la tendencia de evolución del mercado
- Conocer la competencia y competitividad del mercado

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

A nivel mundial el consumo de bebidas alcohólicas ha tomado gran parte de la cultura en las sociedades del mundo puesto que algunas de estas bebidas se pueden consumir en cualquier ocasión, momento o lugar, no necesariamente debe existir una fecha de celebración para consumir bebidas alcohólicas o por lo menos bebidas alcohólicas con bajo contenido de alcohol como lo es la cerveza, con el tiempo el consumo de este tipo de bebidas se ha ido convirtiendo en parte de la vida cotidiana de muchas personas, principalmente en culturas de países europeos.

Existen diferentes categorías de licores las cuales están destinadas para un mercado especial dependiendo de su contenido de porcentaje de alcohol puro, textura, color y composición según la preferencia y ocasión en donde se desea consumir. Además este sector cuenta con gran variedad de productos, entre los más comunes a nivel mundial se encuentran Whisky, vino, champaña, vodka, tequila y cerveza; en nuestro medio o a nivel regional existen licores como el aguardiente y el ron que intervienen y afectan directamente este sector.

Analizando un poco el sector licorero a nivel mundial se observa que existe gran regionalismo en el consumo de bebidas alcohólicas dependiendo del país donde sean producidas, es el caso de Rusia, Alemania, china, filipinas, Escocia entre otros países donde el consumo de licor está directamente relacionado con la bebida alcohólica que se produce en el país, es decir, en Rusia el licor que tiene mayor nivel de oferta es el vodka y por ende es el licor que más se consume con 14 litros per cápita anual. El promedio de consumo per cápita de alcohol puro es de 6.1 litros, en América latina el consumo es de 5,5 litros, cifra que está un poco baja comparada con el promedio mundial o con continentes como Europa donde existe gran consumo de licor, a su vez en nuestro país los colombianos consumen 4.2 litros de alcohol puro al año, cifra que sigue estando muy por debajo del promedio mundial, de estos 4,2 litros de alcohol el 66 por ciento está representado en cerveza y el 33 por ciento restante en consumo de otros licores.

En este sentido el mercado que se desea atacar directamente es el de la cerveza, aunque Colombia no es un país netamente cervecero, un país donde existe gran variedad de licores y donde la cerveza no hace parte de la cultura, vemos que está lejos de ser o de alcanzar a un país cervecero en el consumo de este producto; en países como Republica Checa o Alemania existe un consumo per cápita anual de 143 litros y 110 litros respectiva mente, mientras que en Colombia el consumo de Cerveza esta alrededor de los 50 Litros Al año, lejos de ser un país cervecero. (Países con el Mayor consumo de cerveza a nivel mundial).

GRAFICA 1: MAYORES CONSUMIDORES DE CERVEZA EN EUROPA



FUENTE: RT NOTICIAS, ACTUALIDADES DEL MUNDO- CERVEZA

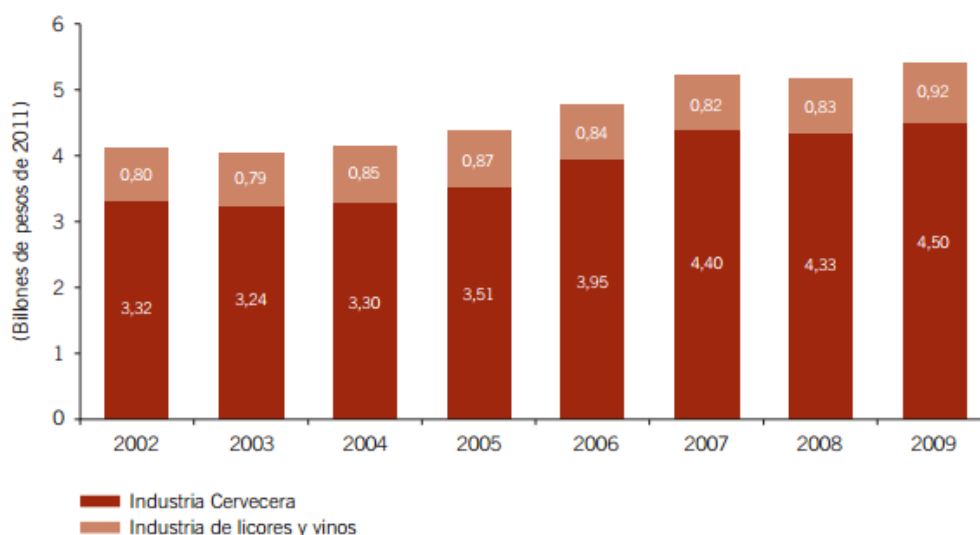
Sin embargo la participación de la cerveza en el mercado Nacional representa el 66 por ciento. Solo Para cerveza, el otro 33 por ciento que está repartido por una gran variedad de productos. En este punto vale la pena señalar que más del 97 por ciento de la cerveza que se consume en el país es de origen industrial y no artesanal, como lo va a ser la cerveza que se desea lanzar al mercado, Pero ¿ Por qué es tan bajo el consumo de cerveza artesanal en el país?, Esta es una pregunta importante en el análisis, La cerveza industrial es la cerveza más popular en nuestro medio, la gran mayoría de cervezas que encontramos en discotecas, supermercados, tiendas, bares y hasta restaurantes son de origen industrial, lo que quiere decir que este producto está bien posicionado, esto sin mencionar las grandes empresas que fabrican este producto, empresas como Bavaria que es prácticamente la dueña del mercado nacional en cerveza, aunque poco a poco, vemos que se va dando una incursión de nuevos productos, esto debido a los diferentes tratados de libre y comercio que ha venido consolidando el estado, ahora se conocen nuevas marcas de licores, diferentes tipos de cerveza que cada día han venido ganando mercado a nivel nacional, y han reducido la participación de otras marcas tradicionales, es el caso de la cerveza, actualmente encontramos diferentes marcas a precios competitivos como en el caso de Budweiser, Corona y Heineken, marcas que se han venido ganando terreno en el sector licorero y cervecero del país.

Pero así como han venido incursionando nuevas cervezas al mercado colombiano, las personas cada día buscan algo diferente por ello existe una nueva “tendencia” un auge en el medio, cada día vemos como aumenta la participación de la cerveza artesanal en el mercado, aunque aún no es muy popular este tipo de producto ha tenido un crecimiento constante y cada día va ganando mercado.

Según un estudio realizado por ProChile¹⁰ en el año 2011, la industria cervecera en Colombia aporta el 2,8% del PIB nacional. El aporte dado por la empresa más grande de cerveza industrial Bavaria, la cual maneja el 99% del mercado, manifiesta que “aporta el 2,89% del PIB industrial y el 45,9% del PIB del sector de bebidas. El efecto multiplicador de Bavaria sobre el PIB total es 2,8. Esto significa que por cada peso producido por Bavaria, la economía nacional produce COP\$ 2,8 en su conjunto”.

En cuanto a la producción según Zapata J. y Sabogal A. (2012), dice que “el valor de la producción de la industria de bebidas alcohólicas en pesos constantes de 2011 ascendió a \$5,1 billones en 2009. Por su parte, el valor de la producción de la industria cervecera representa en promedio el 82% del total producido por la industria de bebidas alcohólicas”. El siguiente grafico muestra el valor de la producción de la industria de bebidas alcohólicas. En el cual se ve que alcanza su punto más alto en el año 2007 que luego es superado en el 2009, el cual continúa aumentando

GRAFICA 2: COMPARACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE CERVEZA Y OTROS LICORES



FUENTE: UNA ESTIMACIÓN DE LA ADULTERACIÓN Y LA FALSIFICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN COLOMBIA. 2012.

A mediados del 2015 se presenta una perspectiva en cuanto al consumo de cerveza y su relación con la cerveza artesanal, en donde la participación de la cerveza artesanal no alcanza a llegar al 1% con respecto a la cerveza industrial aunque el crecimiento del mercado de la artesanal crece cada día más.

¹⁰ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_04_25_11110415.pdf

Con respecto a las características tanto a nivel nacional como regional que abarca la cerveza hay que tener presente los promedios ponderados dados por el ministerio de hacienda que rigen a la cerveza en cuanto al impuesto de consumo, para el año 2013 este impuesto fue de \$296,30 pesos por cada unidad de 300 centímetros cúbicos y para el año 2015 fue de \$320,30 pesos por cada unidad de 300 centímetros cúbicos; el cual establece “ en ningún caso el impuesto pagado por los productos extranjeros será inferior al promedio del impuesto que se cause por el consumo de cervezas, sifones, refajos y mezclas de bebidas fermentadas con bebidas no alcohólicas, según el caso, producidos en Colombia”

En cuanto a cantidades de consumo la comparación de la cerveza industrializada y la artesanal, es que se toman 1 cerveza artesanal por cada 10.000 cervezas industrializadas; pues el mercado está dominado por este tipo de cerveza de la empresa Bavaria mencionada anteriormente.

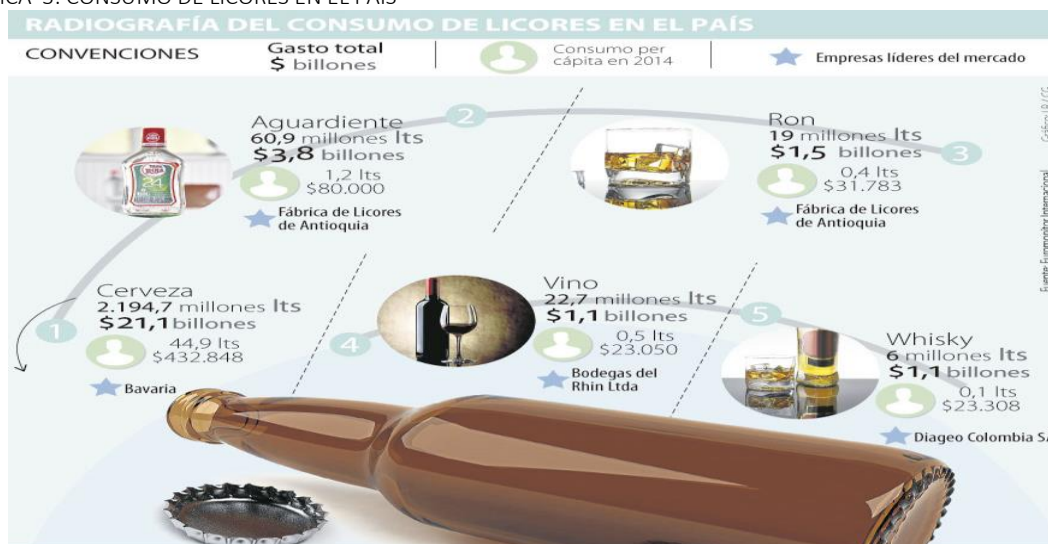
El potencial para la cerveza artesanal es ser comercializada en sitios propios (pubs), en donde se ha impactado a los consumidores con productos novedosos y sus respectivas promociones. Lo que nos demuestra que el mercado artesanal aplica estrategias según el comportamiento de la cerveza industrializada, pues esta tiene el 99% del mercado cervecero, lo que conlleva a depender de esta en cuanto a las acciones y decisiones que se desean tomar para impactar el mercado y aumentar la cantidad de consumidores.

2.4 ANALISIS DE MERCADOS

El diagnóstico actual del mercado se ve reflejado en este análisis donde se reflejara el marco del mercado nacional y regional de la cerveza Artesanal, además de un análisis de aspectos relevantes como los competidores directos y la definición de nuestro público objetivo.

A nivel nacional existen en el mercado diferentes tipos y marcas de licores, unos producidos en Colombia y otros importados los cuales van en aumento, mas ahora con los tratos de libre y comercio donde la incursión de varios productos incluidos los licores ingresan con mayor facilidad al país. Pero aunque hay variedad de licores las preferencias en consumo de licor por parte de los colombianos está enfocado principalmente a la cerveza, en promedio a nivel nacional, pues en algunas regiones el licor “predominante” no es la cerveza, es el caso de la región Antioqueña donde la preferencia del consumo está en el aguardiente, o en la costa atlántica donde el consumidor prefiere el ron, pero con todo y esto la cerveza sigue siendo el licor más vendido a nivel general en el país.

GRAFICA 3: CONSUMO DE LICORES EN EL PAÍS



FUENTE: LOS COLOMBIANOS GASTAN AL AÑO \$21,1 BILLONES EN EL CONSUMO DE CERVEZA¹¹

Según Datos de la consultora Euromonitor Internacional, en Colombia se consumen alrededor de 2.194,7 millones de litros de cerveza, La empresa Bavaria con sus marcas Póker, Águila, Club Colombia, Costeña, Pilsen, y la representación de otras cervezas y marcas de cerveza que han llegado importadas al mercado nacional como Peroni y Miller

¹¹ Los colombianos gastan al año 21,1 billones en el consumo de cerveza, periódico el país. Consultado en: http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736

Genuine Daft controlan el 98% del mercado, estos tipos de cerveza son netamente industriales es decir que la cerveza artesanal constituye el 2% restante del mercado cervecero nacional, siendo un poco más precisos en este análisis el consumo en litros de cerveza Artesanal es de 439 millones de litros por lo tanto la cerveza industrial tiene un consumo de 1755 millones de litros anualmente.

El consumo per cápita anual de las personas mayores de 18 años es de 64 litros de cerveza aproximadamente lo que representan 190 cervezas aproximadamente, realizando la integración de las cifras mencionadas anteriormente si el donde decimos que el 98% del mercado es de cerveza industrial y el 2 % de cerveza artesanal, se puede inferir que aproximadamente en promedio una persona consume 1,28 litros de cerveza artesanal al año, lo que equivale aproximadamente a 3 cervezas de este tipo, por su parte si analizamos un poco más a fondo y dejamos la estadística de lado vemos que pueden existir lugares, ya sean departamentos, municipios, donde el consumo de cerveza artesanal es más alto o por lo menos existe mayor conocimiento de este tipo de producto, es el caso de Bogotá donde se encuentra ubicada la cervecería BBC (Bogota Beer Company) una cervecería artesanal, Tiene su establecimiento propio donde se puede ir a consumir cerveza de la marca, lo que nos da a entender que en esta ciudad se consume mayor cantidad de cerveza artesanal, El caso de la cervecería Apostol es similar, Ubicada en Medellín, con establecimiento propio y consumo de la marca, sin duda alguna empresas como estas afectan las estadísticas a nivel nacional.

El consumo de cerveza a nivel nacional se puede ver definido por la flexibilidad que tiene este producto, pues la cerveza es un producto con un porcentaje de alcohol relativamente bajo por lo que se puede consumir en cualquier oportunidad y en cualquier lugar, a diferencia de otros licores no debe ser una ocasión especial o estar en un sitio de rumba para consumir cerveza, simplemente puedes comprar una cerveza fácilmente y consumirla en cualquier momento y lugar, por ejemplo en la cultura colombiana principalmente en las ciudades calurosas se toma cerveza por deseo de saciar la sed, un deseo que va arraigado a nuestra cultura folclórica en el buen sentido de la palabra; también actualmente vemos como los restaurantes incorporan este producto como una bebida acompañante para sus comidas, lo que amplía un poco el nicho de mercado de la cerveza, principalmente Artesanal.

Por su parte enfocando o centralizando el análisis en la región cafetera, principalmente en la ciudad de Pereira, vemos como existe poco conocimiento y un consumo relativamente bajo de cerveza artesanal, en esta región del país prima la cerveza industrial, marcas comunes como póker, águila, Rads y Club Colombia están posicionados en el mercado y en la mente del consumidor. el consumo y la distribución de cerveza artesanal que se da en la región cafetera es realizada por terceros, es decir no existen establecimientos o lugares de las marcas propias de cerveza artesanal que comercialicen su producto en esta región del

país, como sucede en Bogotá y Medellín donde se encuentran compañías dedicadas a la fabricación de este producto, por lo anterior se puede llegar a pensar que existe una relación estrecha entre el conocimiento de cerveza artesanal y su consumo, al no existir una compañía propia de la región dedicada a la fabricación de este producto no se generan las suficientes estrategias de mercados en el medio y por ende existe poco consumo de este producto.

2.4.1 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo definido para la presente idea de investigación está centralizado en bares, restaurantes o cafés ubicados en zonas estratégicas o de concurrencia de personas con capacidad de compra, de la ciudad de Pereira, este mercado objetivo esta direccionado por nuestra unidad estratégica de negocio de venta a minoristas, donde estos establecimientos puedan venderlo al consumidor final; estos sitios fueron escogidos debido a que son lugares para compartir un momento agradable, y/o de tranquilidad, esto obedece a que la cerveza artesanal es para disfrutarla, por ello se escogen establecimientos tranquilos como cafés o bares, los restaurantes con el fin de que las personas que los visitan puedan consumir nuestras cervezas como acompañantes de sus comidas.

La selección de este mercado objetivo también se justifica al analizar las condiciones o costumbres de las personas que visitan estos establecimientos, es decir el consumidor final que visita bares, cafés o restaurantes va a compartir un momento tranquilo con consumo moderado de cerveza, además este mercado objetivo se puede utilizar como otra unidad de negocio no propia pero si influenciada por una marca que puede impactar el sector cervecero regional, y de esta manera se puede relacionar con los establecimientos de la competencia, por ejemplo los bares de BBC son establecimientos tranquilos, donde se va a compartir un rato de amigos y no una noche de fiesta, algo muy similar a los bares o cafés a los cuales se les va a distribuir nuestra cerveza artesanal. De otro lado se identifica también la ausencia de una marca que genere la suficiente promoción para que todos conozcan la cerveza artesanal esto sin mencionar que en la ciudad de Pereira no existe ninguna cervecería artesanal que pueda penetrar en este mercado regional.

Como elementos diferenciadores que puede ofrecer el producto en el mercado para nuestro público objetivo, se encuentran los siguientes elementos que permitirán ganar una ventaja sobre las empresas de la competencia:

- Generar fortalecimiento en la marca por medio de las estrategias de marketing y publicidad de nuestra cerveza, aprovechando de esta manera la falta de posicionamiento de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal.

- Cerveza artesanal con sabores diferenciadores los cuales brindan una experiencia nueva al consumidor, con el fin de generar una r compra.
- Segmentación del mercado precisa con el fin de que estos establecimientos se apropien de la marca y estén dispuestos a promocionar nuestra cerveza artesanal.

