

Estudio de Factibilidad Creación de una Cervecería Artesanal

Marco Tulio Arango Plata, ✉marcosarango1@hotmail.com

Trabajo de Grado presentado Para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor: Gloria Liliana Loaiza Magíster (MSc) en Administración



Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Administración de empresas
Santiago de Cali
2018

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad del Valle para optar al título de
Administrador de Empresas.

:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, 13 de Noviembre 2018

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por acompañarme en cada viaje que realizaba como estudiante guiándome y bendiciendo mi camino para que llegase con bien a mi hogar, a mis padres por su comprensión a mis hermanos Claudia Patricia y Luis Fernando por su apoyo incondicional en este camino hacia la profesionalización, a mis sobrinos Camilo , Johan y Jhon por su colaboración.

Agradezco a cada uno de mis clientes, que por su compra contribuyeron a mis ingresos en especial a la señora María Mercedes Hurtado cliente, amiga y consejera.

Agradezco a la profesora Marlene Riascos por su guía y consejos, a mi directora del proyecto Gloria Loaiza por guiarme en cada proceso del proyecto.

Al hermano que Dios permite escoger Alejandro Varela por sus consejos y entenderme en este proceso de académico.

AMEN

Gracias a todos

Contenido

1	INTRODUCCION	1
2	PROBLEMA DE INVESTIGACION	2
2.1	Planteamiento	2
2.2	Sistematización	4
2.3	Aspectos del modelo de negocio.	4
2.4	Aspectos del entorno	5
2.5	Factibilidad	5
3	OBJETIVOS	7
3.1	Objetivo general	7
3.2	Objetivos específicos:.....	7
4	JUSTIFICACIÓN	7
5	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	9
5.1	Investigación descriptiva	9
5.2	Método de investigación.....	9
5.3	Fuentes de información.	10
5.4	Técnicas de recolección de información	11
5.4.1	Recolección de datos:.....	11
5.4.2	Población total:.....	11
5.4.3	Muestra de la población:	11
5.4.4	Expresión de datos:	11

5.5	Descripción de la población	12
6	MARCO DE REFERENCIA.....	14
6.1	Marco Teórico	14
6.2	Teoría del Triángulo Invertido	15
6.3	Teoría de Joseph H Shumpeter.....	16
6.4	Teoría del Empresario Riesgo – Frank Knight.....	16
6.5	Las Cinco Fuerzas de Porter.....	17
6.5.1	Poder de negociación de los clientes.....	17
6.5.2	Poder de negociación de los proveedores.	18
6.5.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	18
6.5.3.1	<i>Economías de escala</i>	18
6.5.3.3	<i>Altas inversiones de capital</i>	18
6.5.4	Amenaza de productos sustitutos.	19
6.5.5	Rivalidad entre los competidores.....	19
7	Marco contextual.	19
8	Marco conceptual.....	20
8.1	Historia de la Cerveza.....	21
8.2	La cerveza en Colombia	23
8.3	Fábricas de cerveza artesanal en Colombia.....	23
9	MODELO DE NEGOCIO	25

9.1	Red regional de emprendimiento Valle del Cauca	26
9.2	Canvas Bussines Model.....	26
9.2.1	Segmento del mercado	26
9.2.2	Propuesta de valor:	27
9.2.3	Canales:	27
9.3	Relación con el cliente.....	28
9.4	Recursos clave:	28
9.5	Actividades clave:.....	28
9.6	Aliados clave:	29
9.7	Costos:	29
10	ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR.....	30
10.1	Entorno político:	30
10.2	Entorno económico:	31
10.3	Entorno social:	33
10.4	Entorno Jurídico.....	35
10.5	Entorno Tecnológico:.....	37
10.6	Ciencia y Tecnología en la elaboración de la cerveza	37
11	ANALISIS DEL SECTOR	38
11.1	Descripción y estructura de la Cadena Productiva	39
11.2	Competidores actuales:	39

11.2.1	Amenaza nuevos competidores:	41
11.2.2	Desarrollo potencial de productos sustitutos.	41
11.2.3	Poder de negociación de los proveedores.....	41
11.2.4	Poder de negociación de los clientes:	41
11.3	Perfil competitivo.....	42
11.3.1	Oportunidades.....	42
11.3.2	Amenazas.....	42
11.4	Evaluación Factores Internos (EFI)	44
11.5	Fortalezas	44
11.6	Debilidades	44
12	INVESTIGACION ESTUDIO Y PLAN DE MERCADEO	45
12.1	Identificación del Mercado Objetivo.	46
12.2	Tamaño del mercado Global.....	46
13	BENCHMARKING	46
13.1	Bogota beer company	47
13.2	Tres cordilleras:	47
13.2.1	Análisis del cuadro comparativo:	49
13.3	Investigación del Mercado.....	53
13.3.1	Herramienta de información del mercado objetivo	53
13.3.2	Objetivo general del estudio de mercado:	53

13.3.3	Objetivos específicos del estudio del mercado.....	53
13.4	Investigación.....	54
13.5	Resultado encuesta:.....	54
13.6	Entrevista	65
13.7	Objetivo:	65
13.8	Resultado.....	66
13.9	Consumo aparente:.....	66
14	ESTRATEGIAS	67
14.1	Estrategia de precio.....	67
14.2	Estrategia de distribución.....	67
14.3	Estrategia de comunicación.	67
14.4	Presupuesto del Plan de Mercadeo	68
15	INFORMACION GENERAL	69
15.1	LA MARCA.....	69
15.2	SLOGAN	70
16	DISTRIBUCION.....	70
16.1	Proceso de venta	70
16.2	Estrategia de venta.	70
16.3	Estrategia de promocional.....	71
17	ANALISIS TECNICO	72

17.1	Descripción del producto:	72
17.2	DESCRIPCION DEL PROCESO:	74
17.2.1	Malteado:	74
17.2.2	Maceración:	74
17.2.3	Fermentación:	74
18	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS.....	75
18.1	Planta física y equipos	75
18.2	Molino de malta:	75
	Tanque de maceración:	76
18.3	Tanque de fermentación y maduración.....	76
18.4	Filtro placa:	77
18.5	La Sala de Malteado:	77
18.6	Cuarto de secado:.....	77
18.7	Zona de maceración:	77
19	LOCALIZACION	79
19.1	EQUIPOS Y MAQUINARIA.....	80
20	ANALISIS FINANCIERO	81
20.1	Plan de inversión.....	81
20.2	Plan de producción.....	83
20.3	Costos de adecuación.....	84

20.4	Gastos laborales mensuales.....	85
20.5	Gastos servicios públicos.....	87
21	PROYECCION DE INGRESOS	87
22	PROYECCION DE COSTOS.....	89
22.1	Costo por unidad de producción	89
22.2	Costo para producir de un barril de 50 litros.	89
22.3	Financiación.....	91
22.4	Punto de Equilibrio:	91
22.5	FLUJO DE CAJA	92
23	INDICADORES FINANCIEROS	93
23.1	Valor Presente Neto (VPN)	93
23.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93
24	ANALISIS LEGAL	94
	Requisitos para la constitución legal de la empresa	94
24.1	Los trámites para la constitución son:.....	94
24.1.1	Industria y Comercio.	94
24.1.2	Formularios requeridos:.....	95
24.2	Bomberos.	95
24.3	Uso de suelo.....	96
25	ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	97

25.1	Misión - Visión - Valores	97
25.1.1	Misión:.....	97
25.1.2	Visión:	97
25.1.3	Valores:.....	97
25.2	Estrategias	98
25.3	Estrategia de Asociatividad.....	99
26	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	100
	<i>Elaboración propia</i>	101
27	CONCLUSIONES	102
28	Bibliografía.....	103
	ANEXOS.....	106
	ENCUESTA.....	107

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	DISTRIBUCIÓN ESTADÍSTICA	13
TABLA 2	MATRIZ ENTORNO POLÍTICO.....	30
TABLA 3	MATRIZ ENTORNO ECONÓMICO	32
TABLA 4	MATRIZ ENTORNO SOCIAL	34
TABLA 5	MATRIZ ENTORNO JURÍDICO	36
TABLA 6	EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	43
TABLA 7	EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS	45
TABLA 8	CUADRO COMPARATIVO CERVECERÍAS ARTESANALES EXITOSAS	49

TABLA 9 PONDERACIÓN CERVECERÍAS ARTESANALES.....	52
TABLA 10 COSTOS DE COMUNICACIÓN.....	68
TABLA 11 INVERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	68
TABLA 12 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	71
TABLA 13. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	72
TABLA 14 INSUMOS EN INVENTARIO	82
TABLA 15 COSTOS INSUMOS PRODUCCIÓN 5000 LITROS	82
TABLA 16 COSTO POR UNIDAD.....	84
TABLA 17 COSTOS EQUIPOS DE OFICINA	84
TABLA 18 GASTOS TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	85
TABLA 19 PROYECCIÓN VENTAS	88
TABLA 20 CRECIMIENTO AÑO 2020-2021	88
TABLA 21 COSTO POR UNIDAD	89
TABLA 22 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	89
TABLA 23 COSTOS MO-MP-CIF MES	90
TABLA 24 PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLE	90
TABLA 25 INVERSIÓN GENERAL	91
TABLA 26 CUOTA CRÉDITO.....	91
TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
TABLA 28 FLUJO DE EFECTIVO	92
TABLA 29 CALCULO DE VPN Y LA TIR.....	93
TABLA 30 MATRIZ DOFA	98
TABLA 31 MATRIZ FO - DO	98
TABLA 32 MATRIZ FA - DA.....	99

1 INTRODUCCION

Las productoras de cerveza artesanal en Colombia vienen en un crecimiento continuo hace más de 10 años, apoderándose de un segmento del mercado que anteriormente estaba apoderado las grandes cerveceras, en el presente modelo de negocio se quiere plantear la forma de cómo crear una productora de cerveza artesanal en el corregimiento de Santa Elena Municipio de el Cerrito; con el fin de satisfacer la demanda de turistas que llegan frecuentemente al corregimiento, se explicara la metodología de estudio para obtener información de competidores actuales.

El estudio de mercado que se realizo fue por medio de una encuesta que arrojo unos resultado claves a la hora de tomar decisiones.