2.4.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA


A continuación se expondrá los principales competidores de cerveza artesanal ubicados en diferentes partes del país, pero teniendo un porcentaje del mercado cervecero en la ciudad de Pereira. Los competidores son principalmente Bogotá Beer Company (BBC), Tres cordilleras y Apóstol, quienes representan la competencia directa de la idea de negocio. El análisis comparativo que se muestra a continuación tiene como objetivo entender la participación en el mercado, su enfoque, sabores, tipos de cerveza e ingredientes que componen a cada una de estas y son presentadas al público, lo que permite construir una perspectiva clara sobre la competencia y condiciones en que se lleva a cabo la idea:

TABLA 2 COMPETIDOR BBC

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>BOGOTÁ BEER COMPANY</p> |  |
| <p>Características</p> | <p>Estas cervezas son elaboradas en pequeñas cochadas de producción con ingredientes naturales de alta calidad. Siempre que tengas una cerveza BBC en la mano tendrás un producto fresco, elaborado con los mejores ingredientes y preparado inspirado en las mejores recetas europeas.</p> |
| <p>Ingredientes</p> | <p>Lúpulo, agua, cebada malteada, levadura, cascaras de naranja, miel organica y avena del altiplano.</p> |
| <p>Ubicación</p> | <p>Planta de produccion en Tocancipá, Cundinamarca.</p> |
| <p>Tipos de cerveza</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bbc chapineroPorter • Bbc cajicá Honey ale • Bbc monserrate Roja • Bbc candelaria clásica • Bbc bacatá Blanca • Bbc septimazo ipa |


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 3COMPETIDOR 3 CORDILLERAS

| | |
|--------------------------------|---|
| <p>TRES CORDILLERAS</p> |  |
| <p>Características</p> | <p>Estas cervezas se caracterizan por ser elaboradas en lotes pequeños de producción que permiten usar mayor proporción de ingredientes, dando sensaciones mayores en sabor, color y aromas. Ofrecemos 6 tipos de cervezas diferentes: Blanca, Mestiza, Mulata, Negra, Rosé, y 6.47 que es la cerveza de temporada.</p> |
| <p>Ingredientes</p> | <p>Lúpulo, malta, trigo, agua, levadura. Algunos aromas florares, frutales, café o chocolate.</p> |
| <p>Ubicación</p> | <p>Calle 30 # 44 - 176, Medellín, Colombia</p> |
| <p>Tipos de cerveza</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Blanca- wheat ale • Mestiza – american pale ale • Mulata – amber ale • Negra – sweet stout • Rosada - rosé |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 4 COMPETIDOR APÓSTOL

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>APOSTOL</p> |  |
| <p>Características</p> | <p>Apóstol son cervezas premium elaboradas con selectos ingredientes europeos, producidas en Colombia con alta tecnología alemana para garantizar su máxima calidad, frescura y sabor.</p> |
| <p>Ingredientes</p> | <p>Agua, lúpulo, malta, levadura, trigo y cebada, azúcar orgánica.</p> |
| <p>Ubicación</p> | <p>Planta de producción en Sabaneta, Antioquia. Carrera 49 # 60 sur – 10.</p> |
| <p>Tipos de cerveza</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Helles rubia. • Weizen trigo. • Marzen ambar. • Dubble roja. • Bock negra. • Sin (sin alcohol). |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al revisar la competencia actual, de manera general se puede concluir que actualmente en Pereira cuenta con tres marcas de cerveza artesanal nacionales que tienen mayor acogida pues cuentan con una gran diversidad en cuanto a los diferentes tipos de sabores, texturas y experiencias. Entre estas marcas se pudo identificar la variedad que existen en cuanto a los sabores pues cada empresa busca una diferenciación con respecto a la competencia. Su crecimiento en comparación con la cerveza industrial es mucho menor pero se puede decir que los clientes para este producto aumentan.

Al momento de buscar en que se diferencian estas empresas se puede determinar que el uso de ingredientes diferentes es una base esencial para transmitir exclusividad. La innovación en cuanto a sabor, diseño y/o presentación influyen al momento de la compra del consumidor pues llama la atención y con una buena publicidad y conocimiento de las

ventajas y de la manera como acompañar una comida con una buena cerveza hace la diferencia en muchos de los casos.

La trayectoria que tiene Bogotá Beer company (BBC) es superior con respecto a las dos empresas antioqueñas, pues su tiempo y experiencia en el mercado ha logrado que tenga ventaja con relación a las otras dos, sin embargo estas no se quedan atrás pues todas tienen un objetivo y es brindar al consumidor una experiencia diferente por medio de una cerveza de alta calidad; lo que da pie a un nuevo mundo cervecero con una gran opción de elección con una gran diversidad y contando con algunas cervezas de temporada lo cual es una estrategia que promueve la compra de estas que solo salen en una época del año, esta estrategia es manejada por BBC.

2.4.3 ANALISIS DE CONOCIMIENTO Y DEMANDA

Considerando nuestra unidad de negocio la cual consiste en la venta directa a establecimientos minoristas, nuestro mercado o público objetivo estará direccionado a los bares, cafés o restaurantes ubicados en zonas de estratos 3 al 6 en la ciudad de Pereira , establecimientos donde busquen brindarle al consumidor un momento agradable acompañado de una buena cerveza artesanal.

Teniendo en cuenta el listado de la cámara de comercio de Pereira y un análisis realizado al directorio de la misma ciudad, en este mercado potencial se encuentran aproximadamente 45 establecimientos de los cuales se espera sacar un muestreo para realizar posteriormente la encuesta para la recolección de la información y así analizar aspectos relevantes a nuestro estudio.

De acuerdo a lo anterior, para la selección de la muestra se utilizó un método o técnica comúnmente usado en este tipo de estudios, consiste en seleccionar de la población cierta cantidad de establecimientos de tal manera que sean accesibles para nosotros, es decir los establecimientos encuestados se seleccionaran por que cumplen algunos criterios de ubicación, distribución o están fácilmente disponibles, este estudio no consiste en un muestreo estadístico aleatorio sino un muestreo cualitativo conveniente el cual nos aportara facilidad de operación y bajos costos de muestreo, aunque podría entrar en afirmaciones especulativas sobre la población.

Se realizó entonces una encuesta para determinar el potencial del mercado y el posible consumo que tendría nuestro producto en este nicho de mercado, además del análisis de otras variables importantes para nuestro estudio, tal como, precio de compra, precio de venta conocimiento del producto entre otros aspectos relevantes para llevar a cabo nuestra idea de investigación.

2.4.3.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- Población: Bares, cafés y restaurantes ubicados en la ciudad de Pereira, estos establecimientos están ubicados en estratos 3 al 6 a los cuales ingresen consumidores de estratos 3 en adelante.
- Fecha de aplicación:
- Área de cobertura: zona centro de Pereira, zonas con concurrencia de personas que estén entre estratos 3 al 6.
- Tipo de muestreo: Muestreo por conveniencia, muestreo estadístico. El muestreo por conveniencia facilitó la obtención de información la cual es esencial para el desarrollo del proyecto pues gracias a la aplicación del instrumento se pueden determinar las estrategias más apropiadas para la idea de negocio planteada, cual y cómo será la aceptación de este producto nuevo.
- Técnica de recolección de datos: Se visitaron 26 establecimientos dedicados a la venta de bebidas alcohólicas especialmente cerveza en donde se recolectará la información.
- Objetivo: Determinar la demanda potencial del mercado y conocer aspectos de preferencias de los consumidores que concurren los establecimientos.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA

1. ¿Venden cerveza?

- Si
- No

Si es negativa Porque? _____

(Si la respuesta es negativa dirijase a la pregunta 5)

2. ¿Entre que edades son las personas que concurren el establecimiento?

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 en adelante

3. ¿Qué tipo de bebida alcohólica vende más en este establecimiento

- Ron
- Aguardiente
- Cocteles
- Cerveza
- Otros

4. ¿Qué tipo de cerveza vende?

- Industrial
- Artesanal

(Si la respuesta es artesanal Dirijase a la 6)

5. ¿Conoce la cerveza artesanal?

- Si
- No

(Continúe con la pregunta 12)

6. ¿Qué marcas de cerveza artesanal vende?

- Bogota beer company (BBC)
- Apóstol
- Tres cordilleras

Otro. _____

7. ¿Qué clase de cerveza artesanal vende más?

- Roja
- Negra
- Rosada
- Dorada

8. Precio promedio en que compra la cerveza artesanal al distribuidor

- 3.000 - 4.500
- 4.501 - 6.000
- 6.001 - 7.500
- 7.501 - 9.000
- 9.001 - 10.500
- 10.001 o más.

9. ¿Cuántas cervezas artesanales adquiere por compra?

10. ¿Cuál es periodo de tiempo en el que compra la cerveza artesanal?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

Otro. _____

11. Precio promedio en que vende la cerveza artesanal

- 4.000 - 7.000
- 7.001 - 10.000
- 10.001 - 13.000
- 13.001 - 15.000
- 15.001 - 18.000
- 18.001 o más.

12. ¿Estaría dispuesto a vender una marca nueva de cerveza artesanal?

- Si
- No

¿Por qué?

13. ¿Qué tipo de estrategias de promoción han implementado en este establecimiento las empresas cerveceras?

14. ¿Cuáles considera que sería la estrategia adecuada para dar a conocer la nueva cerveza en este establecimiento?

- Portavasos
- Paraguas
- Vasos
- Escarapelas
- Flyers
- Posamesas

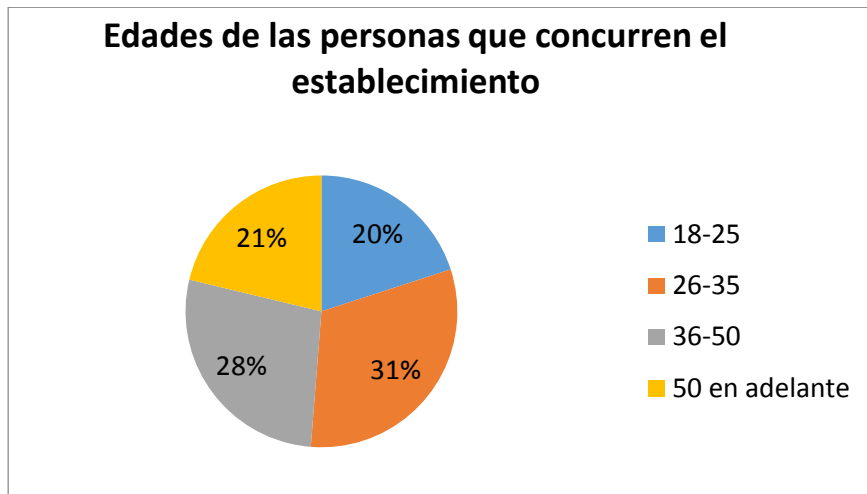
Otro. _____

15. ¿Cuál sería el costo máximo por el cual adquiriría esta cerveza artesanal?

2.5.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA

2. ¿Entre que edades son las personas que concurren el establecimiento?

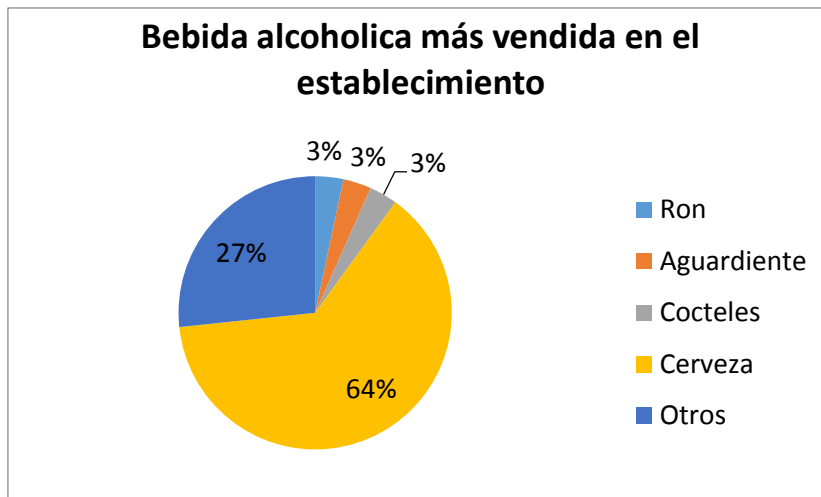
GRAFICA 4: EDADES DE LAS PERSONAS QUE CONCURREN EL ESTABLECIMIENTO



En esta pregunta se pide un promedio de las edades de las personas que frecuentan cada establecimiento y se puede observar que cada negocios es visitado por personas se diferentes edades pero las que se encuentran entre los 26 y 35 años de edad son las que suelen ir a este tipo de establecimientos seguidas por las que se encuentran entre los 36 y 50 años pues estas son edades en donde se buscan lugares un poco más tranquilos en donde se puede pasar un buen momento con amigos y familiares.

3. ¿Qué tipo de bebida alcohólica vende más en este establecimiento

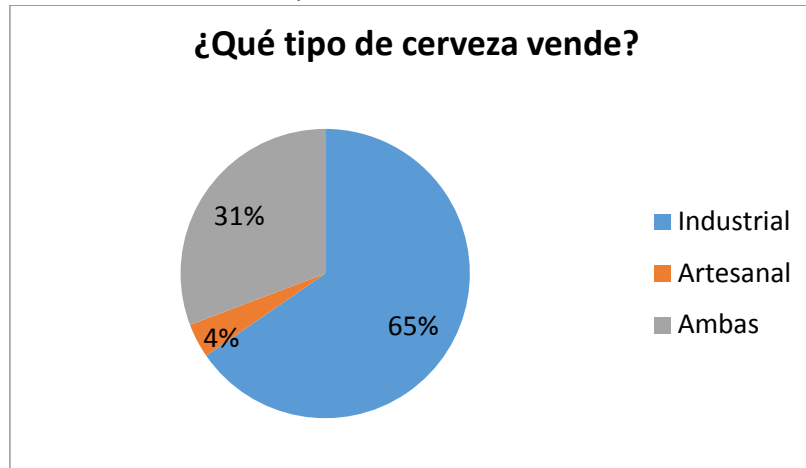
GRAFICA 5: BEBIDA ALCOHOLICA MÁS VENDIDA EN EL ESTABLECIMIENTO



En cada uno de los veinticinco establecimientos se preguntó cuál es la bebida alcohólica más vendida y en definitiva es la cerveza la más consumida en todos teniendo en cuenta que hay cafés, bares, café – bar y restaurantes; aunque algunos potencializan otro tipo de licor como lo es el tequila o el vino los cuales cuentan con 27% de participación.

4. ¿Qué tipo de cerveza vende?

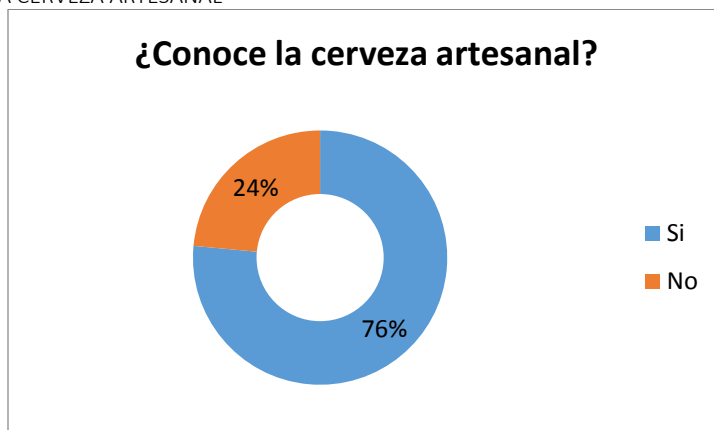
GRAFICA 6: PORCENTAJE DE TIPO DE CERVEZA QUE VENDE



Para esta pregunta las opciones dadas a los diferentes establecimientos en cuanto al tipo de cerveza que venden la industrial obtuvo un 65% y la cerveza artesanal o quienes comercializan ambas fue de 31% de la población encuestada; aunque este último sea menor según los compradores cada vez hay más interés de los clientes por consumirla, pues buscan diversidad en cuanto a textura y sabores, nuevas experiencias. Muchos de los lugares se obtienen en vender cerveza artesanal pues el licor en el que se enfocan es diferente y no desean incluirla en su catálogo o simplemente en otros casos por que la cerveza industrial les da cierta rentabilidad de la cual dicen que no desean incursionar en el mercado artesanal.

5. ¿Conoce la cerveza artesanal?

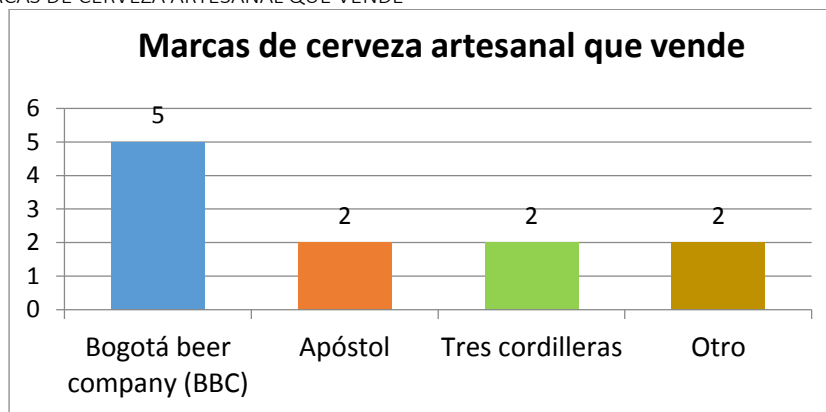
GRAFICA 7: CONOCE LA CERVEZA ARTESANAL



Esta fue realizada a las personas de los 17 establecimientos que no venden cerveza artesanal y nos muestra que 13 de estos conocen esta cerveza (76%) aunque no la comercialicen, de los otros 4 establecimientos las personas encargadas (24%) no han tenido cercanía ni con el concepto ni con ningún tipo de publicidad de las marcas ya existentes. De los establecimientos que no comercializan cerveza artesanal la encuesta continúa en la pregunta número 12.

6. ¿Qué marcas de cerveza artesanal vende?

GRAFICA 8: MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL QUE VENDE



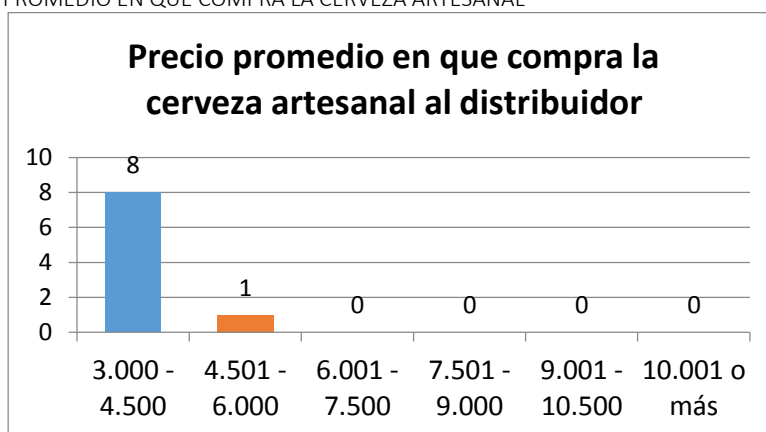
En cuanto a la marca de cerveza artesanal más comercializada entre los ocho establecimientos encuestados que la venden es la empresa Bogotá beer company (BBC), la cual, se puede decir que es de las más reconocidas a nivel nacional, pues cinco de los nueve establecimientos encuestados que venden cerveza artesanal la comercializan, lo que nos muestra la gran acogida de esta marca. Dos de estos comercializan otra marca como lo es Colón y la marca propia del establecimiento Beer.

7. ¿Qué clase de cerveza artesanal vende más?

Se encuentran como opciones la cerveza rosada, negra, dorada y roja de las cuales la más comercializada y pedida por los consumidores en los nueve establecimientos es la dorada. Aunque va en aumento la proporción en que el consumidor adquiere otra clase de cerveza, pero la rubia como se le conoce comúnmente es la que puntea pues es la tradicional y que se tiene experiencia y posiblemente el resultado obtenido sea por que las personas prefieren quedarse con lo que conocen y muchas veces no se dan la oportunidad de tener nuevas experiencias o percepciones de las diferencias que presenta el mercado.

8. Precio promedio en que compra la cerveza artesanal al distribuidor

GRAFICA 9: PRECIO PROMEDIO EN QUE COMPRA LA CERVEZA ARTESANAL

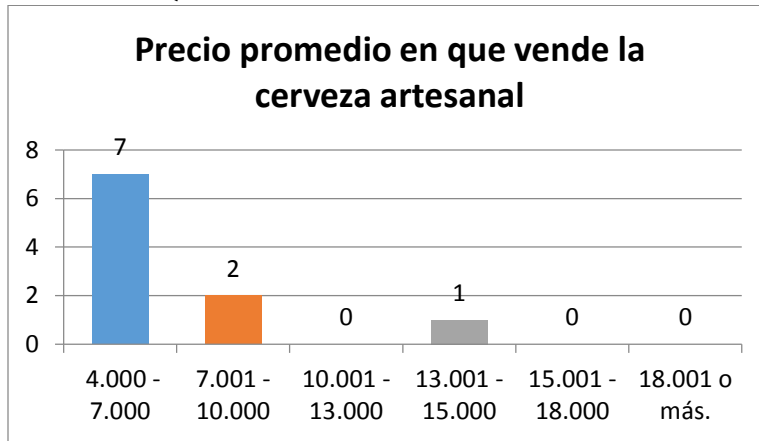


El precio de adquisición de cada cerveza artesanal en su mayoría se encuentra entre el rango de \$3.000 a \$4.500, tan solo en un establecimiento la compran al distribuidor en un rango superior a \$4.500; en comparación con el costo de compra al distribuidor en cuanto a la cerveza industrial es aproximadamente \$1.500 pesos por debajo, lo que nos indica que muchos establecimientos prefieren invertir menos en la compra de una cerveza que al momento de venderla el precio debe ser más alto para el tipo de personas que concurren el establecimiento.

En dos entidades no compran la cerveza embotellada si no en barriles de 20 Litros, los cuales tiene un costo aproximado entre \$120.000 y \$130.000, lo que les genera una mayor utilidad pues de este sale el vaso más económico que si comprara la cerveza embotellada.

11. Precio promedio en que vende la cerveza artesanal

GRAFICA 10: PRECIO PROMEDIO EN QUE VENDE LA CERVEZA ARTESANAL



Con respecto al precio de venta al consumidor, se obtuvo que de los nueve establecimientos encuestados siete de ellos comercializan la cerveza artesanal entre el rango de \$4.000 a \$7.000; pues la cerveza que se comercializa a mayor costo es la de marca propia de la empresa Beer que es vendida en el local con el mismo nombre.

12. ¿Estaría dispuesto a vender una marca nueva de cerveza artesanal?

En esta pregunta se tiene en cuenta los 25 establecimientos encuestados, pues nos muestra que tan abiertos se encuentran a una nueva propuesta de una nueva marca de cerveza artesanal.

GRAFICA 11: ESTARIA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL

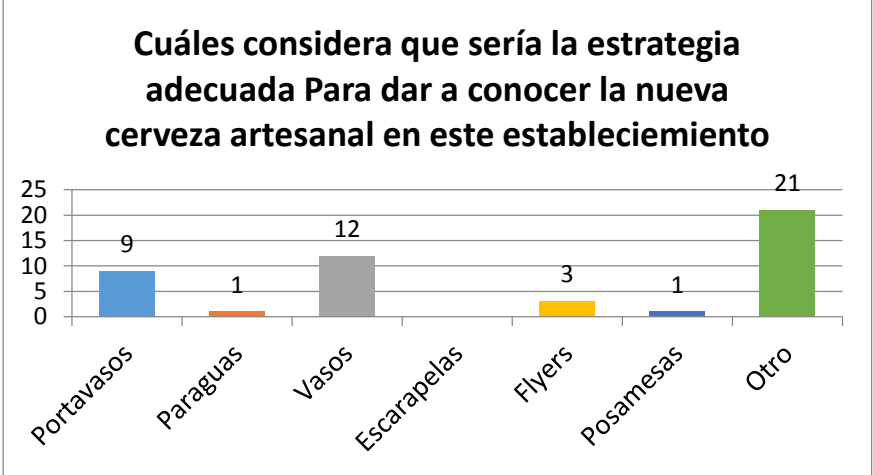


Se tiene una buena aceptación (81%) en cuanto a introducir una nueva marca de cerveza artesanal en el establecimiento, lo que nos indica que hay un mercado potencial que aumenta cada día. Dentro de las personas que tuvieron una respuesta negativa se encuentran varias que estarían dispuestas a cambiar de opinión dependiendo de la publicidad, calidad y rentabilidad de esta cerveza con respecto las industriales o a las mismas artesanales.

14. ¿Cuáles considera que sería la estrategia adecuada para dar a conocer la nueva cerveza en este establecimiento?

En esta pregunta se tiene en cuenta el enfoque y preferencia que le da el establecimiento a los tipos de publicidad de promoción que se adaptan mejor a cada uno de estos.

GRAFICA 12: QUE MEDIO PUBLICITARIO SE DEBERIA UTILIZAR PARA DAR A CONOCER UNA NUEVA CERVEZA



En los diferentes lugares las sugerencias fueron variadas pero los que más predominaron fueron las degustaciones la cuales atraen a los consumidores y así conocen el producto, las impulsadoras van a los sitios a hacer publicidad y llaman la atención pues estas según las encuestas atraen más clientes para dar a conocer la cerveza y los manteles de papel fue otra sugerencia recomendable pues en los resultados obtenidos dicen que este atrae la atención del comprador. Continúan los vasos pues esto le da un toque diferenciador y de exclusividad cuando se sirve la cerveza.

Gracias a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los diferentes establecimientos que venden cerveza, se puede determinar las diferentes estrategias que facilitan y guían el plan de negocio al cual se está dirigiendo este trabajo, como lo son los factores de gestión y comunicación, precios, promoción, pues teniendo en cuenta estas variables y opiniones de los diferentes administradores de los establecimientos nos dan una claridad en cuanto a las mejoras que se pueden tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la idea de negocio, pues esto impulsa a potencializar los beneficios y características

diferenciadoras de la cerveza artesanal. Adicional se realizó otra encuesta aplicada directamente a los potenciales consumidores, pues estos son los que finalmente consumen la cerveza artesanal y a los que finalmente obtienen los beneficios y características diferenciadoras de dicha cerveza que posteriormente, con los resultados obtenidos se dio a conocer las preferencias en cuanto a sabores nuevos para la cerveza los cuales son cereza, café y una cítrica (limón), entre otras estrategias de publicidad que prefieren como las degustaciones, en esta se concuerda con la encuesta realizada a los establecimientos pues esta facilita el conocimiento de todas las características y virtudes de la cerveza pues se hace un contacto directo con un cliente potencial.

2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Se ha realizado una encuesta con el objetivo de identificar cuáles son los factores claves para impactar las expectativas de potenciales consumidores teniendo en cuenta que las personas esperan de alguna forma convencimiento para poder adquirir la cerveza, es decir obtener valores agregados que permitan hacer la diferencia con respecto a otro tipo de cervezas que frecuentemente consumen, la población que se determinó fue las personas que asisten a cafés, bares y restaurantes frecuentemente en la ciudad de Pereira.

Se realizó la encuesta bajo una población de 388000¹² personas mayores de edad aproximadamente que habitan en la ciudad de Pereira con una nivel de confianza del 86% y un margen de error del 8% aplicando la siguiente formula de muestreo xxx se obtuvo un resultado de 85 encuestas a realizar y de las cuales se muestran los resultados en el ANEXO1

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$\frac{388000 (1,476 \times 0,5)^2}{1 + (0,08^2 \times (388000 - 1))} = 85$$

Según lo establecido, analizado y entendido por las costumbres cerveceras tanto a nivel mundial, nacional y regional se ha realizado una encuesta a la población potencialmente consumidora de bebidas alcohólicas con el objetivo de encontrar cual es la mayor estrategia a desarrollar según las expectativas y cuan llamativo pueda ser cada una de las opciones que se le presentaron a los encuestados para elegir el punto diferenciador o valor agregado de la cerveza artesanal que se busca producir.

En cuanto a las estrategias del mercado teniendo como referencia los resultados obtenidos por medio de las encuestas y el comportamiento del mercado en los últimos años, se puede decir que el campo de acción de la cerveza artesanal en Colombia va en aumento¹³, pues cada vez son más las personas que la conocen gracias a los mecanismos de publicidad y promoción que realizan las diferentes empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de esta.

¹²Censo Mayores de 18 años Pereira, Consultado en:
http://resultados2015.registraduria.gov.co/99AL/DAL24001ZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

¹³ 2015, el año de la cerveza artesana: espera superar los 100.000 hectolitros de producción, consultado en: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6501732/02/15/2015-el-ano-de-la-cerveza-artesana-espera-superar-los-100000-hectolitros-de-produccion.html>

2.6.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

Básicamente se cuenta con una unidad de negocio comercial donde se va a enfocar la venta a establecimientos públicos como Bares, café, discoteca, restaurante, entre otros, el producto, que partiendo de los principios básicos de la fabricación de cerveza artesanal se va a plantear la fabricación en tres presentaciones inicialmente:

- **Cerveza Cítrica (Limón):** Es una cerveza con sabor cítrico específicamente a limón, en presentación de 330 cc, tipo Large con un porcentaje de alcohol de 4,6% color rubio profundo.
- **Cerveza de Café:** cerveza tipo Ale Stout saborizada con café presentación de 330cc porcentaje de alcohol de 6,0 % aprox. Color Negro
- **Cerveza de cereza:** cerveza tipo ale, con presentación de 330 cc, sabor a cereza, color rubia clara con un porcentaje de alcohol de 4,6%

En sus tres presentaciones y/o tipos se establece el consumo directo como único protagonista puesto que será vendida directamente al consumidor final, es decir al momento presentar la atracción, gusto o antojo por el producto se tomará una decisión rápida acerca de la adquisición de la misma al igual que al recibir ofertas o publicidades, lo que la convierte en un producto de alto movimiento publicitario y causa interés a los consumidores en conocer su sabor. Vale resaltar el alto nivel publicitario necesario para dar a conocer la cerveza en una cultura poco acostumbrada a este tipo de bebidas (Cerveza artesanal).

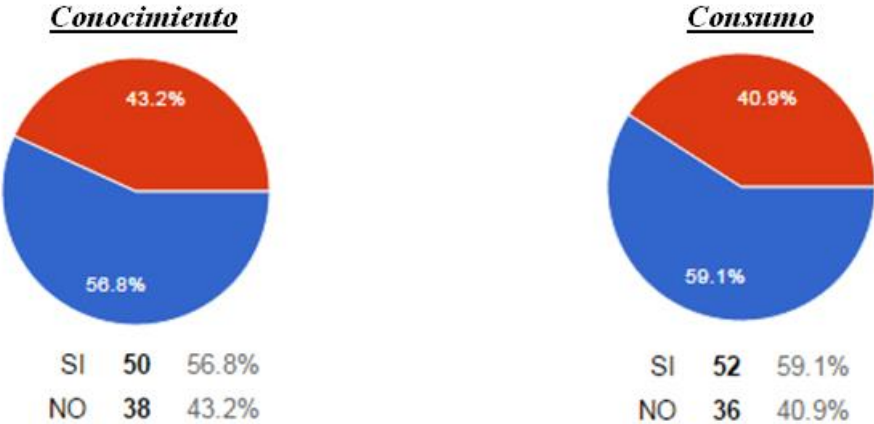
Si nos centramos en las fortalezas encontradas del producto, el sector nos brinda varias de ellas como el poco conocimiento del tipo de bebida y la atracción de los potenciales consumidores por ser particular y diferente a las cervezas más comunes que se encuentran actualmente en el mercado Regional y/o Nacional, del mismo modo se presenta un proceso de producción a menor escala lo que lo hace menos traumático a la hora de las preocupaciones de sobre producción, es decir se hace sobre pedidos después de ganar una parte del mercado, o de hacer más famosa o atractiva la marca realizando campañas con enfoque principalmente en los valores agregados que van directamente relacionado con el sabor y sensación de consumo, sin dejar de lado la parte estética o de diseño del envase el cual busca adaptarse a los gustos de las personas.

La poca incursión de marcas en el mercado brinda posibilidades de crear grandes iniciativas de publicidad creativa que ayuden a la cerveza artesanal a ser más conocida y más fácil de

encontrar en un ambiente social no tan exclusivo sino más exequible para todas las personas y no limitar solo a un sector social al impulso del consumo de la misma.

A continuación se presentan las cifras de desconocimiento del concepto cerveza artesanal y también del no consumo de la misma, obtenida en la encuesta realizada (ANEXO 1):

GRAFICA 13: CONOCIMIENTO VS CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL



La mayoría de justificaciones del no conocimiento es que nunca la ha escuchado mencionar mientras que la causa de no consumo es que nunca se la han ofrecido y el no conocimiento de la misma no la hace factible para ser consumida por las personas.

Se busca dar a conocer este tipo de bebida con sus descripciones de fabricación sin preservantes y valores agregados que puedan ser utilizados como atractivos o saludables a las personas que hacen parte de este sector social.

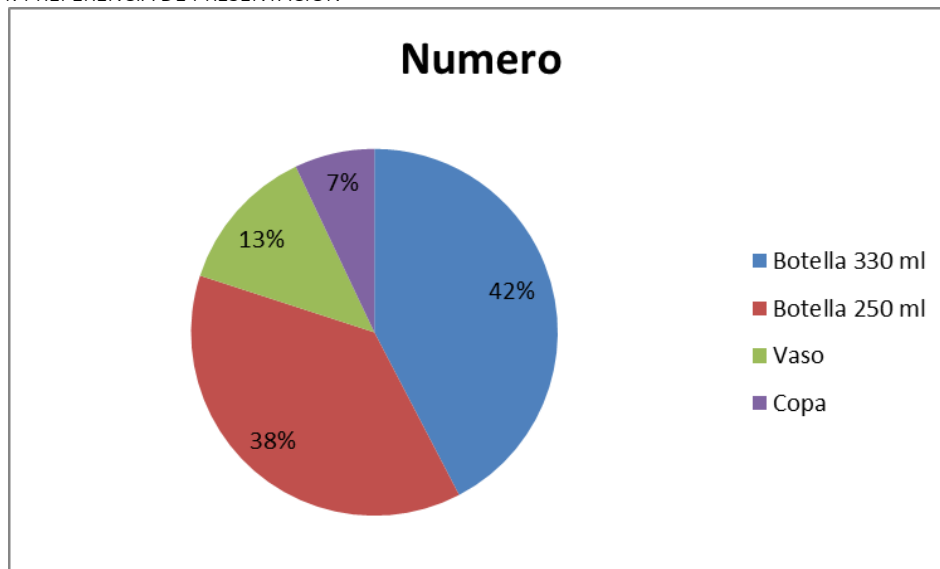
Por otro lado una de las debilidades es la competencia de la cerveza industrial la cual es dominada en un 99% por Bavaria, y personas cerradas a las costumbre y que son reacias al cambio pueden presentar dificultades al momento de conocer la nueva cervezas artesanales, dicha debilidad aumenta cuando son décadas de consumo masivo de marcas tradicionales.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Siendo la cerveza artesanal un producto de un sector no muy explotado se deben desarrollar diferentes estrategias de penetración en el mercado actual dominado por la cerveza industrial, para cumplir con el objetivo se debe inculcar en la mente de los consumidores las atractivas diferencias del producto induciéndolos a la compra de la misma, partiendo de lo anterior se realizará un análisis de las competencias de la necesidad, del deseo, de forma de producto y de marca, donde la competencia de forma de producto y marca es el principal factor para trabajar y más cuando hay una marca que predomina en el mercado regional y nacional como lo es Bavaria.

La penetración de mercado intensiva donde se busca velar por ser competitivos en cuanto a precio de venta en comparación a las demás cervezas, crear fascinación con su diseño según las preferencias de los consumidores (Encuesta Realizada ANEXO 1)

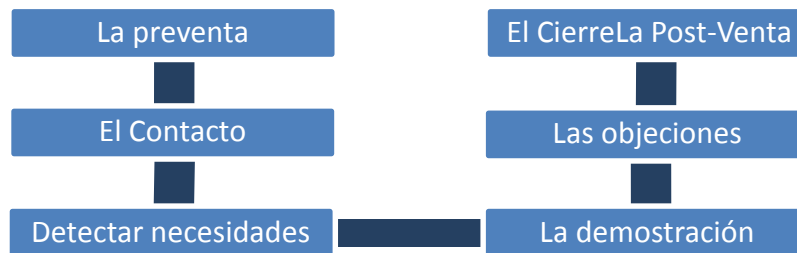
GRAFICA 14: PREFERENCIA DE PRESENTACIÓN



La propuesta de presentación de la cerveza será la botella de 330 ml con preferencia del 42% la cual en cuanto a volumen es la cantidad tradicional, pero la idea es hacer de su diseño un factor diferenciador que será definido como valor agregado, sin pasar por alto la realización de una edición especial en presentación de botella de 250 ml puesto que también es tentativa y preferencial por los consumidores con el 34% de nivel de atracción.