El estudio que se le hizo a las estrategias de comunicación , distribución, precio, producto y el segmento de mercado se enmarca la dirección que se debe seguir para poner en función la cervecera; en cuanto a la parte operativa se indica la forma de cómo se obtiene y se procesa la cebada hasta convertirla en Malta de cebada se identificó la capacidad que debe tener la planta para cumplir con la producción necesaria todo ello sumándole la cantidad de materia prima necesaria para cumplir con el objetivo de 5000litros al mes, se detalla la infraestructura y la adecuación necesarios para el buen funcionamiento y poder cumplimiento de la demanda establecida en la investigación del mercado, en la parte organizacional se describe claramente con las normativas actuales de la Republica de Colombia y los beneficios que se obtiene por iniciativa de emprendimiento de como constituir un empresa y finalmente se hace un estudio financiero donde se indica la inversión necesaria , los costos de operación, el estado financiero e indicadores como el VAN y la TIR que nos confirma la viabilidad de crear una cervecera artesanal en el corregimiento de Santa Elena.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 Planteamiento

En la actualidad producir cerveza a pequeña escala y estilos Premium ha tenido un crecimiento masivo los últimos años en muchos países, y Colombia no es la excepción, esto se suma al incremento en la demanda de productos naturales incluyendo productos de producción artesanal. Las cervezas artesanales no utilizan aditivos artificiales, el proceso de elaboración es manual desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento haciendo la cerveza más atractiva en el sabor y en la presentación. Cada cervecero desarrolla su propia fórmula o su propia receta, para conseguir lo que su público más acepta.

La palabra artesanal en general se refiere a un producto de alta calidad, hecho en pequeñas cantidades, fabricado a mano y con técnicas tradicionales.

Este significado, por tanto, se transversa liza a todos los campos, incluida la gastronomía y en este caso al segmento de la cerveza artesanal, cuyas diferencias más marcadas con la industrial son el volumen de producción y la fidelidad a los ingredientes básicos para su elaboración. Estos son cebada, agua, lúpulo y levadura.

En Colombia este nicho se abre espacio en el mercado desde hace unos cinco años atrás. La cervecería Bogotá Beer Company, BBC, de la capital del país, es el ejemplo más claro en este perfil. En Medellín ya han dejado huella Apóstol, Libre y 3 Cordilleras, partiendo cada uno de apuestas diferenciadoras. “Para sentir que hacemos una cerveza local y no una copia de otra región del mundo decidimos hacer nuestra cerveza Pasión, elaborada con maracuyá, o Stout a la que le adicionamos panela, café y cocoa. Creo que el diferenciador es ese, que tratamos de usar

algunos ingredientes locales”, dice Andrés Osorio, de la Cervecería Libre. Por su parte para Berny Silberwasser, fundador de la BBC, sus cervezas “son de recetas de origen europeo y norteamericano, y están a la altura de cualquier cerveza artesanal alemana, belga o estadounidense, que son las de mayor renombre. Nuestro proceso es meticuloso, cuidamos la calidad de nuestra cerveza por encima de todo y nos encanta experimentar con nuevas tendencias”.

Cada día emergen jóvenes cerveceros con la idea de crear sus propias empresas y bares. En nuestro país, según cifras de 2017, el 0,5% de los consumidores de esta bebida fermentada prefiere la artesanal. En Estados Unidos la cifra supera el 20%, mientras en Chile está en un 7%. Un panorama que invita a continuar la apuesta de este negocio, lenta pero segura, de conquistar nuevos seguidores con experiencias sensoriales distintas a partir de reinterpretaciones de recetas comunes exploradas por maestros cerveceros. Algunos ejemplos de tipos de cerveza industrial en el mundo son Amber Ale y Sweet stout (portafolio, 2016).

La historia de la cerveza se escribe hace 8.000 años a.C en el Antiguo Egipto. Luego, en el Imperio Romano, en los pueblos bárbaros, en la época del emperador Carlo Magno, en la Edad Media y en el Renacimiento, se dieron avances en torno a su cultura. Una evolución que continúa y que apunta a convertirse en una firme tendencia con una oferta diferenciadora (Jimenez, 2018).

Formulación (Hampson, 2009).

De acuerdo con la historia y el crecimiento que ha tenido la cerveza artesanal en nuestro país, se halla la oportunidad de producir un nuevo estilo de cerveza en forma artesanal en

Santa Elena, corregimiento de El cerrito, valle del cauca el cual existe un segmento de mercado inexplorado , y un potencial muy atractivo, considerando el incremento constante de visitantes aptos para el consumo de cerveza artesanal, y el desarrollo de un gusto más refinado y exigente por parte del consumidor.

La industria de cerveza artesanal ha tenido una evolución importante en otros departamentos de Colombia en los últimos años y un incremento de la población joven, que incorpora como una de sus preferencias en actividades sociales o habituales el consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza.

¿Qué se debe de realizar para determinar la factibilidad que permita conocer los factores a tener en cuenta en la creación de una cervecería artesanal en Santa Elena corregimiento El Cerrito?

2.2 Sistematización

2.3 Aspectos del modelo de negocio.

¿Cuál es la plataforma o infraestructura a usarse en la comercialización del producto?

Cuál es el equipo necesario para iniciar la cervecería?

¿Cuál es el segmento objetivo?

¿Cómo es la distribución del producto?

¿Cuál es el plan estratégico en posibles alianzas con socios clave?

¿Cuáles son mis aliados?

¿Cuál es el capital que se necesita para iniciar el proyecto?

¿Cuál es el margen de utilidad por cada producto?

¿Cuál es el ingreso esperado?

¿Cuáles son las características de la cerveza artesanal?

¿Qué actividad se requiere para la cervecería artesanal?

¿Qué factores debo tener en cuenta para generar alianzas de éxito?

¿Cuáles pueden ser mis clientes más rentables?

2.4 Aspectos del entorno

¿Cuáles son las principales características del entorno económico, político legal, social ambiental del país y como influiría en el desarrollo de proyecto?

¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?

¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

¿Qué impacto tiene este proyecto en la sociedad?

¿Cuál es el ingreso promedio objetivo del segmento objetivo?

2.5 Factibilidad

¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?, (Misión, Visión, Valores, y Principios)

¿Cuál será el diagnostico DOFA del negocio?

¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa?

¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

¿Cuál es el perfil del consumidor de cerveza artesanal?

¿Cuáles empresas comercializan o producen el mismo tipo de cerveza artesanal?

¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas de la cerveza artesanal?

De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y el producto que se ofrece ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para la elaboración del producto?

¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?

¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto?

¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar?

¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?

¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio?

¿Cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?

Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?

¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista?

Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad de una cervecería artesanal en Santa Elena corregimiento de El Cerrito valle.

3.2 Objetivos específicos:

- Establecer un modelo de negocio claro que conduzca desarrollo de cervecería artesanal.
- Determinar las características del entorno que involucra la cervecería artesanal en Colombia
- Desarrollar los estudios de mercado, técnicos, financiero, el económico del sector, y todos necesarios para el análisis de la factibilidad de la creación de la cervecería artesanal.

4 JUSTIFICACIÓN

Desde la venta de Cervecería Andina, en 1975, a Bavaria, y hasta 1992, prácticamente el mercado de la cerveza artesanal estuvo totalmente detenido. En ese año, al cierre del siglo pasado, arrancó La Cerveza de la Casa, dando ‘el pitazo inicial’ para que comenzaran a crearse pequeñas fábricas en casi todo el país.

Una tendencia que se expandió durante esa década por no menos de 60 municipios del país, particularmente, todos de la zonas Andina y algunos pocos en la costa Atlántica.

Así, cada vez más se conocen de emprendimientos cerveceros, derivados de personas interesadas en fabricar sus propias bebidas, particularmente de empresarios del sector de los restaurantes, así como por ciudadanos colombianos extranjeros residentes en Colombia. (DOMINGUEZ, 2018).

La ley de pureza bávara (inicialmente sólo se aplica al Land de Baviera) fue promulgada el día de San Jorge de 1516. En uno de sus apartados se especifica que sólo se puede hacer cerveza

con agua, cebada y lúpulo. Sobre este pedacito de un texto mucho más extenso, perteneciente a un pliego de leyes mucho más amplio, se ha montado una densa trama de intereses que vale la pena conocer (Hampson, 2009).

La forma en que el producto llegará a los consumidores en la zona turística de Santa Elena Corregimiento de El Cerrito Valle ciudad bares, restaurantes y hoteles, estos serán nuestros clientes objetivo, sitios en los cuales el consumidor final consume habitualmente

Cerveza. normalmente los consumidores finales de este producto son personas de estratos medio y alto, también se estima llegar a los consumidores mediante convenios con lugares de recreo (fincas), eventos y celebraciones privadas, ya que se han entablado conversaciones con los propietarios de las fincas de recreo y todos están de acuerdo de brindar el servicio de cerveza en barril. Se estudia en el presente proyecto un mercado nacional.

En lo personal este proyecto de la cervecería artesanal se justifica teniendo en cuenta lo siguiente.

Se realiza este proyecto de investigación, con el fin fundamental de aplicar y profundizar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, y aplicar al título de Administrador de Empresas, o permitiendo que el proyecto sea una oportunidad de generar empresa, haciendo un aporte a la sociedad en la creación de nuevos puestos de trabajo, mostrando otras alternativas a los consumidores de este producto, los empleos que se generan hacen, aporte al dinamismo económico del sector de Santa Elena valle considerando que es un producto de alta demanda.

5 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

5.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Bernal, 2010).

Con la realización de este modelo investigativo se tendrá la suficiente información para determinar, estrategias a llevarse a cabo con el fin de identificar la viabilidad del proyecto de la cervecería artesanal.

Con esta forma se recopila y procesa suficiente información, permitiendo así que la investigación realizada permita a la cervecería identificar, oportunidades, fortalezas amenazas y debilidades que puedan influir en positivo notoriamente en el desarrollo de la cervecería artesanal.

5.2 Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el método inductivo – deductivo; Este método hace inferencia en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

En el caso de cervecería este método realiza un gran aporte a partir del estudio del consumo en el sector de bebidas alcohólicas no destiladas enfocados en la parte turística de Santa Elena permitiendo captar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la cervecería artesanal que allí se presenten.

5.3 Fuentes de información.

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: *fuentes primarias* y *fuentes secundarias*. Las *fuentes primarias* es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las *fuentes secundarias* es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (mendez, 1999).

para desarrollar este trabajo de investigación se acude a técnicas como entrevistas y encuestas a empresarios y turistas de Santa Elena, para obtener información acerca de las preferencias y conocimientos acerca de la cerveza artesanal, en cuanto a las fuentes secundarias se recopilara información de redes sociales y páginas web para obtener datos sobre el funcionamiento de este tipo de cervecerías artesanales a nivel departamental y nacional.

5.4 Técnicas de recolección de información

5.4.1 Recolección de datos:

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población a veces llamada universo o agregado constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

5.4.2 Población total:

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

5.4.3 Muestra de la población:

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

5.4.4 Expresión de datos:

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista). •

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables (William, 1944).

5.5 Descripción de la población

Las unidad de análisis del proyecto será el índice de consumo de cerveza teniendo en cuenta las variables de cantidad de consumo y días de mayor consumo, lo que se busca es realizar una investigación sobre el comportamiento del mercado de la cerveza artesanal en Santa Elena, buscando la aceptación del nuevo producto.

La población se obtuvo de 13 establecimientos que actualmente funcionan en Santa Elena todos cumpliendo el requisito para ser objeto de estudio y determinación de la población.

Formula e identificación del tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de una muestra y hacer un estimado de los posibles consumidores de la nueva cerveza artesanal, debido que en el sector tenemos una población flotante, "turistas" que llegan a Santa Elena Corregimiento de El Cerrito los fines de semana, vamos a utilizar la fórmula para estimar proporciones de una población infinita o desconocida (David Ray Anderson, 2008).

$$N = \frac{Z^2 P*Q}{E^2}$$

Siendo:

N: población a identificar

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito.

Q: probabilidad de fracaso

E: error permitido

(David Ray Anderson, 2008)

Deseamos estimar la proporción de clientes de cerveza artesanal en El cerrito Valle dispuestos a probar una nueva cerveza artesanal con un nivel de confianza de 93% y un error del 7% Confianza.

Tabla 1 Distribución estadística

%	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99
Z	1,64	1,7	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,17	2,33	2,58

P: 50%

Q: 50%

$$N = \frac{1.812 * 0.5 * 0.5}{0.072}$$

$$N = \frac{3.2761 * 0.25}{0.0049}$$

$$N = \frac{0.8190}{0.0049}$$

N=167.14

N=168 Tamaño de la muestra

Para estimar el porcentaje de consumidores de el cerrito valle, que prefieran consumir la nueva cerveza artesanal y esperando un resultado confiable de un 93% y un error de 7% se debería tomar una muestra con 168 encuestas a posibles clientes mayores de 18 años.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco Teórico

De acuerdo con la a los planteamientos de Henry Mintzberg del libro de la estrategia la escuela empresarial en un sistema de pensamiento estratégico.

Casi todos coincidirían en decir que pensar en forma estratégica significa ver hacia adelante. Pero uno es incapaz de hacerlo a menos que pueda ver hacia atrás, porque una buena visión del futuro debe estar arraigada en una comprensión del pasado.

“Muchas personas también afirman que pensar es estratégicamente es ver desde arriba. Es como si los estrategas debiesen subirse a helicópteros para estar en condiciones de ver la 'imagen total', para distinguir "el bosque de los árboles". ¿Pero alguien realmente es capaz de ver la imagen total con sólo mirar desde arriba? El bosque parece una alfombra cuando se lo mira desde un helicóptero. Cualquiera que haya caminado por un bosque sabe que se ve bastante distinto desde el suelo. Los guardabosques que permanecen en helicópteros no entienden mucho más que los estrategas que no se mueven de sus oficinas (Betancourt).

El ser emprendedor es fundamental en la creación de una nueva empresa, de allí parte la capacidad para innovar y crear nuevos productos o servicios, con el fin de cubrir o generar una necesidad en cierto sector, todo ello de una forma responsable buscando siempre la generación de nuevos recursos económicos, y contagiando de forma directa a la población en la generación de nuevos puestos de trabajo aportando en economía de la sociedad (Llasso, 2012) (Freire, 2005).

6.2 Teoría del Triángulo Invertido

Según Freire (1972) argentino economista creador de la teoría de triángulo invertido, explica los puntos esenciales que un emprendedor requiere para sacar adelante su idea de negocio.

En la base está el emprendedor, afirma este no debe preocuparse por los recursos u oportunidades, que solo con creer en su proyecto, tener pasión por lo que hace que desee crecer, es suficiente para ponerlo en marcha.

Las otras dos puntas que señala Freire, son el capital y el proyecto.

Donde el proyecto puede ser algo innovador, algo que nadie ha visto, o la mejora de uno ya existente la idea es capacitarse en el proyecto a realizar y aprender de los errores para así hacer las correcciones necesarias; en cuanto al capital a medida que se va capacitando en el proyecto se puede buscar la forma de cómo adquirir los recursos, existen muchas formas de hacerlo pero si enfatiza en algo, cuando se obtengan esos recursos se dedique el 100% al proyecto.

Freire también menciona que no solo con tener recursos es suficiente pues si no posee esas habilidades de emprendedor no le será fácil que pueda sacar adelante cualquier idea de negocio (Freire, 2005).

6.3 Teoría de Joseph H Shumpeter.

Según Shumpeter unos de los grandes teóricos del siglo XX con obras del Desarrollo Económico en 1911, según Schumpeter, el empresario no es precisamente el capitalista en propiedad; es más, este no hace parte de una clase social específica, ni tampoco ha de ser un inventor innato, dado que en su mayoría las diferentes formas de innovación se encuentran presentes en la estructura socioeconómica o en la naturaleza misma, aunque sean objeto de una subutilización poco eficiente. De hecho, al no tener una posición privilegiada es factible encontrar empresarios entre los terratenientes, los capitalistas o los obreros, indistintamente.

Schumpeter (1963), *solamente se es empresario cuando se llevan a la práctica nuevas combinaciones, y se pierde el carácter en cuanto se ha puesto en marcha el negocio*. Se puede decir entonces que ser empresario es un privilegio de pocos, si se le compara con la muchedumbre de individuos que están en condiciones físicas y materiales para serlo, puesto que se debe gozar de características poco comunes, como son el liderazgo, la autoridad, la decisión y la previsión; por cuanto el empresario innovador tendrá que superar los obstáculos que la incertidumbre, la coyuntura y el marco jurídico-legal le impongan, a fin de lograr la destrucción creadora que le permita cambiar significativamente las condiciones sociales y económicas del futuro (Schumpeter, 1912).

6.4 Teoría del Empresario Riesgo – Frank Knight

Lo que plantea Knight (1885-1972) es que la función del empresario es generar utilidad, esa utilidad que se quiere obtener es asumiendo algunos riesgos de costos de producción, estos riesgos deben ser analizados por el empresario de forma minuciosa, generando previsiones de la demanda que son inciertas frente a los costos de producción que son ciertos.

Todo ello involucra conocer las necesidades de los clientes respecto al producto, hacer unas estimaciones y determinar precios razonables. El aporte de Knight es considerar que la incertidumbre es un factor importante dentro de la función empresarial (Knight, 1947).

6.5 Las Cinco Fuerzas de Porter.

Modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos, fue creado por Michael Porter en el año 1979, buscando facilitar el desarrollo de estrategias en los negocios ; el **Poder de negociación de los clientes**, el **Poder de negociación de los proveedores**, **amenaza de nuevos competidores entrantes**, amenaza productos sustitutos, rivalidad entre competidores estas permiten analizar e identificar amenazas y oportunidades establecidas en el entorno de las empresas.

Con este estudio se puede determinar la posición actual en que se encuentra la empresa este modelo busca que el estratega tenga herramientas sólidas para generar nuevas estrategias competitivas delimitando costos, precios, y requerimientos de inversión que son factores claves que muestran la expectativas de rentabilidad a largo plazo, siendo muy atractivo para las empresas. Esto se realiza para empresas que generen el mismo producto. (porter, 2013)

Las fuerzas que nos aporta Porter son:

6.5.1 Poder de negociación de los clientes.

Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

6.5.2 Poder de negociación de los proveedores.

Es claro que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí lo que se debe de hacer es aumentar el número de proveedores así el proveedor va a tener ciertas limitaciones a la hora de negociar con la empresa (Porter, 2009).

6.5.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Entre más fácil sea entrar al mercado mayor será la amenaza.

Entre las barreras de entradas que existen Porter menciona unas fundamentales estas son:

6.5.3.1 Economías de escala.

A mayor producción disminuyen los costos fijos.

6.5.3.2 Diferenciación del producto.

El valor agregado al producto por parte del fabricante, le va a dificultar la entrada de nuevos competidores.

6.5.3.3 Altas inversiones de capital.

Cuando las nuevas empresas requieren de alto capital para iniciar le dificulta drásticamente cualquier entrada al mercado.

6.5.3.4 Desventajas en los costos

Las empresas que entran a competir con las que ya están instaladas deben de entrar con costos similares o más bajos que las que ya están instaladas esto requiere sacrificio de utilidad muchas veces.

6.5.3.5 Acceso a los canales de distribución.

Las empresas ya establecidas tienen fácil su forma de distribución mientras que las que entran al mercado deben de poner todo a disposición del cliente de tal forma que el nuevo productor debe ofertar mejor calidad y a más bajo precio.

6.5.3.6 Políticas de los países

Las políticas de los países a veces dificultan la entrada de nuevos competidores al mercado con restricciones o dificultando el acceso a los permisos que se requiera (Porter, 2009).

6.5.4 Amenaza de productos sustitutos.

El ingreso de productos similares al mercado se convierte en una amenaza potencial, es por ello que se debe de tomar acciones para mitigar la amenaza, como es brindar un producto de mejor calidad y tener más canales de distribución.

6.5.5 Rivalidad entre los competidores.

Es lo que se genera por la rivalidad de empresas que producen el mismo producto o servicio es aquí cuando las empresas buscan asegurar su lugar en el mercado y la forma más fácil es realizando promociones y dándole valor agregado a sus productos o servicios. (Porter, 2009)

7 Marco contextual.

Santa Elena es un corregimiento colombiano que pertenece al municipio de El Cerrito, en el departamento del Valle del Cauca. Se caracteriza por su vocación turística y valor paisajístico, por estar situados en este corregimiento inmuebles con valor patrimonial como son la Hacienda El Paraíso y la Hacienda Pie de Chinche. Se caracteriza por sus bebidas artesanales, y comidas

típicas del departamento, tiene un clima templado y el mayor tiempo del año se mantiene en veranos, se encuentra en una altitud de 1100 m sobre el nivel del mar.

El corregimiento de Santa Elena limita con el municipio de Ginebra al norte, al sur con el corregimiento El Placer, al oriente con los corregimientos de El Pomo y El Castillo, y finalmente al occidente con la cabecera municipal de El Cerrito.

El territorio de Santa Elena se encuentra sobre la margen derecha del río Cauca, siendo plano en su zona cercana al valle del río y montañoso en la región oriental; se encuentra comprendido entre los ríos Amaime y Sabaletas, tiene una altitud de 1100 msnm en promedio, una temperatura media de 22°C y una extensión de 24 km² aproximadamente, su población en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo y se encuentra en 5200 habitantes (Cerrito).

8 Marco conceptual

El proyecto la cual se va aplicar es a la producción y comercialización de cerveza artesanal, en barril de 50 lts es por ello que aparecen conceptos claves para comprensión y desarrollo del proyecto, estos conceptos nos guiarán a una visión clara de lo que se quiere lograr con este proyecto.

Uno de los principales conceptos es propiamente el producto que se desea producir que es la cerveza, y su definición técnica es *«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 extractos»*. (Hampson, 2009)

La cerveza es un producto que se puede consumir en cualquier ocasión, además acompaña muy bien cualquier tipo de comida, por ello el mercado de 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, entendiéndose que su producción es en pequeños lotes además, la cerveza artesanal no utiliza de conservantes artificiales, como su nombre lo indica todo el proceso de fabricación de la cerveza artesanal es manual, desde el molino de las maltas hasta el envasado.