La venta se realizara bajo pedido por los establecimientos a los cuales se les socializa el producto, es decir tipo de venta comercial y de igual modo se manejara con vendedores T a T al igual de vendedores de Ruta los cuales deben ser personas con comportamientos necesarios que lo hagan un vendedor con éxito, para lo anterior se defina que deben ser

personas comprensivas y con pasión de lo que hacen donde cada uno hace parte fundamental del desarrollo de la venta,



la comprensión es la habilidad de sentir por los demás, es colocarse en la posición del cliente, es mirar con los ojos del cliente es decir ser empático, y la pasión se basa en sentir pasión por lo que se hace (las ventas), es gustarle las ventas, donde es importante que sea un individuo no agresivo en la forma de comunicarse y ser paciente. Se debe saber manejar cada uno de los pasos de la venta que se manifiestan a continuación:

La empresa manejará distribución indirecta puesto que el producto no va a llegar a las manos del consumidor directamente de nuestra parte, por el contrario se plantea la distribución a cadenas de establecimientos para que ellos realicen la entrega del producto al consumidor final, la distribución se representa de la siguiente manera:



En este orden de ideas y siguiendo un esquema adecuado para la determinación del proceso más adecuado para la puesta del producto en las manos del consumidor de forma accesible se ha determinado el tipo de distribución como intensiva puesto que el objetivo es disponer la cerveza artesanal en el mayor número de establecimiento sin necesidad de requerir exclusividad o selectividad a los bares, restaurantes, cafés entre otros; los anterior se define por ser un producto de uso frecuente, demandados de manera habitual. Se ha determinado que la distribución partirá directamente desde los detallistas¹⁴ al consumidor final lo que

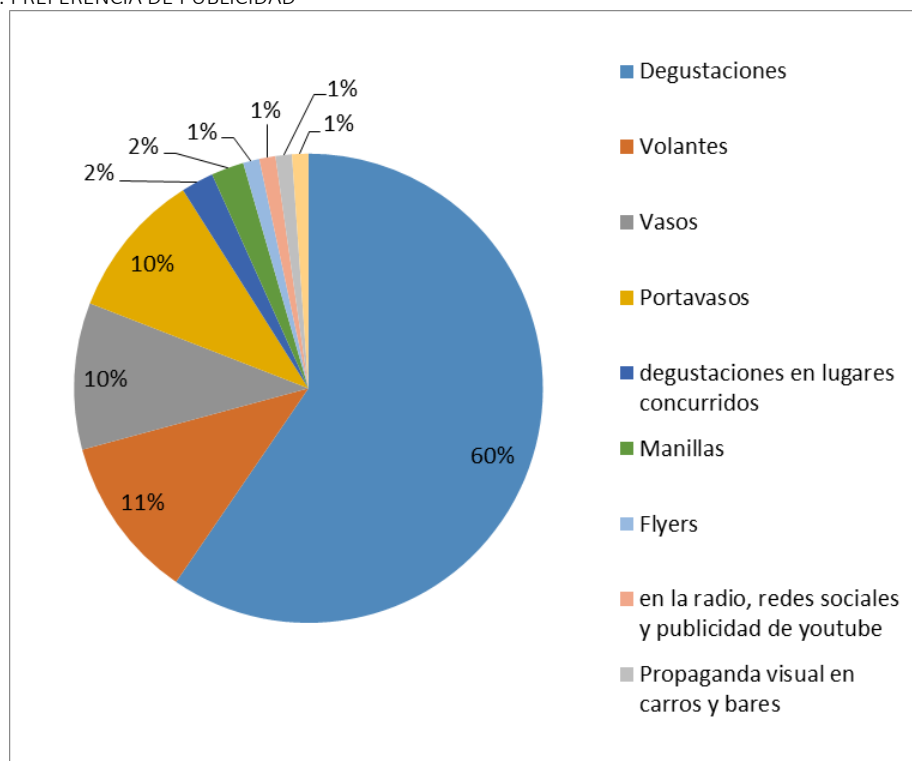
¹⁴ Los distribuidores detallistas son aquella persona que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, se dedica a transferir productos a clientes finales ubicados en la última fase del canal de distribución; los minoristas también son conocidos con la figura de detallistas. Estos se encuentran al final del canal de distribución poseen establecimientos comerciales llamados almacenes las cuales pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas a centros comerciales. (Distribución Comercial, Lección 18. Distribuidores detallistas; Consultado el 4 de Octubre de 2015, [[En línea]];

hace al detallista el cliente principal de la empresa sin olvidar las campañas que se deben realizar de parte de la empresa hacia los consumidores la cual tiene como principal objetivo el hacer más atractivo el producto con respecto a la competencia.

2.6.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como estrategia de publicidad y según lo arrojado por la encuesta realizada a los consumidores se muestra con una participación del 60% las degustaciones, pasado de volantes, vasos y portavasos con participación del 11%, 10% y 10% respectivamente, los cuales van a tener las representaciones de la empresa como el Logo, Eslogan, entre otros factores que hagan de la empresa reconocida

GRAFICA 15: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD



Dichas degustaciones se van a realizar en lugares concurridos de la región, es claro identificar que para estas campañas la empresa debe incurrir en gastos adicionales pero siempre con pensamiento del pro-comunicación del producto.

Realizar campañas publicitarias preliminares al lanzamiento, dichas campañas deben ser realizadas en sitios claves de la región que pueden ser las zonas más frecuentadas por las personas que hacen parte del sector social del mercado meta definido, al igual que incursionar en la publicidad por radio y por medio de promotores. Al hablar de campañas y eventos se refiere al Merchandising desarrollado por los promotores asignados

2.6.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO

En cuanto al precio se basa en los resultados obtenidos por la encuesta realizada se puede determinar el rango de venta en el cual se encuentra la competencia los cuales se encuentran dentro de un rango de \$3.000 a \$4.000 de lo cual se toma la decisión de incursionar con un precio de \$3.200 teniendo presente que la competencia tiene un precio superior a \$3.500 lo cual permite entrar en el mercado de la cerveza artesanal teniendo un precio inferior que los demás; teniendo en cuenta que la distribución es indirecta es decir la negociación es directamente con los establecimientos los cuales según la encuesta realizada compran aproximadamente una cantidad de 24 cervezas cada semana, para lo cual se debe contar con un medio de transporte que pueda transitar por la ciudad sin ningún problema o restricción, los cuales son los camiones pequeños que cuentan con características de transportar alimentos, con un refrigeración adecuada la cual proporciona que la cerveza sea transportada teniendo en cuenta su conservación y cuidando la alta calidad del producto. Si en determinado caso se presenta inconformidad con el producto se tienen en cuenta la devolución de este; solo en casos como daño de etiqueta, envase o tapas al momento de la entrega, dando la seguridad de que el producto se entrega con una alta calidad tanto de la cerveza como de su presentación.

2.6.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción no siempre es un factor individual y determinante único en cuanto al éxito o en los beneficios a largo plazo sino que la promoción al ser una estrategias que busca aumentar las ventas y que constantemente se debe analizar y efectuar una determinada cadena de probables iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la imagen de la empresa, al ser reconocida y deseada por las personas.

Las estrategias de promoción para resaltar la venta o ser llamativo en la compra difiere de las experiencias que se creen alrededor de ella, la presentación de la cerveza en diferentes espacios que no solo influyen en el comprador directo de la empresa (establecimientos público) sino también en espacios donde se encuentre inmerso el consumidor final de tal manera que a nivel de demanda se ejerzan una motivación hacia los distribuidores, lo que puede convertirse un poco en presión hacia la participación de ellos en la cadena de

distribución que se manejará, para complementar el proceso de dar a conocer el producto por los agentes comerciales se deben definir diferentes tipos de eventos, campañas, convocatorias, entre otras herramientas que permitan la familiarización de la cerveza artesanal con la mente de los consumidores, lo que es un objetivo claro y fundamental para obtener beneficios de fidelización de clientes, lo cual son la razón de ser de la empresa. Por lo anterior se enumeran diferentes estrategias

2.6.5.1 ESTRATEGIAS PERMANENTES

- Publicidad en los puntos de venta o puntos estratégicos concurridos por los potenciales consumidores no solo de pancartas y volantes sino de herramientas innovadoras y llamativas que atraigan a las personas a conocer el producto, para estos casos también existirán personas que den a conocer el producto haciendo énfasis en su valor agregado que es su sabor particular la cual es la insignia principal de la cerveza artesanal sin dejar de lado el mencionar las diferencias con la cerveza industrial (Ventajas).
- Dar a conocer el producto en los medios de comunicación para masificar el conocimiento de la misma causando una iniciación en las personas para causar curiosidad en ellos e incitarlos a conocerla más.

2.6.5.2 ESTRATEGIAS TEMPORALES

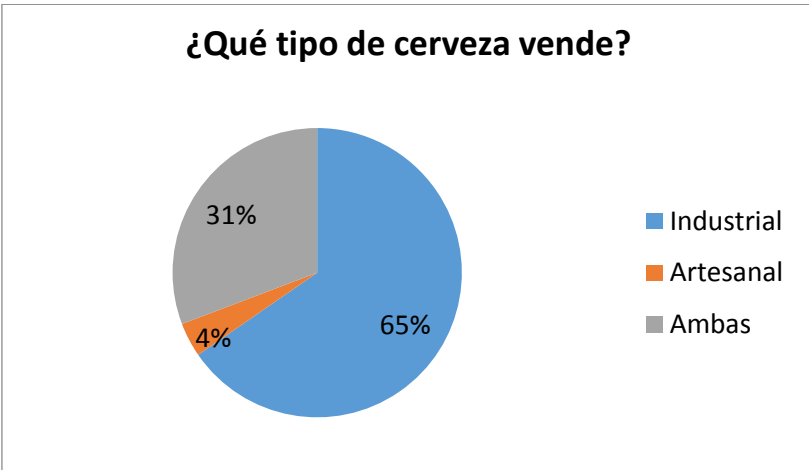
- Degustaciones a los consumidores para corroborar con las fortalezas que se le mencionan a los consumidores, por ejemplo una experiencia agradable en cuanto al sabor diferenciador. Los lugares para realizar desarrollar esta estrategia en establecimientos con previo consentimiento del dueño.
- Realizar cambio de embalaje, es decir que permite sacar una edición especial y aumentar el tamaño de la presentación y se busca aumentar el precio por ser llamativo a los consumidores y que en cuanto a costos no sea significativamente alto el aumento y de esta manera aumentar los márgenes por un periodo de tiempo determinado. En este punto también aplica el pague tres y lleve dos imponiendo condiciones de venta mayores a las tendencias del momento.
- Para ganar fidelización de clientes se puede ajustar el precio de venta a un punto en el que mínimo haya un punto de equilibrio en cuanto a la proyección, dicho ajuste de precio se realiza a los clientes con el objetivo de ser competitivo y tener un aumento de ventas significativas en un periodo de tiempo

El objetivo de estas estrategias es penetrar el mercado de la cerveza artesanal en la región cafetera.

2.6.6 ESTIMACION O PROYECCION DE VENTA

Teniendo como referencia el informe de la cámara de comercio, la cantidad de establecimientos que hacen parte de nuestro mercado objetivo en la ciudad de Pereira son aproximadamente 1500 establecimientos entre bares, restaurantes, cafés y algunas discotecas, además teniendo en cuenta la muestra de los establecimientos que se tomó y la encuesta realizada a los mismos donde nos muestra que solo el 4% de los encuestados venden cerveza artesanal, como se observa en la siguiente gráfica:

GRAFICA 16: PORCENTAJE DE TIPO DE CERVEZA QUE VENDE



Entonces decimos que solo el 4% de los establecimientos encuestados vende cerveza artesanal, se puede inferir que este 4% son aquellos establecimientos comprarían esta cerveza.

Gracias a lo anterior se toma como base los 1500 establecimientos dedicados al comercio de cerveza en la ciudad de Pereira, la empresa contará inicialmente con un 4% de participación del total de establecimientos, por lo cual se obtienen 60 establecimientos y si inferimos que cada uno de estos nos compraría una canasta de 24 cervezas semanalmente vemos que nuestra estimación de venta sería de 1440 cervezas/semana. Por su parte también observamos que existen bares que compran ambas cervezas por ello la estimación de venta puede aumentar considerando las estrategias de comunicación y distribución que vamos a utilizar para llevar a cabo nuestra idea de negocio.

TABLA 5: RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS

| | |
|--|---------------------|
| Total establecimientos | 1500 |
| % de participación | 4% |
| Establecimientos para proyección de ventas | $1500 * 4\% = 60$ |
| Inferencia de venta (unidades semanales/ establecimiento) | 24 |
| Proyección semanal de ventas | $60 * 24 = 1440$ |
| Proyección anual | $1440 * 52 = 74880$ |

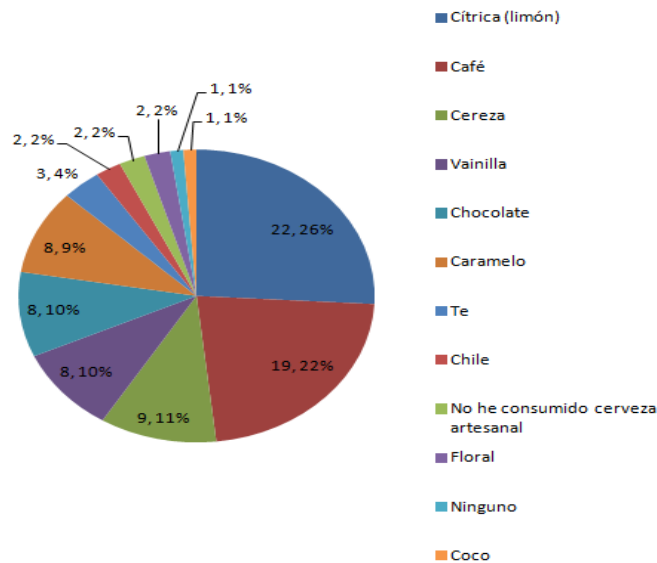
FUENTE: ELABORACION PROPIA

CAPITULO 3

3. OPERACIÓN

Considerando la versatilidad de la cerveza artesanal en cuanto Sabor y Aroma, nuestra propuesta operacional de fabricación consiste en una producción en común hasta determinada parte del proceso, es decir el sabor no cambiara las operaciones a realizar en el proceso, solo se modificara de acuerdo al sabor la materia prima de nuestra cerveza artesanal. Para la determinación de los sabores a producir se realizó una encuesta a 85 personas, en cuanto a preferencia del sabor de una cerveza o que sabor le podría llamar la atención se obtuvieron los siguientes datos:

GRAFICA 17: PREFERENCIA SABOR DE CERVEZA

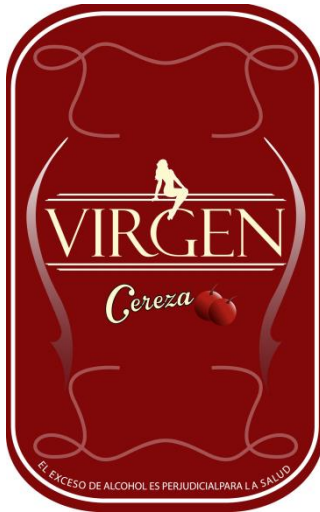


| Sabor | Numero |
|-----------------------------------|-----------|
| Cítrica (limón) | 22 |
| Café | 19 |
| Cereza | 9 |
| Vainilla | 8 |
| Chocolate | 8 |
| Caramelo | 8 |
| Te | 3 |
| Chile | 2 |
| No he consumido cerveza artesanal | 2 |
| Floral | 2 |
| Ninguno | 1 |
| Coco | 1 |
| Total | 85 |

Observando los datos obtenidos en la encuesta anteriormente expuesta vemos como la preferencia radica en una cerveza cítrica de Limón, Cerveza de Café, y Cerveza de Cereza, por ello escogeremos estos tres productos para nuestra propuesta e idea de negocio.

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

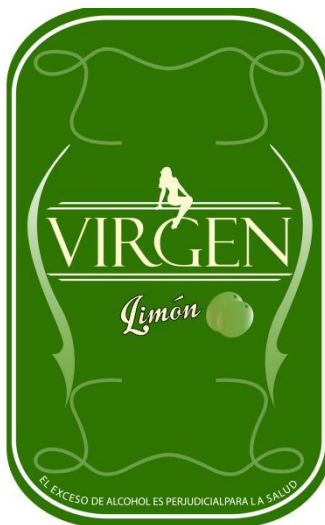
- *Virgen de Cereza*



Virgen de cereza será un tipo de cerveza muy saborizada y aromática la cual tendrá un tiempo de fabricación de 30 días Aproximadamente, por su gran complejidad de producción, continuara su proceso de fermentación en el envase, por ello este va a ser oscuro para permitir menor flujo de luz al interior del mismo, de otro lado va a ser una cerveza un poco baja en el porcentaje de alcohol con el fin de que el consumidor pueda disfrutar más de una cerveza, Tipo Ale con fermentación Baja debido a que es una cerveza saborizada naturalmente con fruta (cereza), además este tipo de fermentación es un poco más cálida que el tipo LARGE esta se encuentra entre los 15°C y los 25°C, es una cerveza Rubia Clara, Poco espumosa y poco amarga, por el mismo

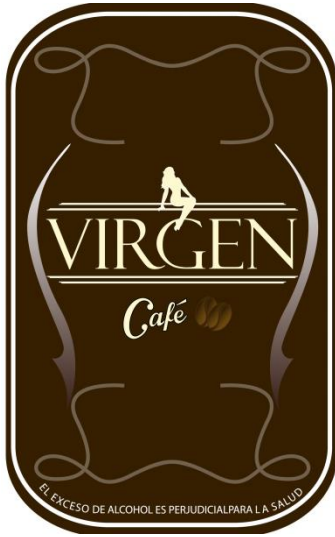
procedimiento de fermentación, este tipo de cerveza se venderá al cliente en presentación de 24 unidades.

- *Virgen Cítrica*



Virgen limón una cerveza cítrica poco aromática pero muy saborizada, además por ser una cerveza con fermentación baja, tipo lager será de un amargor medio y fermentación baja, su producción tardara alrededor de 45 días la mayoría de estos pasara en su proceso de fermentación a una temperatura de 9°C y 4°C, el tipo de envase a utilizar para el embotellamiento de esta cerveza será oscuro con capacidad de 330 cc, una cerveza con gran acides pero con un sabor muy distinguido y agradable, muy espumosa con un porcentaje de alcohol de 6% Aprox, será una cerveza de color claro Rubio profundo y se venderá en presentación de 24 unidades.




- *Virgen Café*



Virgen Café es una Cerveza Diferente a los demás tipo Ale Stout, por lo cual va a ser una cerveza con fermentación alta tipo stout por ser una cerveza bastante oscura casi negra, oscura, amarga y elaborada con malta de cebada tostada, Por lo anterior Sera una cerveza con bastante cuerpo muy intensa y de sabor fuerte, su tiempo de fabricación será de aproximadamente 25 días, tendrá un volumen de alcohol de 4,6%, su amargor será Medio Para Resaltar el Sabor y aroma a Café, Además por sus características este tipo de producto tendrá una botella más oscura, también con el fin de que continúe con su proceso de fermentación en el envase, este al igual que nuestros productos anteriormente descritos será de 330 cc, y se venderá en presentación de 24 unidades.