Estas cervezas manejan un sabor particular debido a que cada cervecería maneja su propia formula siendo atractivo para el cliente .

Considerando que este proyecto busca la evaluación de la viabilidad que puede tener la creación de una empresa dedicada a la producción 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 define la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y para darle una sostenibilidad y mantenimiento a través del tiempo.

8.1 Historia de la Cerveza

Entre los ríos Éufrates y Tigris en el medio oriente existía un pueblo de nombre Sumeria, aquí fue donde empezaron a fermentar las cosechas de cebada generando una bebida nutritiva y embriagante; estamos hablando hace más de 4000 años a.C, no obstante fueron los sumerios los que establecieron leyes y los protocolos de cómo preparar y beber cerveza, en estas épocas elaboraban más de 20 estilos de cerveza (Hampson, 2009).

Los egipcios en los años 2540 a.C ellos no se quedaron atrás y empiezan a producir también esta bebida, atribuyéndole a la cerveza orígenes divinos, considerando que esta habría sido un regalo del hijo del cielo y de la tierra en ese entonces Osiris, esta bebida era consumida por los faraones, la bebida era considerada poderosa pues le atribuían

curaciones de enfermedades, también se la ofrecían a los dioses como sacrificio, después esta bebida fue adoptada por las civilizaciones griegas y romanas aunque perdió mucha popularidad pues la llegada del vino la desplazó un poco, en ese entonces la cerveza fue considerada como una bebida bárbara solo se podía producir a las afueras del imperio romano.

Con la expansión del cristianismo fue que nuevamente empezó a coger fuerza la bebida; durante la edad media los monjes europeos eran los especialistas en la fabricación de cerveza, siendo los monasterios los primeros en comercializar esta bebida (Hampson, 2009).

Entre los siglos XIV y XV aparecieron las primeras cervezas artesanales cada una con una receta particular debido a los diferentes entornos que rodeaban.

En el siglo XVIII apareció la revolución industrial, siendo los productores de cerveza unos de los mayores beneficiados con los diferentes inventos, pues con ello le permitía mejorar la calidad de la cerveza.

A comienzos del siglo XIX la manera de hacer cerveza con los descubrimientos científicos y los avances tecnológicos cambió drásticamente la cerveza tradicional, conocida como de alta fermentación que se fabricaba a temperaturas de entre 15 y 20 °C, los checos de la ciudad de Pilsen inventaron en 1842 una cerveza de baja fermentación elaborada entre 7 y 12 °C, especialmente dorada y limpia. Ya en 1857 Luis Pasteur descubrió el papel que jugaba la lavadura en la cerveza, permitiendo a los productores de cerveza tener un mejor control sobre el producto. (Hampson, 2009)

Durante el siglo XX se introdujeron más innovaciones en la producción, permitiendo hacer mejoras en los procesos y realizar producciones de forma más continua.

En la actualidad las fábricas en todo el mundo producen diferentes tipos de cerveza con cualquier tipo de cereal siendo la de cebada las más producidas. (Hampson, 2009)

8.2 La cerveza en Colombia

Las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios.

De ahí en adelante tenemos una apreciable cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro.

La Compañía Productora de Bogotá fundada en 1885, que cambia la razón social por Cervecería Guzmán y luego a Cervecería Inglesa, la cual fue comprada por Leo Kopp, convirtiéndose en la primera cervecería adquirida por Bavaria, para luego ser cerrada en 1914. En 1893 se fundó, en la población de Málaga, la Cervecería de Juan José Valderrama, conocida como Cervecería La Violeta. Esta cervecería artesanal produjo la cerveza negra La Violeta, llamada por los consumidores como "la perra loca". A la muerte de su fundador, sus herederos y posteriores dueños continuaron produciendo la cerveza, hasta el 2001, en la misma forma artesanal. Al cerrar sus puertas ostentaba los títulos de ser la última cervecería artesanal antigua en el país, además de ser la más antigua en producción de Colombia.

Hay registros del siglo XIX de más de un centenar de empresas cerveceras en todo el país, pero con seguridad fueron muchas más. En los primeros años del siglo XX la mayoría de estas empresas desaparecieron poco a poco (DANAIS, 2011).

8.3 Fábricas de cerveza artesanal en Colombia

En la actualidad en Colombia existen varias cervecerías artesanales de todos los tamaños en la producción, entre ellas hay unas pioneras de los últimos años como son Bogotá Beer Company (BBC) conocida como "la cervecería pequeña más grande de Colombia", su

producción ha superado las expectativas de su fundador, se puede llegar a pensar que de artesanal solo queda el nombre; seguido de ella ubicada en Medellín esta la TRES COORDILLERAS que también está en un crecimiento continuo.

En el año 2016 Bavaria produjo 60 mil millones de botellas de cerveza. En el mismo período, las cervecerías artesanales Tres Cordilleras, Inducerv (cerveza Apóstol), Bogotá Beer Company, Colón y otras²⁶ micro cervecerías, registraron ventas por casi cuatro millones de botellas, una cifra que no llega ni al uno por ciento del mercado nacional. (DANAIS, 2011)

Es algo así como David contra Goliat o la hormiga contra el elefante. Pero eso no desanima a los empresarios que, año tras año, vienen creciendo a tasas anuales de dos dígitos, para diferenciarse de las cervezas tradicionales.

El mercado todavía está virgen y por eso las micro cervecerías mantienen su plan de expansión invirtiendo en conocimiento y educación sobre la cerveza artesanal, que se hace con cuidado para que el sabor, el color y la presentación sean diferentes. Esas claves, además de inversiones de varios millones de dólares, serán definitivas para que las cervecerías dejen de ser micro y compitan de tú a tú, en un futuro no muy lejano, con los gigantes de la industria. Algún día podrán ser unos gigantes de este mercado (DANAIS, 2011)

El verdadero motivo del emprendimiento es fundamental para el éxito del proyecto ya que será el combustible de una motivación duradera.

Hay excepciones pero cuando hay una verdadera motivación interna las razones para emprender salen sobrando. Lo que caracteriza a un verdadero emprendedor es la voluntad y la certeza de que va a lograr su objetivo (BORJA).

9 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Alexander Osterwalder, 2011).

Canvas Business Model

Cuando un emprendedor tiene una idea, resulta muy difícil plasmarla en papel y desarrollarla. Es aquí cuando las escuelas de negocio se empezaron a encargar de enseñar a las empresas las estrategias adecuadas para que esa iniciativa tuviera éxito. Había tantos modelos de negocio, que no siempre el que elegíamos encajaba con nuestra propuesta empresarial. Fue entonces cuando apareció Alexander Osterwalder con su modelo Canvas, estableciéndose como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla. (Alexander Osterwalder, 2011).

La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos estos son: 1. Segmentos de clientes, 2. Propuesta de valor, 3. Canales de distribución

4. Relación con el cliente, 5. Fuentes de ingreso, 6. Recursos clave, 7. Actividades clave
8. Socios clave, 9. Estructura de costos.

A tener en cuenta:

Teniendo en presente el estudio de factibilidad del proyecto de creación de empresa, se ha tenido presente diferentes teorías están asociadas a La investigación de creación de empresa; en el desarrollo de este proyecto se tuvo en cuenta estrategia de modelo de negocio por Osterwalder y el Canvas Business Model, teorías fuertes en desarrollo de estrategia de negocio y todo lo concerniente con el entorno de la cerveza y el sector que se va a investigar.

9.1 Red regional de emprendimiento Valle del Cauca

El Ecosistema de Emprendimiento está conformado por las entidades públicas y privadas de carácter nacional e internacional, que promueven la creación de empresa mediante la canalización de recursos económicos, asesorías y acompañamiento a los emprendedores por medio de la Red Local de Emprendimiento, Guadalajara de Buga.

Por parte de la UNIVALLE Orientar, apoyar y potenciar la actividad de los estudiantes y egresados emprendedores.

Acompañar y asesorar el proceso emprendedor con potencial de convertirse en una Iniciativa Exitosa.

Integrar los esfuerzos asociados con el emprendimiento Universitario en General.

Promover la articulación de las actividades de emprendimiento e innovación con la práctica profesional y el trabajo de grado.

Recomendar la formalización de convenios de cooperación Nacional e Internacional. (VALLE).

9.2 Canvas Bussines Model

Alexander Osterwalder en su libro Modelo de Negocio plantea que todo emprendedor debe plasmar su idea en una hoja que denomina CANVAS, con el objetivo de aterrizar de una manera clara todo lo que se tiene para obtener una visión global de su idea de negocio.

(Osterwalder, 2010)

9.2.1 Segmento del mercado

Las Características del cliente final de nuestro producto son hombres y mujeres con edad entre 18 y 55 años con un nivel socio económico medio alto normalmente con un nivel de educación superior siendo estos dos segmentos con características diferentes en la preferencia del producto..

El cliente de la cerveza artesanal va a encontrar el producto en establecimientos de diversión, que son los bares y discotecas siendo el cliente primario para la cervecería el dueño de los establecimientos, la forma de pago con ellos es de común acuerdo 50% en la entrega y el 50% a los 7 días siguientes, los restaurantes cancelan el producto cada 8 días después de vendido el producto, dueños de fincas de recreo adquieren el producto y al finalizar el evento cancelan la cantidad de barriles consumidos.

9.2.2 Propuesta de valor:

La cerveza artesanal se entrega al cliente en la presentación en barril de 50 lts de acero inoxidable, y se presta el servicio de entrega en el lugar de consumo y dejarlo instalado, en las fincas de recreo se facilita el dispensador para que el producto salga a una temperatura optima e igualmente el cliente final disfrutará la experiencia de obtener un producto que no es muy fácil de adquirir en otros mercados.

9.2.3 Canales:

Se clasifican de acuerdo con la función que cumplan en el modelo de negocio, la forma como se interrelaciona a través de ellos con el cliente y cuál es su relación con la empresa.

Comunicación: Este canal los utilizamos para comunicarnos con el mercado, de forma tradicional y de comunidades virtuales con el fin de a conocer la cerveza

la intención es informar a los clientes y generar interés sobre la cervecería artesanal en Santa Elena y con la opción de brindar un buen servicio antes de la venta.

Distribución: se realiza de forma personal y directa con colaboradores de la cervecería, con el fin de recibir retroalimentación continua y tener un proceso logístico óptimo.

Ventas: Son en restaurantes, bares, fincas de recreo y oferta de cerveza en eventos deportivos que se realizan en el corregimiento turístico de Santa Elena.

9.3 Relación con el cliente

Como se menciona en una de las categorías de la relación con los clientes de manera inicial, se realizara asistencial y personalizada, con el motivo de presentar una estrategia de captación de clientes y lograr mantenerlos a lo largo del crecimiento de la cervecería permitiendo tener una retroalimentación constante en la preventa y postventa.

Fuentes de Ingresos: se obtienen por entregar una cerveza artesanal de calidad y de manera oportuna, por el servicio que se presta al entregar el equipo, por la formas de negociación a la hora de la venta de la cerveza y la facilidad de pago que se le da al cliente.

9.4 Recursos clave:

En cuanto al recurso humano la planta debe contar un con tecnólogo en alimentos, un técnico cervecero, dos operarios, personal contable y administrativo que contribuyen al buen desempeño de la operatividad de la planta, en cuanto maquinaria y equipos se requieren varios fermentadores, un equipo de maceración , filtrado y una envasadora para barriles.

La infraestructura con la que debe contar la planta es de 120 metros cuadrados.

Todos estos recursos forman un sistema con el objetivo de producir de 5000 litros de cerveza artesanal al mes.

9.5 Actividades clave:

Son muy importantes para el desarrollo de la cervecería ya que estas actividades focalizan el funcionamiento, y la operatividad de la cervecería; las actividades claves deben de estar mancomunadas con la propuesta de valor, con los recursos y estrategias.

Entre la principales actividades esta la atención al cliente, negociación con los proveedores, el proceso de malteado, la producción de cerveza personalizada al gusto del cliente instalación y mantenimiento del equipo necesario para dispensar el producto.

9.6 Aliados clave:

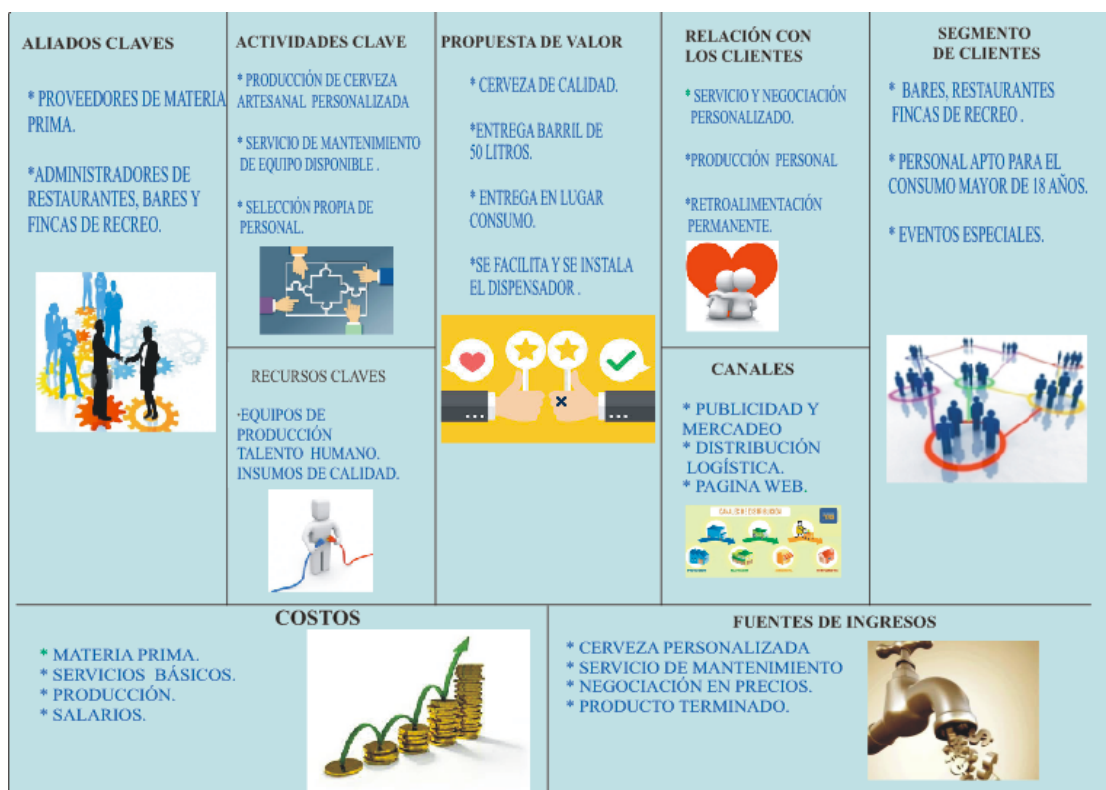
Tener alianzas permite optimizar recursos, reducir riesgos y agilizar procesos es por ello que en la cervecería se tiene presente hacerlo, con dueños de restaurantes y o administradores tanto de bares como fincas de recreo y organizadores de eventos en Santa Elena.

9.7 Costos:

Se menciona los costos generales en que el modelo de negocio debe alcanzar, para realizar toda su operatividad y poder generar valor a la cervecería.

Se consideran los salarios, la publicidad, la materia prima, servicios públicos básicos y mantenimiento de infraestructura.

1 Canvas Bussines Model



Elaboración propia basado en gmd de a Osterwalder

10 ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR

10.1 Entorno político:

El entorno político se encuentra relacionado con el entorno gubernamental, la mayor parte de los costos en Colombia son fuentes principal de la ineficiencia en los procesos de intercambio, en donde reina la inseguridad y la desconfianza e irrespeto por los derechos empresariales y la deficiencias de la justicia.

Tabla 2 Matriz Entorno Político

Variabl e	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto
Impues tos	Son los gravámenes establecidos por ley que recaen sobre la renta, el ingreso y la riqueza de las personas naturales y/o jurídicas, los cuales consultan la capacidad de pago de éstas. Se denominan directos porque se aplican y recaudan directamente de las personas que tienen el ingreso o el patrimonio gravado. (Republica C. d., Costitucion politica, 1991)	El aumento del IVA afecta en gran parte las industrias de bebidas alcohólicas, de ser un 16% pasa hacer un 19% ocasionando una caída mayor del consumo aunque por esto no aumentara el valor de algunas bebidas alcohólicas la mente del consumidor tendrá un efecto psicológico.	En cuanto a los impuestos -siempre elevaran los costos, de cualquier producto y eso hará que la demanda disminuya.
Tenden cia Políticas	Las políticas actuales en Colombia están encaminadas a la protección de la salud mediante adquisición de recursos tributados en gran parte por las bebidas alcohólicas. En la actualidad fomentan la igualdad social buscando, grandes cambios dentro de las	El índice de precios de cerveza da referencia a los colombianos del poder de compra con el que cuentan, tomando en cuenta su salario, dentro y fuera del país para adquirir este tipo de bien (DANE, 2017).	En definitiva impacta de forma positiva al sector de las bebidas alcohólicas debido a que alguna restricción directa de a las mismas afecta directamente el tributo a cancelar por parte de las productoras o comercializadores.

	mismas. (Republica C. d., Costitucion politica, 1991)		
TLC	Son las iniciales o la abreviatura con que se conoce un Tratado de Libre Comercio. Se trata de un convenio entre dos o más países a través del cual éstos acuerdan unas normas para facilitar el comercio entre ellos, de tal manera que sus productos y servicios puedan intercambiarse con mayor libertad.	No habrá ni guerra ni baja de precios o afectación para el sector cervecero local tras la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) de Colombia con Estados Unidos, país con un mercado de alta producción de 'pola' y con reconocidas marcas como Miller, Budweiser y Coors.	El TLC con EE. UU. es una oportunidad para desarrollar cultivos de materias primas como la cebada, pues de todas maneras la local sería competitiva, pues los fletes de importación de zonas como Canadá y Europa de todas maneras influyen en los costos de producción.

Elaboración propia

10.2 Entorno económico:

Las variables económicas condicionan de forma directa el comportamiento de las organizaciones, generan cambios en todos los ámbitos de la misma.

Un punto clave en el entorno económico es el momento del ciclo económico del país se debe tener presente las políticas monetarias actuales las tasas de interés la inflación, el crecimiento en el producto interno bruto, tasas de cambio y acuerdos comerciales con el que país tiene en la actualidad.

Tabla 3 Matriz Entorno Económico

Variable	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto
PIB	Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. El Departamento Nacional de Estadística (DANE) es el encargado de calcular el PIB en Colombia trimestralmente. (DANE, 2017)	La variación porcentual del aporte por parte de las bebidas alcohólicas en el año 2016 en comparación con el año anterior es de 3.4% donde las bebidas alcohólicas hacen un aporte significativo en ello de un 8,5% siendo los productos de Bavaria con mayor demanda. Con un aporte directamente del 0.45% al PIB. (DANE, 2017)	El consumo de cerveza en América se encuentra alrededor de 50 litros per cápita anual, según cifras de la Asociación. La industria cervecera, en general, suele aportar mucho al producto interno bruto (PIB) y este a su vez al crecimiento general del consumo; y el sector cervecero no escapa de ello, generando nuevas oportunidades de negocio a nuevas cervecerías artesanales (DANE, 2017).
Tasa de interés	La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido.	A las empresas y mi pymes en los últimos tiempos ha favorecido significativamente debido a que el gobierno se ha concientizado que una tasa de interés baja es un gran aporte a la industria de cualquier sector permitiendo generar dinamismo económico en la sociedad actual mente se encuentra entre 1.9 % y el 2.3% según la característica del crédito .	Es un elemento importante en el dinamismo de una economía debido a que cuando bajan la tasa de interés aumenta la inversión y la demanda de todos los productos se dispara favoreciendo el sector.

IPC	Con un crecimiento del IPC, los precios aumentan, disminuyendo los ingresos y la capacidad adquisitiva, especialmente a lo que se refiere a gastos de recreación disminuyen notablemente dando prevalencia a los productos de primera necesidad.	En septiembre de 2017 la variación mensual del IPC fue 0,04%, explicada principalmente por el comportamiento del grupo Alimentos, que presentó la menor variación mensual con - 0,40% (DANE, 2017).	Con el incremento de precio en algunos productos de la canasta familiar, muchos colombianos se han visto afectados, se adquiere menos productos con igual o más capital, esto afecta nuestro producto. Pues la cerveza es un producto compañero de la recreación y esparcimiento lo cual se verá ciertamente afectada la demanda de la cerveza.
-------------------	---	--	--

Elaboración propia

10.3 Entorno social:

Los nuevos gerentes se ven enfrentados a tener en cuenta ciertas características sociales, e influenciar en diferentes grupos que rodean la organizaciones con el fin de brindar un bienestar social , por medio de instituciones educativas y programas de desarrollo social, todo ello con la tarea de disminuir la informalidad laboral, y el desempleo.