3.1.1 FICHA TÉCNICA

TABLA 6: FICHA TECNICA VIRGEN DE CEREZA

|  <i>Virgen de Cereza</i>  | |
|---|--|
|  | <p>Virgen Cereza</p> <p>Sabor y Aroma: Cereza</p> <p>Tipo: Ale</p> <p>Volumen de alcohol: 4,5%</p> <p>Presentación: 330 cc</p> <p>Tiempo de fabricación: 30 días</p> <p>Color: Rubia clara</p> <p>Amargor: Suave</p> |




FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 7: FICHA TECNICA VIRGEN CITRICA

|  <i>Virgen Cítrica</i>  | |
|---|---|
|  | <p>Virgen Cítrica</p> <p>Sabor y Aroma: limón</p> <p>Tipo: Lager</p> <p>Volumen de alcohol: 6% aprox</p> <p>Presentación: 330 cc</p> <p>Tiempo de fabricación: 45 días</p> <p>Color: Rubio Profundo</p> <p>Amargor: Medio</p> |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 8: FICHA TECNICA VIRGEN CAFE

|  <i>Virgen Café</i>  | |
|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">Virgen Café</p> <p>Sabor y Aroma: café</p> <p>Tipo: Ale stout</p> <p>Volumen de alcohol: 4,6%</p> <p>Presentación: 330 cc</p> <p>Tiempo de fabricación: 20 días</p> <p>Color: Negra</p> <p>Amargor: Medio</p> |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2 DESCRIPCION DEL PROCESO

La cerveza artesanal es un producto que varía en su proceso según el tipo de cerveza que se desea fabricar, pero esta variación se da solo en la cantidad de ingredientes que se le agregan a cada tipo de cerveza, es decir, por ejemplo para el tipo de cerveza Ale se utiliza un tipo de levadura diferente que para la cerveza lager pero siempre la sistematización del proceso es igual, por lo anterior se describirá el siguiente proceso para la fabricación de nuestra cerveza *Virgen*

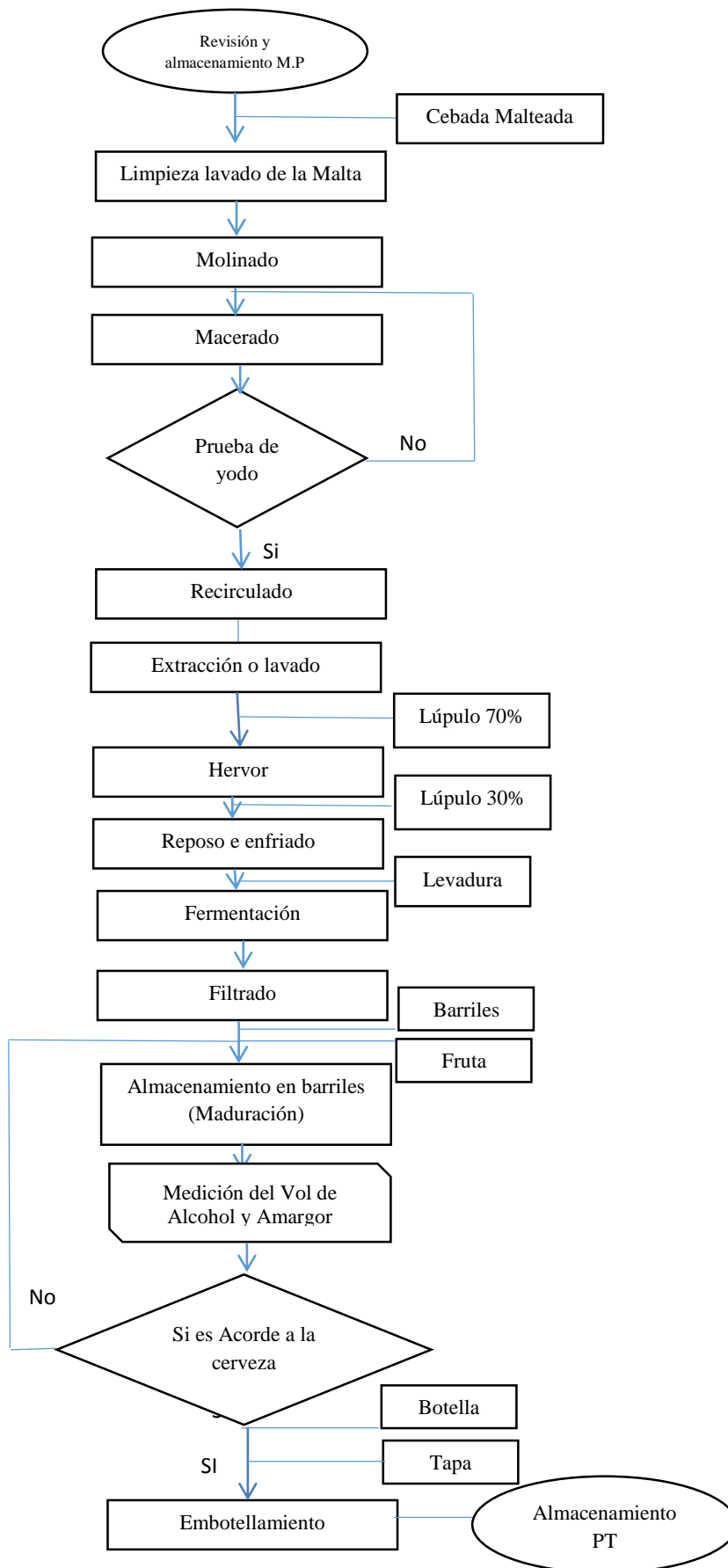
- **Revisión y almacenamiento de materia prima:** En este punto se hace la recepción de la materia prima, se verifica que cumpla con nuestros requerimientos y estándares de calidad previamente pedidos al proveedor, además se hace el adecuado almacenamiento teniendo en cuenta la variedad de productos que se van a manejar.
- **Lavado de la cebada Malteada:** Nuestro proceso de fabricación empieza con la cebada, se realiza una clasificación y lavado de la misma con el fin de que no contenga impurezas y que la cebada que se va a procesar más adelante sea de la mejor calidad.
- **Molinada:** se muele la cebada malteada con el fin de que esta libere todas sus propiedades en el proceso de maceración.
- **Macerado:** el macerado es el proceso en el cual los granos de cebada mateada previamente molida son sumergidos en agua a una temperatura de 75°C. al momento de la mezcla, la pasta formada deberá quedar con una temperatura de entre 63 a 67 °C, por un tiempo de 60 a 75 minutos. en este proceso los granos de malta se convertirán en azúcares y formaran el mosto¹⁵, para luego en el proceso de fermentación la levadura convierta esos azúcares en alcohol, la proporción de agua: Cebada es de 2:1.
- **Prueba de yodo:** en este punto del proceso se debe tomar una cucharada del mosto (antes de que este pase por debajo los 72°C) se deposita en un recipiente y se le agregan unas gotas de yodo, si la solución se torna azulina es porque todavía persisten restos de almidón en la cebada que se convertirán en azúcares, es decir no se puede continuar con el siguiente paso de fabricación, se debe esperar más tiempo en la maceración; si la solución se torna de color naranja o marrón podemos continuar con nuestro siguiente paso en la fabricación de nuestra cerveza.

¹⁵ El mosto: es el líquido resultante del proceso de macerado, el cual proviene de la mezcla de agua y cebada malteada.

- **Recirculado:** en esta parte del proceso se retira el mosto del macerador(recipiente para el macerado) y se vuelve a vaciar por la parte superior del macerador hasta que este salga de un color claro y cristalino, esto con el fin de homogenizar la mezcla y la densidad del mosto
- **Extracción o lavado:** el siguiente paso es extraer el mosto y llevarlo al tanque de hervor, en este punto se agrega agua a 77°C a medida que se va retirando el mosto, con esta actividad se busca limpiar el grano y sacar todas las propiedades posibles de este, se le debe agregar agua hasta obtener la densidad deseada para nuestra cerveza
- **Hervor:** cuando se deposita todo el mosto acompañado del 70 % de lúpulo en el tanque de hervor se procede a calentar esta mezcla hasta el punto de ebullición, este se dejara hervir aproximadamente por 60 minutos. Al finalizar el tipo de hervor inmediatamente se le agrega el 30% de lúpulo restante.
- **Reposo o enfriado:** Luego del hervor se deja reposar el mosto lupulado, para ser llevado y enfriado por medio de tubos de bronce al tanque de fermentación.
- **Fermentación:** Agregamos la levadura al mosto lupulado y enfriado que se encuentra en el tanque de fermentación, los tanques para realizar este proceso deben ser de refrigeración para mantener una temperatura constante dependiendo el tipo de cerveza a fabricar, ya sea Ale o Lager, esta mezcla se dejara en reposo durante 6 a 8 días aproximadamente, este proceso proporciona los perfiles deseados de la cerveza y transformara los azucars del mosto en alcohol.
- **Filtración:** esta parte del proceso consiste en retirar toda la levadura de nuestra cerveza, para posteriormente ser almacenada en barriles.
- **Almacenamiento en barriles:** en este punto se le agregara la fruta a nuestra cerveza para que adquiera el sabor deseado como elemento diferenciador en el mercado, se utilizaran barriles de 50 litros para realizar el proceso de maduración de nuestra cerveza y se dejara en reposo durante 8 días aproximadamente.
- **Medición del Volumen de Alcohol:** Con el fin de obtener una cerveza de calidad que cumpla todas las especificaciones tanto internas como externas, la compañía realizara un estudio para determinar el porcentaje de alcohol, el amargor entre otras características que debe tener nuestro producto. Si el resultado de este informe es acorde al producto que esperábamos continuamos con el proceso, de lo contrario la cerveza retornara al proceso de maduración.

- **Embotellamiento:** llenamos nuestras botellas previamente esterilizadas de 330 cc con nuestra cerveza y sellamos con tapas metálicas tipo corona.

3.2.1 DIAGRAMA DE FLUJO



3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.3.1 INGREDIENTES

En nuestro proceso de elaboración de cerveza artesanal se necesitaran gran variedad de productos o materias primas, estos insumos deben contar con las especificaciones de calidad establecida con el proveedor con el fin de que el resultado final sea el esperado.

Para la fabricación de la cerveza *Virgen* se requiere la siguiente materia prima:

- **Agua:** para la elaboración de nuestra cerveza artesanal se necesita básicamente agua potable sin cloro, en este punto debemos tener en cuenta que existen varios tipos de agua los cuales tienen un PH diferente que puede afectar directamente en el proceso de elaboración de la cerveza *Virgen*, esta materia prima compone más del 85 % nuestro producto.
- **Malta Cebada:** la base para la producción de nuestra cerveza es la malta cebada, es uno de los ingredientes primordiales o principales en nuestro proceso, la malta cebada es básicamente la cebada que ha germinado y ha sido tostada en un proceso que se conoce como el malteado. Este producto lo podemos obtener nosotros mismos si le realizamos todo el proceso a la cebada, pero en este caso se comprara directamente la malta al proveedor teniendo en cuenta los costos de fabricación en los que podríamos incurrir si realizamos todo el proceso en nuestra empresa.
- **Lúpulo:** *“El lúpulo (Humulus lupulus L.) se emplea para aromatizar la cerveza y obtener el característico sabor amargo de la bebida. Pertenece a la familia de las cannabáceas, plantas herbáceas carentes de látex, de flores menudas. Planta medicinal silvestre conocida ya en la Antigüedad, unos 6.000 años a.C., el lúpulo se utiliza desde el siglo IX para la obtención de “lupulino”, empleado en la fabricación de cerveza. El lúpulo, además de contribuir a la estabilidad de la espuma, aromatiza y tiene propiedades antisépticas. Las cervezas lupuladas son más resistentes al deterioro microbiológico”¹⁶*. Los lúpulos pueden ser de tres tipos, existen lúpulos amargos, aromáticos o mixtos, los primeros aportan más Amargor que aroma a la cerveza, lo contrario pasa con los lúpulos aromáticos, los cuales aportan más aroma que amargor, y los lúpulos mixtos que aportan ambas cualidades en una proporción casi de 50% amargor y 50% aroma.

¹⁶El lúpulo contenido en la cerveza, Prof. Jesús Román Martínez Álvarez, Dra. Victoria Valls Bellés Prof. Dr. Antonio Villarino Marín. Consultado en: http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1076/1/digital_19102.pdf

- **Levadura:** “Las levaduras son hongos muy pequeños, unicelulares, que sólo pueden verse a través de un microscopio. Se alimentan de azúcares de los que obtienen energía en el proceso denominado fermentación”¹⁷.en este punto la levadura convertirá los azúcares del mosto en alcohol, para nuestro proceso de fabricación de cerveza tipo Ale se utilizara una levadura de alta fermentación y para nuestra cerveza tipo Lager se utilizara levadura de fermentación baja.
- **Botellas:** el tipo de botella a utilizar para el envasado de la cerveza será con una capacidad de 330 cc, estándar para los tres tipos de cerveza, la botella será oscura para prevenir la entrada de luz o de rayos Uv.
- **Tapas y etiqueta:** se utilizaran tapas de botella tipo corona con el diámetro establecido en el diseño de nuestra botella. En cuanto a la etiqueta tendrá, diseño de imagen (logo), y ficha de ingredientes y proceso.

3.3.2 MAQUINARIA O TECNOLOGIA REQUERIDA

- **Molino a rodillo:** Molino automático con capacidad de molido de 1000 kg/ hora, este se utilizara para moler la malta antes del proceso de maceración.
- **Macerador con termómetro:** olla de aluminio con canastilla, espiga y termómetro, con conexión para manguera de ½”, con capacidad de 700 litros.
- **Pala mezcladora:** pala mezcladora de malta de acero inoxidable de 1,2 metros de alto para ollas maceradoras de 700 litros.
- **Anafes¹⁸ y quemadores:** base para olla de 700 litros y quemadores apropiados con la potencia necesaria para la cantidad de cerveza a fabricar.
- **Tanques de fermentación:** Tanques en acero inoxidable, hermético con termómetro para controlar la temperatura del mismo con el fin de obtener la cerveza deseada
- **Barriles:** Barriles de 50 litros en acero inoxidable, para el proceso de maduración

¹⁷ Levaduras en actividad, consultado en:
<http://www.porquebiotecnologia.com.ar/adc/uploads/pdf/3levaduras.pdf>

¹⁸ Base para poner las ollas maceradoras y de hervor

- **Ebullómetro:** herramienta utilizada para medir de manera rápida y precisa el porcentaje volumétrico (% volumen) de alcohol etílico en vino y en cervezas.
- **Embotelladora:** Embotelladora isobárica semiautomática, con elevación automática, Sistema anti espuma de rellenado con anillo deflector de goma alimentaria para distribuir el producto uniformemente por las paredes de la botella. Con capacidad de 200 botellas por hora
- Respecto al área de administración, los requerimientos para su funcionamiento son los siguientes:

TABLA 9: EQUIPOS NECESARIOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

| EQUIPO DE OFICINA | UNIDADES |
|---------------------------------|----------|
| COMPUTADOR | 4 |
| IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 3 |
| TELEFONO | 5 |
| ESCRITORIO | 4 |
| SILLAS | 8 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.4 ANALISIS DE PROVEEDORES

Para la selección de la materia prima se hizo una búsqueda minuciosa y comparativa en cuanto a los proveedores de insumos y maquinaria de los cuales se eligieron a los que daban precios más favorables pero teniendo en cuenta la calidad de estos, igualmente la ubicación que fuera beneficioso para la empresa. Entre estos se encuentran distribuidora córdoba S.A.S, equipos insumos cerveza e insumos cerveceros que se encuentran en la ciudad de Bogotá y con los cuales se hizo las respectivas cotizaciones; además de unas empresas por fuera del país las cuales facilitan alguna maquinaria necesaria para la realización del proceso de la producción de la cerveza. La idea con la selección de proveedores con un buen servicio es garantizar un producto de calidad, el cual sea distribuido a tiempo según los requerimientos del cliente, además considerando aspectos relevantes como lo es la maquinaria para la puesta en marcha de la empresa se buscara el mejor proveedor que tenga los equipos requeridos y que cumplan con nuestras especificaciones.

Por su parte los productos naturales que se necesitan para llevar a cabo el proceso, se contactaran proveedores regionales, productos como la fruta, la levadura, la malta se adquirirá de uno de los comercializadores regionales.

3.5 INFRAESTRUCTURA

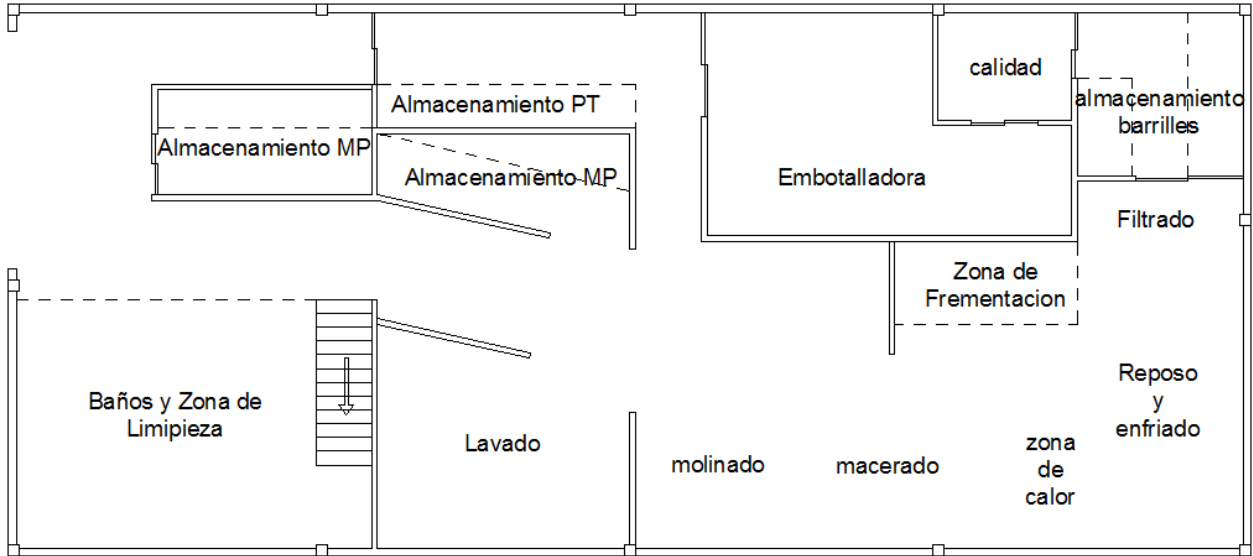
Se ha elegido una bodega de aproximadamente 225 m² ubicada en el sector de la popa por la vía que conecta la avenida del ferrocarril de la ciudad de Dosquebradas con la via “la badea” en la zona industrial, dicha zona tiene fácil acceso a la ciudad de Pereira y a las vías que comunican al sector con las ciudades de Cali, Manizales, Medellín, Cartago, Armenia, entre otras, la ubicación exacta de la bodega en la ciudad es:

GRAFICA 18: UBICACIÓN EMPRESA VIRGEN SAS

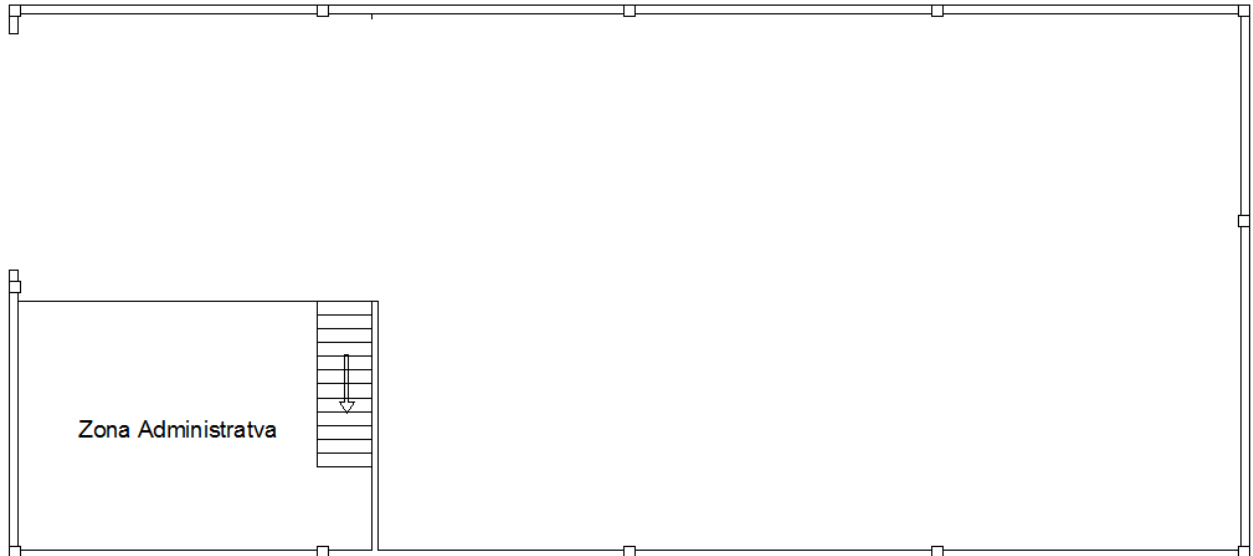


Por otro lado la distribución necesaria para adecuar el espacio de acuerdo a las necesidades del proceso teniendo en cuenta cada una de las funciones que son necesarias realizar para obtener el cumplimiento del proceso asignado para la elaboración de cerveza artesanal es la siguiente:

GRAFICA 18: INFRAESTRUCTURA 1 PISO



GRAFICA 19: INFRAESTRUCTURA 2 PISO



CAPITULO 4

4. ANALISIS ORGANIZACIONAL

4.1 ANÁLISIS DOFA

TABLA 10: MATRIZ DOFA

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• No hay una empresa de fabricación de cerveza artesanal en la ciudad.• Potencializar el mercado de la cerveza artesanal en el área metropolitana de Pereira.• Elementos diferenciadores en los productos.• Fomentar una cultura en cuanto al consumo de la cerveza artesanal. | <ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento por parte de los consumidores con respecto a la cerveza artesanal.• Producto fácil de fabricar.• Alto consumo cerveza industrial• Poca aceptación del producto.• Aumento de los competidores en el medio. |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Manejo de publicidad y promoción que proporcione una mejor imagen dentro del mercado cervecero.• Alta calidad en los productos.• Empresa innovadora.• Pocas empresas dedicadas a la comercialización de cerveza artesanal. | <ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento de la cerveza artesanal por parte de los administradores de los establecimientos.• Bajos niveles de producción. |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La empresa está dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, perteneciente al sector licorero especificado anteriormente en el capítulo dos. La empresa será registrada ante cámara de comercio de Pereira con el nombre de VIRGEN y bajo el tipo de sociedad S.A.S definida por la ley 1258 de 2008¹⁹ que permite que se constituya por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; permite a los empresarios elegir las normas societarias que más convenga, otra característica que facilita la constitución es aquella que permite el pago de

¹⁹ ley 1258 de 2008); [en línea], (consultado el 5 de octubre de 2015)

<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

los aportes hasta dos años como plazo máximo y no se exige una cuota mínima inicial; una vez inscrita en el registro mercantil se formara una persona jurídica diferente a los accionistas, posee la libertad para diseñar la estructura de administración de la empresa.

Teniendo en cuenta que VIRGEN SAS manipula sustancias para el consumo humano es necesario contar con el registro INVIMA y cámara de comercio descritas en el capítulo 1 en el marco legal.

4.3 MISION

Somos una organización dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal en la región cafetera, permitiendo una experiencia única con calidad, originalidad y costo racional; brindando valores agregados en su producto y contribuyendo al agrado de las personas en su respectivo ambiente social.

4.4 VISION

La organización para el 2018 estará posicionada en el mercado de la cerveza artesanal, brindando a los consumidores productos de alta calidad con variedad en su sabor y diseño, alcanzando un nivel de diversificación amplio lo que permitirá ser competitivo en el sector cervecero. Estaremos comercializando a nivel nacional nuestros productos.

Desarrollaremos una nueva unidad de negocio que busca crear en los consumidores un hábito o practica enfocada a comercialización directa por medio de PUBS con proyección de crecimiento a nivel nacional.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 FUNCIONES DE LOS CARGOS

- **DIRECTOR GENERAL**

Es el encargado de asegurar que el producto sea llevado a cabo adecuadamente cumpliendo con los requisitos de calidad, tomar decisiones en cuanto a realizar las estrategias adecuadas para el cumplimiento de las metas; coordinando la producción y supervisando tanto al personal como la eficiencia que tenga la empresa para ser una empresa de alta calidad. Además es el encargado que llevar la administración financiera de la organización manejando tanto presupuestos como los respectivos pago de material, insumos y suministros que se requieran, manejar la depreciación y la adquisición de inmueble, maquinaria y equipo que se requiera

- **OPERARIOS**

Son los encargados del desarrollo de todo el proceso de producción de la cerveza artesanal, desde el manejo de las materias primas y su debida limpieza y el manejo del producto en proceso teniendo en cuenta los tiempos de permanencia en cada una de las estaciones y su debido transporte dentro del área de producción hasta el momento del despacho.

- **COORDINADOR MARKETING**

Es aquella persona que planifica y coordina cuanto, cuando y donde se vende, gestiona y maneja las alianzas y estrategias de venta directamente con los clientes. Dirige los planes teniendo en cuenta el presupuesto; también maneja estrategias e implementación de la publicidad, establece incentivos para su equipo de trabajo por medio del cumplimiento de metas con el fin de aumentar el posicionamiento del mercado.

- **IMPULSADOR DE VENTAS**

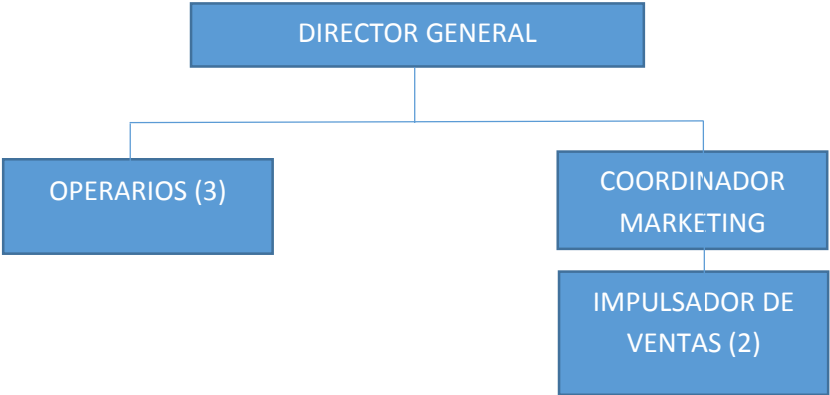
Son aquellas personas que dan a conocer el producto resaltando las características, bondades y diferencias que tiene este producto con respecto a la competencia, tiene contacto directo tanto con los clientes como con los consumidores ya que se maneja las degustaciones de la cerveza al público y se les cuenta su proceso logrando así que el consumidor conozca el verdadero valor de este y lo marque de manera positiva motivando a seguir comprando el producto.

Dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor del mismo, disipando cualquier duda que este pueda tener en su primera adquisición, creando de esta manera un impacto a favor de la marca que se patrocina.

- **OUTSOURCING**

Se contratara por medio de la tercerización una persona capacitada para la distribución de nuestra cerveza artesanal, además será el encargado de la separación de pedidos para nuestros clientes y la recolección de cartera de las ventas semanales.

4.5.2 ORGANIGRAMA



CAPÍTULO 5

5 ANÁLISIS FINANCIERO

En esta etapa se ha realizado la formulación y el análisis financiero para la determinación de viabilidad de la puesta en marcha del proyecto en la región, teniendo en cuenta cada uno de los factores influyentes en la determinación de costos del producto, el cálculo de todos los valores y costos correspondientes se exponen a continuación:

5.1 COSTOS DE INVERSIÓN

5.1.1 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA Y MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA 11: INVERSIÓN EQUIPOS DE OFICINA

| EQUIPO DE OFICINA | CANTIDAD | VALOR UD | VALOR TOTAL |
|--------------------------|----------|------------|---------------------|
| COMPUTADOR | 4 | \$ 889.000 | \$ 3.556.000 |
| IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 1 | \$ 198.000 | \$ 198.000 |
| TELEFONO | 2 | \$ 34.900 | \$ 69.800 |
| TOTAL | 7 | | \$ 3.823.800 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Teniendo en cuenta las características del negocio, se ha establecido en cuanto a equipos de oficina una inversión total de \$ **3.823.800** para suplir con las necesidades que tendrá el equipo de trabajo que labora en la empresa.

TABLA 12: INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES

| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | VALOR UD | VALOR TOTAL |
|-------------------|-----------|------------|---------------------|
| ESCRITORIO | 4 | \$ 200.000 | \$ 800.000 |
| SILLAS | 6 | \$ 74.900 | \$ 449.400 |
| TOTAL | 10 | | \$ 1.249.400 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La disposición de Muebles y Enseres en la Empresa será de 4 escritorios y 6 sillas para la sección administrativa de la sede con un valor estimado y requerido de \$ **1.249.400**

Por otro lado se requiere de una inversión de **\$ 17.304.417** para llevar a cabo la compra de toda la maquinaria necesaria para instalar en la empresa y cumplir con el desarrollo de todo el proceso operativo de fabricación del producto, dicha inversión se deriva en diferentes equipos que se relacionan en el siguiente cuadro especificando cantidad y costo unitario:

TABLA 13; INVERSION MAQUINARIA

| MAQUINARIA | CANTIDAD | VALOR/UD | VALOR TOTAL |
|---|-----------|--------------|----------------------|
| MOLINO | 1 | \$ 980.000 | \$ 980.000 |
| MACERADOR 125lts | 4 | \$ 1.430.000 | \$ 5.720.000 |
| TERMOMETRO DE VIDRIO | 3 | \$ 46.000 | \$ 138.000 |
| PALA MEZCLADORA | 2 | \$ 110.725 | \$ 221.450 |
| ANAFES Y QUEMADORES | 2 | \$ 690.000 | \$ 1.380.000 |
| BARRILES INOX 50 LTS | 3 | \$ 390.000 | \$ 1.170.000 |
| TAPADORA PEDESTAL | 2 | \$ 230.000 | \$ 460.000 |
| EMBOTELLADORA SEMIAUTOMÁTICA 6 CAÑOS (SERIE ALTA) | 1 | \$ 5.957.401 | \$ 5.957.401 |
| EBULLOMETRO | 1 | \$ 1.277.566 | \$ 1.277.566 |
| TOTAL | 19 | | \$ 17.304.417 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.2 DEPRECIACION DE EQUIPOS DE OFICINA, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES:

Teniendo en cuenta que la depreciacion es la “Disminución del valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ...”²⁰ se ha realizado el calculo a cada uno de los activos fijos para determinar cual es el valor en que se desgastan o pierden valor en el tiempo, vale resaltar que la depreciacion no es una salida de efectivo. Dichos calculos estan especificados es los cuadros que se presentan a continuació

TABLA 14: DEPRESIACION DE EQUIPOS DE OFICINA, MAQUINARIA Y MUEBLES

| EQUIPO DE OFICINA | VIDA UTIL | | 5 AÑOS | |
|--------------------------|-----------|------------|---------------------|-------------------|
| | CANTIDAD | VALOR UD | VALOR TOTAL | DEPRECIACION |
| COMPUTADOR | 4 | \$ 889.000 | \$ 3.556.000 | \$ 711.200 |
| IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 1 | \$ 198.000 | \$ 198.000 | \$ 39.600 |
| TELEFONO | 2 | \$ 34.900 | \$ 69.800 | \$ 13.960 |
| SUBTOTAL | 7 | | \$ 3.823.800 | \$ 764.760 |

²⁰ Real Academia Española; Definición “Depreciación”, [[En Línea]], (Consultado el 1 de Noviembre de 2015); <http://dle.rae.es/?w=depreciaci%C3%B3n&o=h>

| VIDA UTIL | | | 10 AÑOS | |
|-------------------|-----------|------------|---------------------|-------------------|
| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | VALOR UD | VALOR TOTAL | DEPRECIACION |
| ESCRITORIO | 4 | \$ 200.000 | \$ 800.000 | \$ 80.000 |
| SILLAS | 6 | \$ 74.900 | \$ 449.400 | \$ 44.940 |
| SUBTOTAL | 10 | | \$ 1.249.400 | \$ 124.940 |

| VIDA UTIL | | | 10 AÑOS | |
|---|-----------|--------------|----------------------|---------------------|
| MAQUINARIA | CANTIDAD | VALOR/UD | VALOR TOTAL | DEPRECIACION |
| MOLINO | 1 | \$ 980.000 | \$ 980.000 | \$ 98.000 |
| MACERADOR 125lts | 4 | \$ 1.430.000 | \$ 5.720.000 | \$ 572.000 |
| TERMOMETRO DE VIDRIO | 3 | \$ 46.000 | \$ 138.000 | \$ 13.800 |
| PALA MEZCLADORA | 2 | \$ 110.725 | \$ 221.450 | \$ 22.145 |
| ANAFES Y QUEMADORES | 2 | \$ 690.000 | \$ 1.380.000 | \$ 138.000 |
| BARRILES INOX 50 LTS | 3 | \$ 390.000 | \$ 1.170.000 | \$ 117.000 |
| TAPADORA PEDESTAL | 2 | \$ 230.000 | \$ 460.000 | \$ 46.000 |
| EMBOTELLADORA SEMIAUTOMÁTICA 6 CAÑOS (SERIE ALTA) | 1 | \$ 5.957.401 | \$ 5.957.401 | \$ 595.740 |
| EBULLOMETRO | 1 | \$ 1.277.566 | \$ 1.277.566 | \$ 127.757 |
| SUBTOTAL | 19 | | \$ 17.304.417 | \$ 1.730.442 |

| | | | | |
|--------------|-----------|--|----------------------|---------------------|
| TOTAL | 36 | | \$ 22.377.617 | \$ 2.620.142 |
|--------------|-----------|--|----------------------|---------------------|

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.2 GASTOS DE SERVICIOS

Para la manutención de la sede de la empresa (Bodega) se requiere del consumo de diferentes servicios publicos con un valor total mensual de \$ **2.934.997**, los cuales se detallan a continuación:

TABLA 15: GASTOS DE SERVICIOS

| SERVICIOS | VALOR MENSUAL |
|------------------------------|---------------------|
| AGUA | \$ 131.552 |
| ENERGIA | \$ 186.000 |
| TELEFONO, CELULAR E INTERNET | \$ 203.652 |
| ARRIENDO | \$ 2.413.793 |
| TOTAL | \$ 2.934.997 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.3 GASTOS LABORALES MENSUALES

La empresa para realizar el proceso operativo y al mismo tiempo realizar campañas de mercadeo que permitan hacerla conocida en la región consta de 7 funcionarios que se dividen de la siguiente manera, 1 Director General, 3 Operarios, 1 Coordinador de Marketing y 2 Impulsadores de ventas, el total del valor requerido y destinado para la nómina es de \$ **10.540.000** mensuales los cuales ya incluyen una carga prestacional del 55% sobre el salario base incluyendo transporte, cesantías, intereses de cesantías, primas, vacaciones, dotaciones, salud, pensiones y riesgos profesionales, los salarios base y total con carga prestacional se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 16: SALARIOS MENSUALES

| GASTOS LABORALES | SUELDO | CARGA PRESTACIONAL 55% | N° PERSONAS | TOTAL |
|------------------------|---------------------|------------------------|-------------|----------------------|
| DIRECTOR GENERAL | \$ 2.000.000 | \$ 3.100.000 | 1 | \$ 3.100.000 |
| OPERARIOS | \$ 700.000 | \$ 1.085.000 | 3 | \$ 3.255.000 |
| COORDINADOR MARKETING | \$ 1.300.000 | \$ 2.015.000 | 1 | \$ 2.015.000 |
| IMPULSADORES DE VENTAS | \$ 700.000 | \$ 1.085.000 | 2 | \$ 2.170.000 |
| TOTAL | \$ 4.700.000 | \$ 7.285.000 | 7 | \$ 10.540.000 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.4 PROYECCION DE VENTAS

la proyección de ventas se hizo comenzando en el año 2016 (año 1) al 2020 (año 5), partiendo de unos porcentajes de producción del 44%, 38% y 18% para los cada uno de los sabores de cerveza cítrica, café y cereza respectivamente, lo cual se determinó según nivel de preferencia de los potenciales consumidores (datos arrojados de la encuesta), la venta total del año actual 2015 sería de 74880 teniendo en cuenta que en la zona metropolitana de Pereira hay aproximadamente 1500 establecimientos de los cuales el 4% comprarían cerveza artesanal, lo que corresponde a 60 establecimientos, los que en su mayoría compran con una frecuencia semanal en una cantidad aproximada promedio de 24 cervezas, lo que corresponde a una venta semana de 1440 lo que anualmente se convierte en las 74880 mencionadas.