Tabla 4 Matriz Entorno Social

Variable	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto
Índice Informalidad Laboral	Actualmente es un flagelo que golpea a pequeños empresarios colombianos, debido que las políticas tributarias son muy altas en nuestro de nuestro país; Y el apoyo institucional es muy reducido y beneficia a pocos sectores.	Informalidad laboral en Colombia fue de 47,5% en el último trimestre de 2016. Según el DANE, la cifra de informalidad en el país es la más baja de la última década. El 93,4% de los ocupados está afiliado a seguridad social. La informalidad sigue siendo un flagelo de la economía colombiana (DANE, 2017).	La informalidad es un factor esencial en la economía de cualquier país y Colombia es uno de esos países donde es muy relevante este tipo de ejercicio, aunque aportan a la economía de algún modo, no tienen nada seguro afectando el dinamismo en otros sectores generando un impacto negativo.
El Consumo de Alcohol en Colombia.	Está presente desde la antigüedad en la sociedad, el consumo de estas bebidas alcohólicas varía según la cultura de las personas, pero también depende de algunas variables tales como edad, genero, clase social. El consumo de alcohol es de carácter social. Es una forma de pasar el tiempo con los amigos, establecer relaciones sociales en grupo en ocasiones el consumo se asocia a la necesidad de obtener reconocimiento social.	El consumo de alcohol en el país aumentó 10 litros por persona en los últimos seis años. El gasto es de casi 800.000 pesos al año por habitante lo que supone prácticamente el 5% del PIB per cápita que Colombia registró a finalizar el 2017 (Lopez, 2017)	No se puede desconocer que actualmente la sociedad exige mayor interrelación personal esto viene acompañado de reuniones sociales, donde el consumo de bebidas embriagantes son los productos acompañantes de primera necesidad, y la cerveza es uno de los productos preferidos por la población impactándonos de manera positiva.

Efectos del Alcohol sobre la salud	Según la OMS (Organización Mundial De Salud) El alcohol es considerado como una droga, pues cumple con los criterios que definen a una sustancia como tal: Genera adicción, provoca tolerancia y su ausencia provoca el síndrome de abstinencia. Consumir alcohol continuamente produce tolerancia, la cual se caracteriza por una disminución de los efectos con la misma cantidad de alcohol. La falta de administración en la persona acostumbrada a beber produce dependencia física y dependencia psíquica. Los altos problemas ocasionados por alcohol están relacionados con la cantidad de alcohol consumida por el conjunto de la población, ocasionando una de las enfermedades más graves que es la cirrosis.	Los científicos descubrieron que la abstinencia de alcohol en personas que beben de forma moderada y alta; tiene un impacto positivo en el colesterol, la presión arterial y el peso corporal. El consumo de alcohol genera un mayor riesgo de desarrollar enfermedades metabólicas como la diabetes tipo 2 y la enfermedad del hígado graso (Salud, 2018).	Estas cifras pueden ser una consecuencia del consumo temprano que, pese a no ser tan alto en Colombia, sí es una alarma para revisar la eficacia de las campañas de prevención y el acatamiento de la prohibición de la venta de estas bebidas a menores de edad.
--	---	--	--

Elaboración propia

10.4 Entorno Jurídico

La legislación del país tiene gran influencia en las regulaciones del entorno de la empresa y sobre el sector el cual pertenece, algunos elementos importantes del campo jurídico legal están relacionados con las reformas constitucionales, el estudio del campo jurídico abarca normas promulgadas por una autoridad competente alguna de ellas son (Betancourt):

Tabla 5 Matriz Entorno Jurídico

Variable	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto
Ley 1780 2016	Artículo 3. Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación. Las pequeñas empresas jóvenes que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente Ley, quedarán exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal. (Republica C. d., Constitucion politica de Colombia, 2016)	Se incentiva a los empresarios de forma económica, en la reducción de la contribución tributaria de las empresas.	El impacto es positivo hay descuentos y cobros tributarios bajos con la formalización y creación de la nueva cervecería.
INVIMA Decreto 3075 de 1997 BPM	Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el presente decreto. (Republica C. d., 1997)	De carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, ejecuta las políticas formuladas por el Ministerio de la Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la	Cumpliendo con la normatividad sanitaria, exigida por parte de las entidades públicas, el producto estará certificado nacionalmente incidiendo de manera directa y positiva debido a que podemos entrar a cualquier mercado de nivel nacional.

		salud individual y colectiva	
Ley 1393 12-07- 2010	Por la cual se definen rentas de destinación específica para la salud, se adoptan medidas para promover actividades generadoras de recursos para la salud, para evitar la evasión y la elusión de aportes a la salud, se re direccionan recursos al interior del sistema de salud y se dictan otras disposiciones. (Republica C. d., Diario Oficial, 2010)	El proyecto de reforma tributaria para la salud el Gobierno recauda acerca de 1,2 billones de pesos para el sector de la salud.	Aunque se incrementan los aportes tributarios por parte de la salud el impacto es positivo y de gran beneficio para todos los colombianos.

Elaboración propia

10.5 Entorno Tecnológico:

La tecnología está basada en resolver problemas de actividad diaria de las personas o compañías que buscan tener un conjunto de recursos técnicos que buscan facilitar un proceso dando optimización y agilidad en la actividad mejorando así el rendimiento.

10.6 Ciencia y Tecnología en la elaboración de la cerveza

Conocer la Ciencia y tecnología cerveceras es fundamental para poder ofrecer un producto de calidad contrastada y con todas las garantías sanitarias.

Si bien, en sus orígenes, el proceso de elaboración de la cerveza era completamente artesanal hoy puedes contar con maquinaria de última generación que te ayuda a ofrecer algo diferente.

La materia prima es importantísima. La utilización de una malta de cebada de calidad y otros cereales, de agua con una determinada composición mineral, del lúpulo o del tipo correcto de

levadura, son parte fundamental para conseguir un buen producto. Por muy buena que sea la tecnología, si no tenemos una buena materia prima, el producto no será aceptable.

Cómo se elabora la cerveza

En primer lugar, y después de limpiar la materia prima de impurezas con zarandad de acero inoxidable, necesitamos un molino, una tina de maceración y una caldera de cocción en acero inoxidable para conseguir el mosto con el que elaborar la cerveza. Si bien en la Edad Media se utilizaban en seres más pequeños y rudimentarios, hoy este proceso se realiza con equipo en inoxidable, su proceso de maceración lo hace un motor de baja revoluciones, y a una determinada temperatura para asegurar su calidad.

Una vez que hayamos conseguido el mosto, hemos de pasar al proceso de fermentación. La tecnología cervecera permite realizar este proceso añadiendo la levadura y el oxígeno en tanques industriales previamente preparados que hay que mantener refrigerados. El proceso no suele durar más de 10 días, aunque dependerá de la variedad de cerveza que queramos producir y la temperatura de la fermentación. (Hampson, 2009)

la elaboración de la cerveza actualmente se reduce en tiempo debido que el proceso de filtrado y clarificación se hace mediante frio, y control de temperatura, adicional a ello existe un filtro de placas muy necesario en el proceso permitiendo sacar un producto de una apariencia cristalina.

11 ANALISIS DEL SECTOR

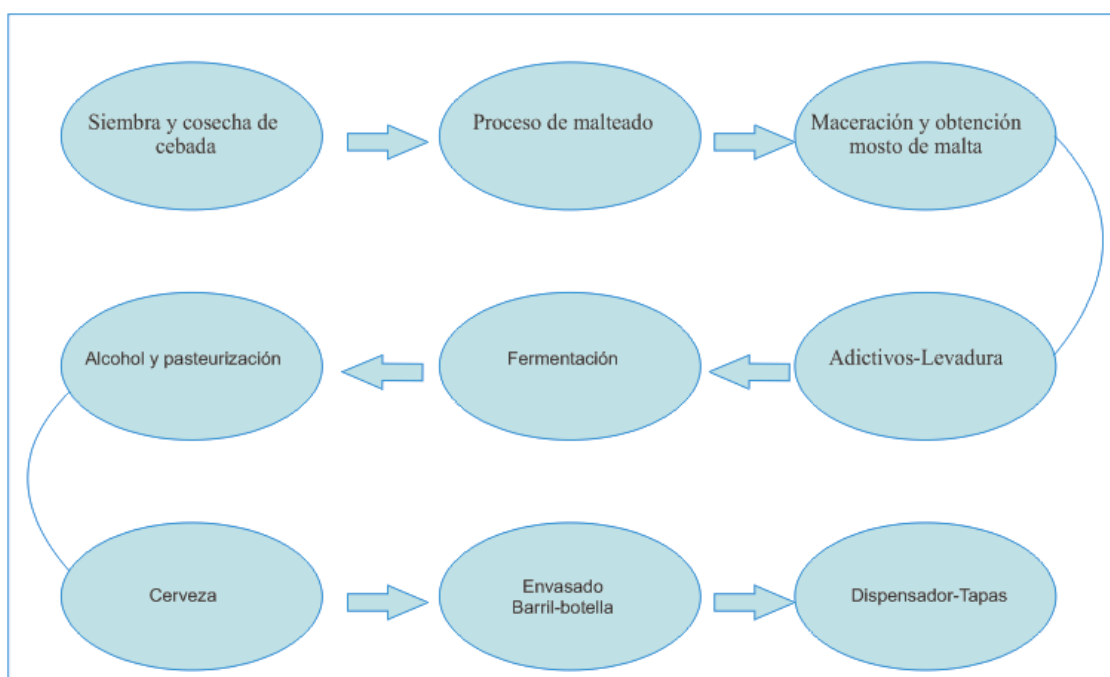
Con este análisis se quiere conocer cómo se encuentra el sector de la industria cervecera artesanal, realizar un análisis de las condiciones futuras que permitan ejercer un buen desarrollo y estimar cualquier cambio del sector.

11.1 Descripción y estructura de la Cadena Productiva

La unidad de análisis de esta sección es el eslabón o familia de productos, que incluye un conjunto de productos relativamente homogéneos en cuanto a sus características técnicas de producción: materias primas comunes, usos finales o intermedios y tecnologías productivas similares.

La aplicación de esta metodología llevó a la diagramación del proceso productivo simplificado de la cerveza.

2. Proceso Productivo de la Cerveza



Elaboración propia

11.2 Competidores actuales:

En la actualidad el sector cervecero en Colombia se encuentra en un crecimiento significativo, esto hace que cada vez más emprendedores tengan el deseo de incursionar en el

mundo de la cerveza, Se calcula que las micro cervecerías que funcionan en Colombia tienen una capacidad instalada para 141.000 hectolitros al año, pero su producción registrada en 2017 fue de 87.000, en el país según funcionan alrededor de 151 cervecerías artesanales en las que se destacan Bogota Beer company, Apostol, Tres cordilleras, todas con una producción significativa con respecto a la otras (Dominguez, 2018).

Bogota Beer Company: Ubicada Tocancipa Cundinamarca produce apenas el 0,3 por ciento del total que se vende en el mercado. Además, la marca insiste en ser artesanal, aunque cuenta con una moderna planta.

La pequeña cervecera le sigue apostando a ingredientes naturales y a ser distribuida especialmente en pubs.