El precio de venta se determina mediante el costo del producto + % de margen operacional que varía de acuerdo al tipo de producto como se muestra a continuación:

TABLA 17: MARGEN OPERACIONAL

| MARGEN OPERACIONAL | |
|--------------------|-----|
| CEREZA | 10% |
| CITRICA | 15% |
| CAFÉ | 20% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dichos márgenes se calcularon con respecto a los costos del 2015, es decir que se determinó el precio de venta para dicho año, para la proyección que comenzó en el 2016 se tuvo en cuenta un aumento correspondiente al 5% que concierne a la inflación promedio anual, % de inflación es el base para el aumento del precio de venta unitario de cada tipo de cerveza, el detalle de dicha proyección se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 18: PROYECCION DE VENTA

| AÑO | PRODUCTO | % PROD. | CANT. VENTA | PRECIO VENTA/UD | VENTAS TOTALES/ PRODUCTO | VENTA TOTAL |
|-------|----------|---------|-------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| AÑO 1 | CITRÍCA | 44% | 34265,088 | \$ 4.778,9 | \$ 163.749.912,8 | \$ 366070124,7 |
| | CAFÉ | 38% | 29592,576 | \$ 4.587,7 | \$ 135.761.653,5 | |
| | CEREZA | 18% | 14017,536 | \$ 4.748,2 | \$ 66.558.558,4 | |
| AÑO 2 | CITRÍCA | 44% | 35635,692 | \$ 5.017,9 | \$ 178.814.904,7 | \$ 399.748.576,2 |
| | CAFÉ | 38% | 30776,279 | \$ 4.817,1 | \$ 148.251.725,6 | |
| | CEREZA | 18% | 14578,237 | \$ 4.985,6 | \$ 72.681.945,8 | |
| AÑO 3 | CITRÍCA | 44% | 37061,119 | \$ 5.268,8 | \$ 195.265.876,0 | \$ 436525445,2 |
| | CAFÉ | 38% | 32007,33 | \$ 5.057,9 | \$ 161.890.884,4 | |
| | CEREZA | 18% | 15161,367 | \$ 5.234,9 | \$ 79.368.684,8 | |

| AÑO | PRODUCTO | % PROD. | CANT. VENTA | PRECIO VENTA/UD | VENTAS TOTALES/ PRODUCTO | VENTA TOTAL |
|-------|----------|---------|-------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| AÑO 4 | CITRÍCA | 44% | 38543,564 | \$ 5.532,2 | \$ 213.230.336,6 | \$ 476.685.786,2 |
| | CAFÉ | 38% | 33287,623 | \$ 5.310,8 | \$ 176.784.845,8 | |
| | CEREZA | 18% | 15767,822 | \$ 5.496,7 | \$ 86.670.603,8 | |
| AÑO 5 | CITRÍCA | 44% | 40085,307 | \$ 5.808,8 | \$ 232.847.527,5 | \$ 520.540.878,5 |
| | CAFÉ | 38% | 34619,128 | \$ 5.576,4 | \$ 193.049.051,6 | |
| | CEREZA | 18% | 16398,534 | \$ 5.771,5 | \$ 94.644.299,4 | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.5. PROYECCION DE COSTOS

La proyección de costos por unidad se hace en base en primer lugar en el valor de los ingredientes que varían según el tipo de cerveza puesto que el ingrediente particular (Pulpa) del producto es diferente para cada tipo, por lo anterior se presentan los costos de Materia Prima (MP) en general:

TABLA 19: PROYECCION DE COSTOS

| INGREDIENTES | VALOR UD | PRESENTACION | UTILIDAD POR EMPAQUE |
|--------------|-----------|--------------|----------------------|
| MALTA CEBADA | \$ 4.500 | 1000 Gr | 60 BOTELLAS |
| LUPULO | \$ 8.000 | 50 Gr | 60 BOTELLAS |
| LEVADURA | \$ 8.000 | 6 Gr | 60 BOTELLAS |
| BOTELLAS | \$ 15.525 | 24 Unidades | 24 BOTELLAS |
| TAPAS CORONA | \$ 984 | 24 Unidades | 24 BOTELLAS |
| PULPA CEREZA | \$ 73.000 | 2500 Gr | 150 BOTELLAS |
| PULPA LIMON | \$ 20.000 | 1000 Gr | 60 BOTELLAS |
| PULPA CAFÉ | \$ 1.000 | 1000 Gr | 60 BOTELLAS |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de tener en cuenta los costos de MP, también se incluyen los costos unitarios de Mano de Obra (MO) con el fin de determinar el costo de mano de obra requerido para la fabricación de cada una de nuestras cervezas, así se muestra a continuación:

TABLA 20: COSTO DE MANO DE OBRA POR UNIDAD PRODUCIDA

| TOTAL SALARIOS | TOTAL UNIDADES | MO/UD |
|----------------|----------------|----------|
| 39.060.000 | 74.880 | \$ 521,6 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Solo se toman los salarios de los operarios que hacen parte de la mano de obra directa, los demás colaboradores hacen parte de los costos indirectos de fabricación que se presentan a continuación:

TABLA 21: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:

| CIF | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------|---------------|----------------|
| TRANSPORTE | \$ 700.000 | \$ 8.400.000 |
| GASTOS LABORALES | \$ 7.635.000 | \$ 91.620.003 |
| POLIZA DE SEGURO | \$ 1.666.667 | \$ 20.000.000 |
| SERVICIOS | \$ 2.934.997 | \$ 35.219.961 |
| TOTAL | \$ 12.936.663 | \$ 155.239.961 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se determina el costo del producto según los costos antes mencionados (MP, MO y CIF) para el año actual, en cuanto a la proyección de costos se toma un aumento anual de 0,5% que corresponde a la inflación anual a partir del año 2016, dicha proyección se indica en el siguiente cuadro:

TABLA 22: PROYECCIÓN DE COSTOS

| PRODUCTO | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CITRICA | MP | \$ 1.431,0 | \$ 1.502,6 | \$ 1.577,7 | \$ 1.656,6 | \$ 1.739,4 |
| | MO | \$ 547,7 | \$ 575,1 | \$ 603,9 | \$ 634,1 | \$ 665,8 |
| | CIF | \$ 2.073,2 | \$ 2.176,8 | \$ 2.285,7 | \$ 2.400,0 | \$ 2.520,0 |
| | TOTAL | \$ 4.051,9 | \$ 4.254,5 | \$ 4.467,2 | \$ 4.690,6 | \$ 4.925,1 |

| PRODUCTO | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CAFÉ | MP | \$ 1.098,5 | \$ 1.153,4 | \$ 1.211,1 | \$ 1.271,7 | \$ 1.335,2 |
| | MO | \$ 547,7 | \$ 575,1 | \$ 603,9 | \$ 634,1 | \$ 665,8 |
| | CIF | \$ 2.073,2 | \$ 2.176,8 | \$ 2.285,7 | \$ 2.400,0 | \$ 2.520,0 |
| | TOTAL | \$ 3.719,4 | \$ 3.905,4 | \$ 4.100,7 | \$ 4.305,7 | \$ 4.521,0 |

| PRODUCTO | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CEREZA | MP | \$ 1.592,0 | \$ 1.671,6 | \$ 1.755,2 | \$ 1.843,0 | \$ 1.935,1 |
| | MO | \$ 547,7 | \$ 575,1 | \$ 603,9 | \$ 634,1 | \$ 665,8 |
| | CIF | \$ 2.073,2 | \$ 2.176,8 | \$ 2.285,7 | \$ 2.400,0 | \$ 2.520,0 |
| | TOTAL | \$ 4.212,9 | \$ 4.423,6 | \$ 4.644,7 | \$ 4.877,0 | \$ 5.120,8 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 23: ESTADO DE RESULTADOS

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | \$ 366.070.124,7 | \$ 399.748.576,2 | \$ 436.525.445,2 | \$ 476.685.786,2 | \$ 520.540.878,5 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Materia Prima, Mano de Obra | \$ 146.511.356,1 | \$ 159.990.400,8 | \$ 174.709.517,7 | \$ 190.782.793,3 | \$ 208.334.810,3 |
| Depreciación | \$ 2.620.141,7 | \$ 2.620.141,7 | \$ 2.620.141,7 | \$ 2.620.141,7 | \$ 2.620.141,7 |
| Agotamiento | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Otros Costos | \$ 68.644.943,5 | \$ 72.077.190,6 | \$ 75.681.050,2 | \$ 79.465.102,7 | \$ 83.438.357,8 |
| Utilidad Bruta | \$ 148.293.683,5 | \$ 165.060.843,0 | \$ 183.514.735,6 | \$ 203.817.748,4 | \$ 226.147.568,6 |
| Gasto de Ventas | \$ 21.000.000,0 | \$ 22.050.000,0 | \$ 23.152.500,0 | \$ 24.310.125,0 | \$ 25.525.631,3 |
| Gastos de Administracion | \$ 94.357.015,2 | \$ 99.074.866,0 | \$ 104.028.609,3 | \$ 109.230.039,7 | \$ 114.691.541,7 |
| Provisiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización Gastos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad Operativa | \$ 32.936.668,3 | \$ 43.935.977,1 | \$ 56.333.626,4 | \$ 70.277.583,7 | \$ 85.930.395,7 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | \$ 14.448.526,3 | \$ 11.558.821,1 | \$ 8.669.115,8 | \$ 5.779.410,5 | \$ 2.889.705,3 |
| Otros ingresos y egresos | \$ (14.448.526,3) | \$ (11.558.821,1) | \$ (8.669.115,8) | \$ (5.779.410,5) | \$ (2.889.705,3) |
| Revalorización de Patrimonio | \$ (2.000.000,0) | \$ (2.000.000,0) | \$ (2.552.352,8) | \$ (3.569.987,5) | \$ (5.081.244,8) |
| Ajuste Activos no Monetarios | \$ 3.315.735,0 | \$ 3.481.521,8 | \$ 3.655.597,8 | \$ 3.838.377,7 | \$ 4.030.296,6 |
| Ajuste Depreciación Acumulada | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ajuste Amortización Acumulada | \$ (3.315.735,0) | \$ (3.481.521,8) | \$ (3.655.597,8) | \$ (3.838.377,7) | \$ (4.030.296,6) |
| Ajuste Agotamiento Acumulada | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Corrección Monetaria | \$ (2.000.000,0) | \$ (2.000.000,0) | \$ (2.552.352,8) | \$ (3.569.987,5) | \$ (5.081.244,8) |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 16.488.141,9 | \$ 30.377.156,0 | \$ 45.112.157,8 | \$ 60.928.185,7 | \$ 77.959.445,7 |
| Impuestos | \$ 5.441.086,8 | \$ 10.024.461,5 | \$ 14.887.012,1 | \$ 20.106.301,3 | \$ 25.726.617,1 |
| Utilidad Neta Final | \$ 11.047.055,1 | \$ 20.352.694,5 | \$ 30.225.145,7 | \$ 40.821.884,4 | \$ 52.232.828,6 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el estado de resultados presentado en la parte inmediatamente anterior se puede apreciar una utilidad correspondiente al 3% del valor total de las ventas en el primer año proyectado (2016), en dicho cuadro se evidencia el pago de obligaciones financieras que corresponden al valor anticipado requerido para la puesta en marcha de la empresa, dichas obligaciones financieras van rebajando al pasar de los años permitiendo una utilidad Neta con tendencia al aumento donde al quinto año se presenta una variación de 79% con respecto al primer año proyectado, y que en promedio tiene una variación de 32% cada con respecto a la utilidad del periodo anterior.

Aunque la utilidad es relativamente baja con respecto a los valores de ventas se debe trabajar en rebajar el costo de materia prima llegando a negocios de grande cantidades donde se obtengan descuentos fructíferos y que éstos se vean reflejados en una reducción de costos y por consiguiente un aumento en la utilidades netas del periodo.

5.6 FLUJO DE CAJA

TABLA 24: FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Flujo de Caja Operativo | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad Operacional | \$ 32.936.668 | \$ 43.935.977 | \$ 56.333.626 | \$ 70.277.584 | \$ 85.930.396 |
| Depreciaciones | \$ 2.620.142 | \$ 2.620.142 | \$ 2.620.142 | \$ 2.620.142 | \$ 2.620.142 |
| Amortización Gastos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuestos | \$ - | \$ (5.441.087) | \$ (10.024.461) | \$ (14.887.012) | \$ (20.106.301) |
| Neto Flujo de Caja Operativo | \$ 35.556.810 | \$ 41.115.032 | \$ 48.929.307 | \$ 58.010.713 | \$ 68.444.236 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos | \$ (837.707) | \$ (796.243) | \$ (869.498) | \$ (949.492) | \$ (1.036.845) |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | \$ (1.400.101) | \$ (1.123.254) | \$ (1.226.593) | \$ (1.339.440) | \$ (1.462.668) |
| Variación Inv. Prod. Terminados | \$ (373.360) | \$ (299.534) | \$ (327.091) | \$ (357.184) | \$ (390.045) |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Variación Acreedores Varios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Variación Otros Pasivos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Variación del Capital de Trabajo | \$ (2.047.028) | \$ (1.095.778) | \$ (1.196.589) | \$ (1.306.676) | \$ (1.426.890) |
| Inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Neto Flujo de Caja Inversión | \$ (2.047.028) | \$ (1.095.778) | \$ (1.196.589) | \$ (1.306.676) | \$ (1.426.890) |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | \$ (12.631.371) | \$ (12.631.371) | \$ (12.631.371) | \$ (12.631.371) | \$ (12.631.371) |
| Intereses Pagados | \$ (14.448.526) | \$ (11.558.821) | \$ (8.669.116) | \$ (5.779.411) | \$ (2.889.705) |
| Dividendos Pagados | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | \$ (27.079.898) | \$ (24.190.193) | \$ (21.300.487) | \$ (18.410.782) | \$ (15.521.077) |
| Neto Periodo | \$ 6.429.884 | \$ 15.829.062 | \$ 26.432.230 | \$ 38.293.256 | \$ 51.496.270 |
| Saldo anterior | \$ 70.639.070 | \$ 77.068.954 | \$ 92.898.016 | \$ 119.330.246 | \$ 157.623.502 |
| Saldo siguiente | \$ 77.068.954 | \$ 92.898.016 | \$ 119.330.246 | \$ 157.623.502 | \$ 209.119.772 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la tabla anterior se presenta el flujo de caja proyectado de la empresa. Este flujo es una herramienta que permite medir los beneficios que produce el proyecto, teniendo en cuenta los movimientos financieros que tiene la empresa y de esta manera determinar qué recursos están disponibles y pueden ser de uso de los directivos de la empresa.

Por lo anterior y partiendo del hecho en que al primer año proyectado se cuenta con un saldo de \$77.068.954 que pasan al siguiente periodo de lo cual se concluye que la empresa con la inversión inicial se ha mantenido operando sin necesidad de recurrir a demás obligaciones financieras para suplir cualquier tipo de necesidades, por otro lado se identifica que para todos los años se ha mantenido un saldo positivo al final del periodo,

justificado por la no inversión en activos u otro tipo de posibles inversiones (salidas de efectivo) que pueden afectar directamente el flujo de caja.

1.8. OBLIGACIONES FINANCIERAS

A continuación se plasma el proceso de amortización de la deuda obtenida por la empresa para comenzar su constitución y operación, se tomó la Trimestre Anticipado (T.A.) con un DTF + Puntos que corresponden a:

TABLA 25: DEPOSITO A TÉRMINO FIJO DTF

| | |
|---------------|-------|
| DTF | 5,08% |
| Puntos | 15% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Y luego fueron convertidos en una tasa efectiva anual, arrojando un resultado de un interés DTF E.A. de 22,88%, dicha conversión se realizó de la siguiente manera:

$$E.A. = \frac{1}{1 - \left(\frac{DTF + Puntos T.A.}{4}\right)^4} - 1 \quad E.A. = \frac{1}{1 - \left(\frac{20,08\%}{4}\right)^4} - 1 = 22,88\%$$

Se muestra el valor a amortizar en cada año al igual que el valor de intereses a pagar y su respectivo saldo actual, es decir el saldo de capital que resta por pagar y del cual se van a calcular los intereses a pagar en el periodo correspondiente al saldo en cuestión, a continuación se evidencia el detalle:

TABLA 26: AMORTIACION DE LA DEUDA

| DEUDA | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DTF T.A. + puntos | | 20,08% | 20,08% | 20,08% | 20,08% | 20,08% |
| DTF EA | | 22,88% | 22,88% | 22,88% | 22,88% | 22,88% |
| Nueva Deuda Final año | \$ 63.156.857 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| SALDO DEUDA FINAL | | | | | | |
| Obligación 1 | \$ 63.156.857 | \$ 50.525.486 | \$ 37.894.114 | \$ 25.262.743 | \$ 12.631.371 | \$ (0) |
| Total Saldo Deuda | \$ 63.156.857 | \$ 50.525.486 | \$ 37.894.114 | \$ 25.262.743 | \$ 12.631.371 | \$ (0) |
| AMORTIZACION DEUDA | | | | | | |
| Obligación 1 | \$ - | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 |
| Total Amortización | \$ - | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 | \$ 12.631.371 |
| TOTAL INTERESES | | | | | | |
| Obligación 1 | \$ - | \$ 14.448.526 | \$ 11.558.821 | \$ 8.669.116 | \$ 5.779.411 | \$ 2.889.705 |
| Total Intereses | \$ - | \$ 14.448.526 | \$ 11.558.821 | \$ 8.669.116 | \$ 5.779.411 | \$ 2.889.705 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.9. BALANCE GENERAL

TABLA 27: BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activo Corriente | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Efectivo | \$ 70.639.070 | \$ 77.068.954 | \$ 92.898.016 | \$ 119.330.246 | \$ 157.623.502 | \$ 209.119.772 |
| Cuentas X Cobrar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Provisión Cuentas por Cobrar | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | \$ 7.817.113 | \$ 8.654.820 | \$ 9.451.063 | \$ 10.320.561 | \$ 11.270.052 | \$ 12.306.897 |
| Inventarios de Producto en Proceso | \$ 11.027.524 | \$ 12.427.625 | \$ 13.550.879 | \$ 14.777.472 | \$ 16.116.911 | \$ 17.579.579 |
| Inventarios Producto Terminado | \$ 2.940.673 | \$ 3.314.033 | \$ 3.613.568 | \$ 3.940.659 | \$ 4.297.843 | \$ 4.687.888 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos Anticipados | \$ 66.314.700 | \$ 69.630.435 | \$ 73.111.957 | \$ 76.767.555 | \$ 80.605.932 | \$ 84.636.229 |
| Amortización Acumulada | \$ (66.314.700) | \$ (69.630.435) | \$ (73.111.957) | \$ (76.767.555) | \$ (80.605.932) | \$ (84.636.229) |
| Gastos Anticipados Neto | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Activo Corriente: | \$ 92.424.380 | \$ 101.465.432 | \$ 119.513.525 | \$ 148.368.937 | \$ 189.308.308 | \$ 243.694.136 |
| Terrenos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Maquinaria y Equipo de Operación | \$ 17.304.417 | \$ 17.304.417 | \$ 17.304.417 | \$ 17.304.417 | \$ 17.304.417 | \$ 17.304.417 |
| Depreciación Acumulada | | \$ (1.730.442) | \$ (3.460.883) | \$ (5.191.325) | \$ (6.921.767) | \$ (8.652.209) |
| Maquinaria y Equipo de Operación Neto | \$ 17.304.417 | \$ 15.573.975 | \$ 13.843.534 | \$ 12.113.092 | \$ 10.382.650 | \$ 8.652.209 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.249.400 | \$ 1.249.400 | \$ 1,249.400 | \$ 1,249.400 | \$ 1,249.400 | \$ 1,249.400 |
| Depreciación Acumulada | | \$ (124.940) | \$ (249.880) | \$ (374.820) | \$ (499.760) | \$ (624.700) |
| Muebles y Enseres Neto | \$ 1,249.400 | \$ 1,124.460 | \$ 999.520 | \$ 874.580 | \$ 749.640 | \$ 624.700 |
| Equipo de Transporte | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Equipo de Oficina | \$ 3.823.800 | \$ 3.823.800 | \$ 3.823.800 | \$ 3.823.800 | \$ 3.823.800 | \$ 3.823.800 |
| Depreciación Acumulada | | \$ (764.760) | \$ (1.529.520) | \$ (2.294.280) | \$ (3.059.040) | \$ (3.823.800) |
| Equipo de Oficina Neto | \$ 3.823.800 | \$ 3.059.040 | \$ 2.294.280 | \$ 1.529.520 | \$ 764.760 | \$ - |
| Total Activos Fijos: | \$ 22.377.617 | \$ 19.757.475 | \$ 17.137.334 | \$ 14.517.192 | \$ 11.897.050 | \$ 9.276.909 |
| Total Otros Activos Fijos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL ACTIVO | \$ 114.801.997 | \$ 121.222.907 | \$ 136.650.859 | \$ 162.886.130 | \$ 201.205.359 | \$ 252.971.045 |

| Pasivo | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cuentas X Pagar Proveedores | \$ 11.645.140 | \$ 12.209.280 | \$ 13.332.533 | \$ 14.559.126 | \$ 15.898.566 | \$ 17.361.234 |
| Impuestos X Pagar | \$ - | \$ 5.441.087 | \$ 10.024.461 | \$ 14.887.012 | \$ 20.106.301 | \$ 25.726.617 |
| Acreedores Varios | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Obligaciones Financieras | \$ 63.156.857 | \$ 50.525.486 | \$ 37.894.114 | \$ 25.262.743 | \$ 12.631.371 | \$ (0) |
| Otros pasivos a LP | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Obligacion Fondo Emprender (Contingente) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL PASIVO | \$ 74.801.997 | \$ 68.175.852 | \$ 61.251.109 | \$ 54.708.881 | \$ 48.636.239 | \$ 43.087.851 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 | \$ 40.000.000 |
| Reserva Legal Acumulada | \$ - | \$ - | \$ 1.104.706 | \$ 3.139.975 | \$ 6.162.490 | \$ 10.244.678 |
| Utilidades Retenidas | \$ - | \$ - | \$ 9.942.350 | \$ 28.259.775 | \$ 55.462.406 | \$ 92.202.102 |
| Utilidades del Ejercicio | \$ - | \$ 11.047.055 | \$ 20.352.695 | \$ 30.225.146 | \$ 40.821.884 | \$ 52.232.829 |
| Revalorizacion patrimonio | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 6.552.353 | \$ 10.122.340 | \$ 15.203.585 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 40.000.000 | \$ 53.047.055 | \$ 75.399.750 | \$ 108.177.248 | \$ 152.569.120 | \$ 209.883.193 |
| TOTAL PAS + PAT | \$ 114.801.997 | \$ 121.222.907 | \$ 136.650.859 | \$ 162.886.130 | \$ 201.205.359 | \$ 252.971.045 |
| CUADRE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El balance General es una herramienta que hace parte de los estados financieros de una empresa y que permite detallar la estructura financiera de la empresa permitiendo la determinación de la situación de la empresa dividiéndose en diferentes ramas principales que son Activo, Pasivo y Patrimonio.