BBC sigue firme en su idea original, tanto así que en la frase de su logo se enorgullece de ser pequeña, hecho que, según ellos, marca la gran diferencia con sus competidores.

En la actualidad la marca la Bogotá Beer Company -El Peñón – Cali y la Bodega de BBC ambos establecimientos ubicados al oeste de la ciudad (portafolio, 2016).

Tres Cordilleras: Calle 30 # 44-176 Medellín Antioquia abrió sus puertas en el 2008 en Medellín creando las mejores cervezas artesanales para cautivar a aquellos que están dispuestos a probar cervezas llenas de nuevos colores, aromas y sabores. (cordilleras, 2008)

Apóstol: ubicada en la cr 49# 60s-10 Sabaneta Antioquia en agosto del 2008 nace INDUCERV S.A.S producto de la pasión de emprendedores y amantes de la cultura cervecera, motivados por elaborar cervezas de categoría mundial en Colombia, Actualmente elaboramos y comercializamos 6 estilos de cervezas (4 de ellas son inspiradas en la cultura Alemana, una inspirada en la cultura Belga y nuestra Apóstol SIN Alcohol una cerveza ideal para cualquier tipo de ocasión).

Siendo estas cervecerías artesanales las más representativas del mercado actualmente por su alta producción.

11.2.1 Amenaza nuevos competidores:

Hasta el momento nuevos participantes al mercado en el sector de Santa Elena, Corregimiento de el Cerrito no existe otro productor de cerveza artesanal, solo existen en el mercado productos tradicionalmente comercializados por Bavaria y se debe tener presente que por ser un producto de fácil producción es casi imposible evitar que nuevas empresas productoras de cerveza artesanal lleguen.

11.2.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos.

El sustituto directo de la cerveza artesanal en el sector es el vino, pues su producción en el sector de Santa Elena se encuentra en un continuo crecimiento y al igual que la cerveza artesanal su producción es artesanal con lotes pequeños y con la facilidad de brindarle al cliente varios estilos a esto se le adiciona que el vino es un producto económico y fácil de adquirir, le sigue el aguardiente que es algo un poco más fuerte y de un costo más alto, estos dos referentes son los que pueden hacerle una competencia directa a la cerveza.

11.2.3 Poder de negociación de los proveedores

La materia prima que requiere la cervecería artesanal es de fácil acceso con la fortuna que existe en el mercado colombiano varios proveedores de esta manera el poder de negociación por parte de los proveedores se ve reducido.

11.2.4 Poder de negociación de los clientes:

Los clientes de la cerveza a pesar de que no tienen control de precio, si pueden ejercer presión en la parte del consumo buscando una mejor calidad en el producto.

Diagnostico estructura actual del sector.

Actualmente la cerveza es una bebida de alto consumo a bajo costo, y en nuestro sector se combina con calmar la sed por las altas temperaturas, o al momento de disfrutar de una reunión social.

Por otra parte, los que han tenido la oportunidad de probar una cerveza artesanal, se han dado cuenta que esta bebida acompañada de un buen plato de comida es un complemento especial, para disfrutar una buena cena o el final de una tarde laboral, teniendo en cuenta lo anterior se quita el estigma que la cerveza es una bebida solo para ingerir y embriagarse, existen personas dispuestas a pagar un poco más por disfrutar de un producto más natural y vivir una nueva experiencia.

11.3 Perfil competitivo

11.3.1 Oportunidades

- *No hay competencia directa de la cerveza artesanal en Santa Elena.
- *disponibilidad de proveedores de materia prima e insumos.
- *Incremento del turismo en el corregimiento de santa Elena.
- .*Hay un mercado fuerte debido al incremento de restaurantes por la alta afluencia de turistas.

11.3.2 Amenazas

- *Es producto fácil de producir
- *Fuerte competidor en la cerveza Industrial.
- *Sustitutos muy comerciales como el vino, aguardiente.
- *Poco conocimiento de la cerveza artesanal por parte de los administradores de los bares.

La matriz EFE o Evaluación del Factor Externo se considera las oportunidades y amenazas identificadas, las cuales se ponderan y se califican de 1 a 4.

Amenaza mayor = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad mayor = 4

Calificadas las oportunidades y amenazas, se procede a multiplicar el peso relativo con la calificación para obtener un resultado sopesado, cuya sumatoria debe ser superior a 2,5, el cual se tiene establecido como resultado de la sumatoria y división de las calificaciones.

Tabla 6 Evaluación de factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
No hay Competencia directa de la cerveza artesanal en Santa Elena.	0,17	4	0.68
Disponibilidad de proveedores de materia prima e insumos.	0,06	3	0,18

Incremento del turismo en el corregimiento de santa Elena.	0,16	4	0,64
Hay un mercado fuerte debido al incremento de restaurantes por la alta afluencia de turistas.	0,12	3	0,36
Es producto fácil de producir.	0,12	1	0,12
Fuerte competidor en la cerveza Industrial.	0,1	1	0,1
Sustitutos muy comerciales como el vino, aguardiente.	0,12	2	0,24
Poco conocimiento de la cerveza artesanal por parte de los administradores de los bares.	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,62

Elaboración propia

Con un resultado de 2.62 indica que tienen más peso las oportunidades permitiendo acceder al mercado más seguro.

11.4 Evaluación Factores Internos (EFI)

Evaluación de Factores Internos.

11.5 Fortalezas

- *Capacidad de almacenar materia prima.
- *Capacidad de realizar el malteo de la cebada.
- *Saber el proceso de producir cerveza.
- *Tener el conocimiento y la capacidad de administrar y dirigir la empresa.

11.6 Debilidades

- *Es un producto fácil de producir.
- *Fácil acceso a la materia prima.
- *Competencia en crecimiento.
- *Hay poca información para los consumidores respectó a la cerveza artesanal.

Tabla 7 Evaluación factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Capacidad de almacenar materia prima.	0,13	4	0,52
Capacidad de realizar el malteo de la cebada.	0,15	3	0,45
Saber el proceso de producir cerveza.	0,12	4	0,48
Tener el conocimiento y la capacidad de administrar y dirigir la empresa.	0,17	3	0,17
Es un producto fácil de producir.	0,1	1	0,2
Fácil acceso a la materia prima	0,09	1	0,09
Competencia en crecimiento.	0,13	2	0,52
Hay poca información para los consumidores respectó a la cerveza artesanal.	0,11	2	0,11
TOTAL	1		2,54

Elaboración propia

Con un resultado de 2.54 indica que tienen más peso las fortalezas favoreciendo la cervecería.

12 INVESTIGACION ESTUDIO Y PLAN DE MERCADEO

Con esta investigación de mercado se busca garantizar que la cervecería artesanal tenga una acertada orientación de sus acciones y estrategias, con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar una cerveza con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la misma.

12.1 Identificación del Mercado Objetivo.

12.2 Tamaño del mercado Global

El Cerrito es un municipio de Colombia ubicado en el departamento de Valle del Cauca. El Municipio es conocido cultural, turística y económicamente porque en su jurisdicción se encuentra la Hacienda El Paraíso, cuenta con una población de 57.749 divididas entre 11 corregimientos y la zona urbana para un promedio de 4900 habitantes por corregimiento incluyendo la zona urbana eso para el año 2017. (Alcaldia, 2017)

Tamaño del Mercado Objetivo

Identificando el mercado objetivo en el corregimiento de Santa Elena y con información de la secretaria de turismo de la alcaldía municipal de El Cerrito, existe una población 1500 habitantes mayores de 18 años entre nativos y turistas aptos para el consumo de cerveza.

13 BENCHMARKING

El benchmarking quedo definido por David Kearns como un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Esponisa, 2017)

13.1 Bogota beer company

En la historia de las cervezas artesanales de Colombia, existe una fábrica de cerveza artesanal llamada hoy en día Bogotá Beer Company, su oferta comercial de cerveza comienza en el año 2013 en un bar al frente del centro comercial andino, ellos empezaron a embotellar años después de haber constituido Bogotá Beer Company, su política de trabajo es todos hacen de todo con el fin de cubrir los diferentes procesos que existe en la cervecería le dan prioridad en ser pequeños así tienen un control amplio sobre la cervecería, manejan sistema de casino para todos sus colaboradores; dentro de su proceso también se han dedicado a crear cultura cervecera y el propósito de la cervecería es tener 1% de la demanda de la cerveza en Colombia.

Las cervezas son elaboradas con los mejores ingredientes naturales tradicionales, cebada malteada, lúpulo, levadura y agua, y en algunas cervezas utilizamos ingredientes locales como miel orgánica, cáscaras de naranja y avena, solo buscando darles más sabor y aroma.

13.2 Tres cordilleras:

El sueño de crear una micro cervecería con las mejores bebidas artesanales de ese tipo jamás probadas en Colombia comenzó desde 1996 cuando Juanchi Vélez, llamado el ‘Abad’ cervecero de 3 Cordilleras, tuvo su primer encuentro con ese mundo en Estados Unidos.

Luego de adquirir el conocimiento en Sweetwater, una de las mejores productoras de cerveza artesanal de ese país, llegó a Colombia para cumplir su sueño. 3 Cordilleras abrió sus puertas en 2008 para cautivar a aquellos que están dispuestos a probar cervezas artesanales locales con

Nuevos sabores, y colores desde sus inicios, la cervecería fue pionera en la elaboración de esta bebida en Colombia y optó por dar a los mercados productos de alta calidad caracterizados

por ser elaborados en lotes pequeños de producción, que permiten usar mayor proporción de ingredientes, para otorgar mayores sensaciones.

Con eso, la cervecería paisa abrió gracias al aporte de 45 socios que le apostaron al emprendimiento. Posteriormente, se hizo al 50% de participación la cadena El Corral, que ofrecía la bebida en sus bares Beer Station, lo que ayudó a que la marca ganara mayor reconocimiento en el mercado.

Cuando la cadena de comidas cambió de dueño, el Grupo Nutresa decidió no quedarse con el negocio cervecero y los ex socios de El Corral prefirieron mantener la participación. En todo caso, Beer Station quedó como un cliente representativo de 3 Cordilleras. Luego, CCC se hizo a la totalidad de la empresa. Cuando comenzó su producción de cerveza artesanal, en Medellín, tenía 25 clientes.

Hoy, llega a más de 3.000 clientes en diferentes regiones de Colombia como Medellín, Bogotá, Boyacá, Tolima, la Costa Caribe, el Eje Cafetero y más de ocho ciudades en otras regiones del país. El portafolio de la empresa ofrece 6 tipos de cervezas: Blanca, Mestiza, Mulata, Negra, Rosada, Mona.

La planta de 3 Cordilleras, en Medellín, tiene la capacidad de producir 1.800 hectolitros al mes, pero desde el próximo mes aumentará en 700 hectolitros, gracias a la instalación de tres nuevos tanques, lo que le permitirá colocar en el mercado 2.500 hectolitros. (ZAMORA, 2018).