Des pues de resaltar la importancia del Balance General vale resaltar que en la proyección al año 1 se ha tenido un valor de activos de \$121.222.907 el cual corresponde a un crecimiento del 5% con respecto al año de inicio.

Por otro lado se observa el nivel de crecimiento constante y considerable del patrimonio mientras los pasivos se reducen gradualmente, lo que indica la reducción de saldo en cuentas por pagar ya sea a largo o a corto plazo en cuanto a obligaciones bancarias tomadas a principio en este caso puntual, y el aumento del patrimonio indica que la empresa se está capitalizando y en un corto plazo permite la toma de decisiones de inversión sobre sí misma para realizar un desarrollo de producto, de mercado o ampliación de portafolio para crecer en el mercado o en su defecto, que el aumento de patrimonio permita una partición de utilidades o dividendos a cada uno de los socios.

5.7 EVALUACION FINANCIERA

TABLA 28: TASA INTERNA DE RETORNO TIR

| | |
|--|-----------------|
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 28% |
| VAN (Valor actual neto) | \$ 29.930.145,4 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,34 Años |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los cálculos del TIR, el VAN y el PRI se realiza un análisis de cada uno de los resultados, concluyendo que según el flujo de caja para la evaluación proyectado descontando el valor inicial de inversión inicial al año 0 (Actual) y teniendo en cuenta la reducción por la tasa de interés que como mínimo espera que sea rentable el negocio, después de realizar este cálculo el VAN arroja un valor positivo de \$ 29.930.145,4, lo que en términos de interpretación significa que el negocio es rentable y genera mayores ganancias que si se hubiera invertido el dinero inicial en otro destino financiero esperando ganancias ajustadas que corresponden a la misma tasa de interés mínima esperada que en este caso es de 18 %.

El TIR que arroja el estudio con respecto a la proyección de flujo de caja para la evaluación es del 28% lo que significa que esa es la rentabilidad del dinero invertido, es decir que las ganancias e intereses recibidos van a ser mayores a los esperados del 18%, aumentando dicha rentabilidad en 10 puntos porcentuales.

Teniendo en cuenta el flujo de inversión inicial y el flujo de caja para la evaluación proyectada se determinan un PRI de 2,34 años, que es el tiempo en el cual se demora en recuperar la inversión inicial.

5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para este análisis se ha realizado una simulación de casos que se pueden presentar a lo largo de la consecución de la empresa, dichos cambios pueden ser tanto de variables de precio de venta, costos de Materia prima y cantidad de unidades para la venta, afectando directamente la Tasa interna de Retorno, el Valor Presente Neto, tiempo de recuperación de inversión, flujo de caja anual, utilidades netas anuales, entre otros factores que se relacionan con todas las proyecciones realizadas.

Se han realizado 6 simulaciones que se explica cada uno a continuación y también se indica cuáles son las implicaciones en cada una de las variables financieras tenidas en cuenta en el capítulo 5 (Análisis Financiero).

TABLA 29: SIMULACION 1 AUMENTO EN UN 5% DEL PRECIO DE VENTA

| SIMULACION 1 | |
|---------------------|---|
| Descripción | Aumenta el precio de venta de cada una de las presentaciones de cerveza en un 5%, porque la inflación en el primer año aumentó con respecto a la tendencia anual proyectada |

| | Precio de Venta |
|---------------|------------------------|
| Café | \$ 4.588 |
| Cereza | \$ 4.748 |
| Limón | \$ 4.779 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al tener una situación como la mencionada anteriormente se elevan los ingresos anuales llegando a los 384 millones en el primer año obteniendo una utilidad neta de 23 millones la cual sigue aumentando paulatinamente al pasar de los años si se presentan aumentos según inflación y crecimiento de mercado proyectado, por otro lado se disminuye el periodo de recuperación de la inversión a 1.75 años lo cual se identifica como una disminución importante con respecto a los 2.24 años proyectados inicialmente sin realizar simulaciones.

Por otro lado se presenta un aumento del TIR llegando a un 44% teniendo en cuenta que ninguno de los otros factores se manipula, sino solamente los precios de venta y su aumento constante según la inflación proyectada a partir del segundo año.

TABLA 30: SIMULACION 2 DISMINUCION DEL 10% EN PRECIO DE VENTA

| SIMULACION 2 | |
|---------------------|--|
| Descripción | Disminuye el precio de venta en un 10% porque la competencia bajo sus precios quedando al límite de los márgenes de ganancia mínimos para no ir a pérdidas |

| | Precio de Venta |
|---------------|------------------------|
| Café | \$ 3.932 |
| Cereza | \$ 4.070 |
| Limón | \$ 4.096 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al disminuir el precio de venta en un 10% hace que la empresa se encuentre en su límite entre ganancias y pérdidas lo cual llevaría a que esta desarrolle ciertas estrategias para que la cantidad de cerveza vendida aumente, lo cual aseguraría una estabilidad donde el costo de mano de obra no se ve influenciada por esta disminución es decir permanece igual. Se tiene en cuenta la misma cantidad

proyectada de cerveza vendida en los periodos y se muestra que las ventas aumentan progresivamente con el paso de los años; pero las utilidades que se obtienen en los dos primeros periodos son negativas, al tercer año ya empieza a ver una ganancia muy limitada, quedando el TIR con un -18% bajando 46 puntos con respecto al TIR inicial.

TABLA 31: SIMULACION 3 AUMENTO DEL 10% EN CANTIDADES VENDIDAS

| SIMULACION 3 | |
|---------------------|--|
| Descripción | Aumenta la cantidad de unidades vendidas en un 10% porque el producto tuvo una buena acogida para los consumidores y esto ayuda a suplir la demanda de consumo |

| | Unidades a vender |
|---------------|--------------------------|
| Café | 31300 |
| Cereza | 14826 |
| Limón | 36242 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al aumentar la cantidad de venta automáticamente suben las utilidades, vale resaltar que eso significa que se deben presionar más los trabajadores para que sean más eficientes porque en este caso no aumentan los costos de mano de obra unitaria, el flujo de caja del primer año se acerca a los 100 millones de pesos y para el quinto año un flujo de caja de un poco más de 30 millones este amplio flujo de caja puede ser utilizado en el pago de obligación financiera inicial obteniendo la salvedad de pago de intereses restantes al periodo que falta por amortizar, o realizar inversión en maquinaria aumentando la capacidad de producción.

Por otro lado se puede realizar compra de bodega para tener más capacidad de almacenamiento justificado por el aumento en las unidades vendidas.

TABLA 32: SIMULACION 4 DISMINUYE LA CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS EN UN 10%

| SIMULACION 4 | |
|---------------------|--|
| Descripción | Disminuye la cantidad de unidades vendidas en un 10% porque la competencia está absorbiendo el mercado y el nivel de ventas a disminuido y se debe evitar tener un aumento de stock porque el producto no tiene mucho tiempo para su consumo |

| | Unidades a vender |
|---------------|--------------------------|
| Café | 25609 |
| Cereza | 12131 |
| Limón | 29652 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Teniendo en cuenta lo planteado según la simulación realizada se obtiene una disminución del TIR llegando al 7% lo que representa que a pesar de tener una disminución en las unidades vendidas del 10% la empresa sigue siendo rentable al tener un TIR positivo, el flujo de caja se mantiene entre los 50 y 60 millones en los tres primeros años para después aumentar más cuando se presentan los aumentos en la utilidad operacional.

La inversión se recuperaría en 3,96 años lo cual es un periodo muy largo y si bien la inversión se recupera se puede determinar invertir el dinero en otra fuente de ingresos.

TABLA 33: SIMULACION 5 VARIACION EN COSTOS DE MATERIA PRIMA

| SIMULACION 5 | |
|---------------------|--|
| Descripción | Hay aumentos y disminución de costos de Materia prima por causa de factores que afectan la adquisición del producto, en el caso de la cereza es valor del dólar por ser importado lo que aumenta su costo en un 4%, en el caso del caso por están en época de cosecha va a disminuir su costo en un 12% y en el caso del limón es la cantidad de cosecha que hay disponible para la venta lo cual representa una disminución en el costo de un 6%. |

| | Precio de Venta |
|---------------|------------------------|
| Café | \$ 4.219 |
| Cereza | \$ 4.589 |
| Limón | \$ 4.457 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

En esta simulación se observa un valor en el flujo de caja muy alto lo cual permite en determinado momento realizar inversiones en maquinaria o publicidad para fidelizar clientes y consumidores, después de realizar estos cambios en los costos de materia prima a cada una de las presentaciones de cerveza la tasa interna de retorno permanece estable en un 21% que es un valor un poco aproximado con respecto a la proyecciones realizadas inicialmente que correspondían al 28%.

Los costos indirectos de fabricación y costos de Mano de obra no se ven afectados por estas variaciones en la Materia prima, vale resaltar desde el primer año se proveen ganancias o utilidades netas de 6 millones, teniendo en cuenta que se está pagando la deuda realizada inicialmente el negocio puede dar ganancias año tras año aumentando paulatinamente.

TABLA 34: SIMULACIÓN 6 AUMENTO DEL 10% EN EL PRECIO DE VENTA

| SIMULACION 6 | |
|---------------------|---|
| Descripción | Aumentan el precio de venta en 10% por aumento en el margen de ganancia de los productos con respecto a su costo y disminuyen las cantidades vendidas en 10%. |

| | Precio de Venta | Unidades a vender |
|---------------|------------------------|--------------------------|
| Café | \$ 4.588 | 25609 |
| Cereza | \$ 4.748 | 12131 |
| Limón | \$ 4.779 | 29652 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Como se dice en la descripción, si se aumenta el precio de venta pero se disminuyen las cantidades por cada tipo de cerveza la empresa empezaría con una utilidad neta positiva y cada periodo siguiente aumenta más del doble con respecto al periodo anterior y el comportamiento de las ventas también asciende con el paso de los años. Se obtiene un TIR positivo de 23% lo cual muestra una versatilidad de la empresa si esta situación se presentara.

CONCLUSIONES

- Acerca de nuestra idea de negocio, proyecto de grado y proyección de emprendimiento podemos decir que existe una gran posibilidad en el mercado para el desarrollo de este trabajo, aunque es solo la parte teórica con ella podemos ver las oportunidades de esta idea en el sector licorero y más precisamente cervecero del país, con las investigaciones, proyecciones, estimaciones y demás contenido del trabajo vemos como el consumo de cerveza artesanal va en ascenso y observamos la influencia que tienen diferentes factores en este aumento, los comportamientos de los consumidores, la “evolución ” del mercado y del cliente y además conocemos el ¿cómo? aportar al crecimiento de consumo de la cerveza artesanal en la región.
- Considerando nuestro mercado objetivo la aceptación de los establecimientos encuestados, frente a nuestro producto es de un 81%, es decir, de un total de establecimientos el 81% estaría dispuesto a comercializar nuestra cerveza, lo que evidencia la posibilidad de ganar mercado en el ámbito regional, además para lo anterior es indispensable implementar y efectuar las estrategias preferida por nuestro nicho de mercado como lo son las degustaciones.
- Actualmente la posibilidad de penetrar el mercado de la cerveza artesanal en el eje cafetero es alta, conociendo ya aspectos de este sector, vemos la poca influencia o existencia de cerveza artesanal en el eje cafetero o principalmente en Pereira, donde existe la posibilidad de ganar mercado con nuestro producto por medio de diferentes estrategias, no solo de mercados, sino de producción, es decir, estrategias donde se le pueda brindar al consumidor una cerveza con un sabor diferente lo anterior responde a que en nuestro estudio encontramos que El sabor es un factor determinante para que los consumidores busquen otro tipo de bebidas, por ello nuestra fabricación de cerveza artesanal está dirigida a los tres sabores con mayor puntuación en los resultados de la encuesta, este factor influyente en el consumidor será nuestro valor agregado a un producto tan “cotidiano” como lo es la cerveza.
- Al realizar la evaluación financiera de nuestro proyecto, se efectuaron algunos indicadores como el PRI y la TIR, estos arrojan resultados para determinar desde un punto financiero, la viabilidad que tendría nuestra compañía cuando sea puesta en funcionamiento. El valor de nuestra tasa interna de retorno es del 28% y la recuperación de nuestra inversión sería en un periodo de 2.34 años, es decir, en 29 meses aproximadamente, un periodo relativamente corto, por todo lo anterior y aunque nuestro estado de resultados no refleje alta utilidad en principio, estos indicadores nos llevan a concluir que nuestra idea de investigación es viable.

BIBLIOGRAFIA

- Empresas productoras de cerveza artesanal invierten para aumentar capacidad productiva. (2014, Apr 14). Noticias Financieras. [[En Línea]]: consultado el 04/oct/2014 <http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1515657507?accountid=45809>
- Bavaria lanza cerveza sin alcohol. (2014). Portafolio [[En Línea]], Consultado 04/oct/2014:<http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1551134540?accountid=45809>
- William Diaz, Economía: La cerveza artesanal se toma Colombia (2011). El Tiempo; [[En Línea]], Consultado el 2/oct/2014: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9256741>
- Gigli, L. (2010, Feb 04). Pyme local exporta fábricas de cerveza artesanal. Noticias Financieras. [[En Línea]], consultado el 03/oct/2014 <http://ezproxy.utp.edu.co/docview/465381397?accountid=45809>
- Ricardo Plano Danais. Grupos, clases y tipos de cervezas (2012). [[En Línea]], Consultado el 3/oct/2014; <http://www.historiacocina.com/es/tipos-de-cervezas>
- Científicos avalan la teoría de que el consumo moderado de cerveza reduce el riesgo cardiovascular (2002). [[En Línea]], consultado el 4/oct/2014; <http://www.consumer.es/web/es/salud/2002/10/05/52804.php>
- Cerveza, [[En línea]], consultado el 3/oct/2014; <http://alimentos.org.es/cerveza>
- Chavez Jimenez Enore Adriana, Vargas Hernandez Jose G; Estrategias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional (2012): [[En Línea]], Consultado el 4/oct/2014; <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/8049/7663>
- Cerveza artesanal, un mercado con sed de crecimiento. (2014, Oct 10). Noticias Financieras. (consultado el 12 de octubre de 2014) [[En Línea]] <http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1609483781?accountid=45809>
- ¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios? (2012, Oct 11). Noticias Financieras (consultado el 12 de octubre de 2014) [[En Línea]] <http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1113284483?accountid=45809>

- Navarro Dino, Pablo. Teoría de plan de negocio, (consultado 12 de octubre de 2014) [[En Línea]]:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EGYwAVIsIfYJ:ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/74425494.TEORIA%2520DE%2520PLAN%2520DE%2520NEGOCIO.doc+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Michael Porter y la ventaja competitiva, (Abr 30, 2014); (consultado el 12 de octubre de 2014) [[En Línea]]; <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Carvajal Martínez, Luis Danny. Insuasti Andrade Marco Andres. Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada y yuca (2010), [[En Línea]] (consultado el 04-noviembre-2014) <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/642/1/03%20AGI%20256%20TESIS.pdf>
- Hugo Cangas. Fabian Domínguez. Carolina Herrera. Planta elaboradora de cerveza artesanal (2006), [[En Línea]] (consultado el 4-noviembre-2014) <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/disenio/Planta-elaboradora-de-Cerveza-artesanal.pdf>
- Min hacienda; Certificaciones del Impuesto al Consumo. [[En línea]] (consultado el 12 de agosto del 2015) <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/asistenciaentidadesterritoriales/Impoconsumo/Impoconsumos>
- Acerca de nosotros; Contribución económica. [[En línea]] (consultado el 12 de agosto de 2015) http://www.bavaria.co/5-2/contribucion_economica_an/
- Empresas; Mercado de la cerveza artesanal crece 40% al año (2013), [[En línea]] (consultado el 14 de agosto de 2015) http://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-la-cerveza-artesanal-crece-40-al-a%C3%B1o_42716
- Cerveza, malta y licores. [[En línea]] (consultado el 21 de agosto de 2015) <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cerveza.pdf>
- Nuestras cervezas. Las clásicas (2014);[[En línea]] (consultado el 2 de septiembre de 2015) <http://bogotabeercompany.com/quienes-somos/>

- Cerveza; [[En línea]] (consultado el 2 de septiembre de 2015)
<http://www.apostol.com.co/cerveza.php>
- Nuestras cervezas; [[En línea]] (consultado el 2 se septiembre de 2015)
http://www.3cordilleras.com/nuestras_cervezas.html
- Gustavo Andres Rojas, Isabella Loaiza Saa, Oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano, [[En línea]], (consultado el 10 de octubre de 2015)
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/1026570317-2014.pdf?sequence=1>
- http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_18_distribuidores_detallistas.html
- Yosman López Deluque, Elsa Liliana Ochoa Gomez, estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una micro cervecería en Bucaramanga y su área metropolitana, [[en línea]], (consultado el 10 de octubre de 2015)
http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1076/1/digital_19102.pdf
- Levaduras en actividad, [[en línea]], (consultado el 15 de octubre de 2015)
<http://www.porquebiotecnologia.com.ar/adc/uploads/pdf/3Levaduras.pdf>