Tabla 8 Cuadro comparativo cervecerías Artesanales exitosas

Factores	BBC	Tres Cordilleras
Producto	Botellas y barriles con diferentes sabores y estilos.	6 tipos de cervezas: Blanca, Mestiza, Mulata, Negra, Rosada, Mona.
Publicidad	En las grandes superficies y redes sociales.	En redes sociales.
Talento humano	Con sentido de pertenecía.	comprometido
Capacitación	Cuenta con maestros cerveceros, y profesionales en el campo.	Un solo maestro cervecero
Tecnología	El 95% proceso de producción envasado y etiquetado es automatizado.	Proceso con una automatización del 80 % en la parte de etiquetado lo realizan de forma manual.

Elaboración propia

13.2.1 Comparación de factores de éxito de los competidores:

A continuación se presentan los radares que permiten observar el estado de los factores de éxito de cada uno de los competidores.

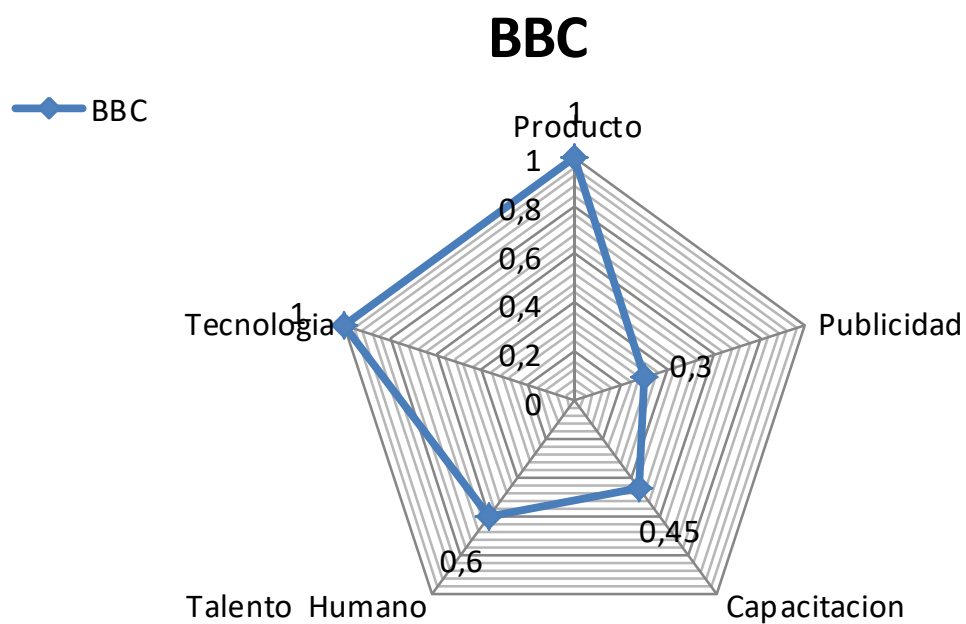
Se resalta que ambas cervecerías están aplicando tecnología avanzada en cada uno de sus procesos sumándole a mantener una buena calidad en su producto.

La calificación se realizó de 1 a 4 siendo:

Menor debilidad (1) Debilidad mayor (2)

Menor fuerza (3) Mayor fuerza (4)

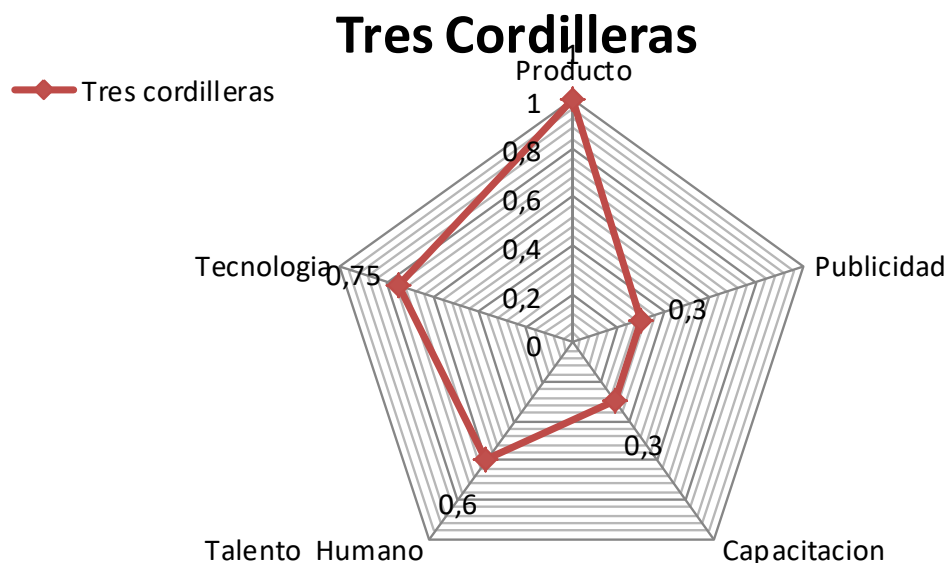
3 Radar BBC



Elaboración propia

El grafico de BBC muestra puntajes altos en los factores en el producto , tecnología y talento humano mostrando su compromiso de inversión en el conocimiento y en la variedad del producto.

4 Radar Tres Cordilleras



Elaboración propia

Claramente se evidencia en el gráfico de Tres Cordilleras que la variedad en sus productos y la inversión en tecnología son los fuertes que la comprometen con el crecimiento continuo.

La ponderación permite observar, que las dos cervecerías manejan diferentes estilos de cervezas, esta variedad de productos da a lugar a una amplia demanda en el mercado.

La cervecería al mantener sus colaboradores con una actitud positiva por medio de los beneficios que se les brinda recibe compromiso y lealtad siendo para las cervecerías muy importante, para el desarrollo de sus procesos.

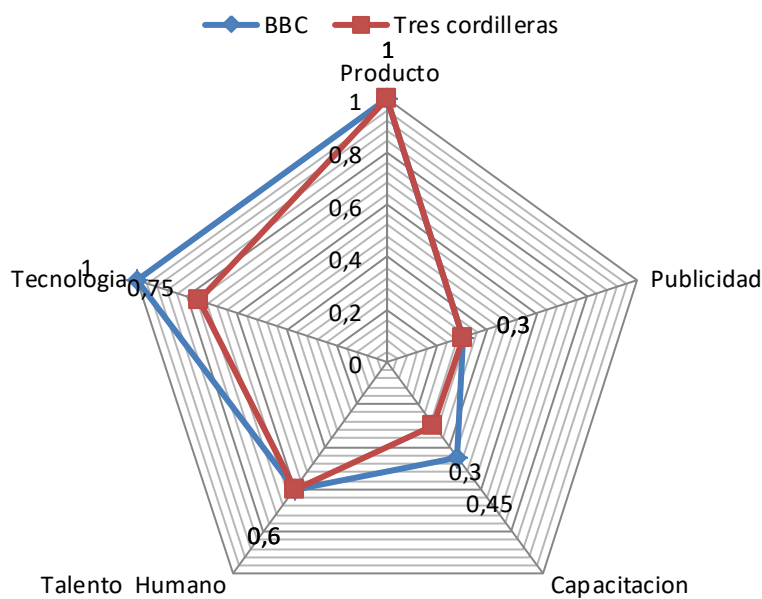
Tabla 9 Ponderación Cervecerías Artesanales

Factores	BBC			Tres cordilleras	
	Peso	Caificacion	P.poderado.	Caificacion	P.poderado.
Producto	0,25	4	1	4	1
Publicidad	0,15	2	0,3	2	0,3
Capacitacion	0,15	3	0,45	2	0,3
Talento Humano	0,2	3	0,6	3	0,6
Tecnologia	0,25	4	1	3	0,75
Total	1		3,35		2,95

Elaboración propia

Y el contraste de los radares amplía la perspectiva frente a los competidores

5 Radar Comparativo



Elaboración propia

13.3 Investigación del Mercado

13.3.1 Herramienta de información del mercado objetivo

Considerando la descripción de la población y teniendo definido el tamaño de la población, de (168) personas mayores de 18 años, la herramienta de información del mercado objetivo es la encuesta, donde se pretende recolectar datos específicos y así poder sacar un análisis claro del mercado objetivo.

Todo ello para se realiza con el objeto de indagar sobre todas las potencialidades que se pueden desarrollar en el mercado del consumo de cerveza artesanal.

13.3.2 Objetivo general del estudio de mercado:

Este se realiza con el fin de tener una amplia información sobre cuáles son los gustos de los clientes respecto a las cervezas y evaluar la aceptación de una nueva cerveza artesanal en el mercado.

13.3.3 Objetivos específicos del estudio del mercado.

Determinar cuál es el perfil de clientes dispuesto a probar una nueva cerveza artesanal.

Identificar la frecuencia con lo que consumiría el producto.

Conocer el consumo promedio de los clientes de cerveza.

Ver cuál es el gasto promedio mensual de la población respecto al consumo de cerveza.

Conocer los sitios que frecuenta el consumidor para así poder llegar con más facilidad.

Ver lo que tiene en cuenta al momento de probar la nueva de cerveza artesanal.

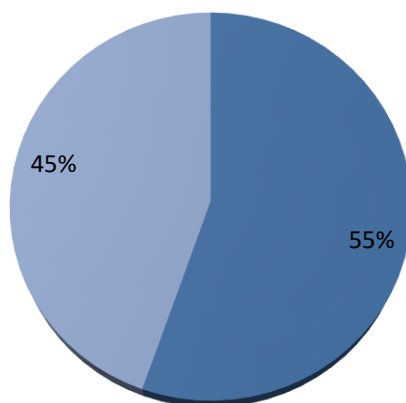
Conocer la preferencia del consumo en botella o vaso.

13.4 Investigación.

13.5 Resultado encuesta:

6 ¿Cuál es su sexo?

■ o Masculino ■ o Femenino

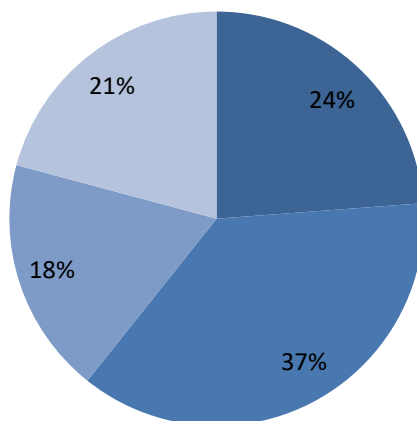


Elaboración propia

De la población encuestada el 55 % son Hombres Y el 45% aptos para el consumo de cerveza artesanal.

7 ¿Edad?

■ o De 18 a 25 ■ o De 26 a 35 ■ o De 36 a 50 ■ o Más de 50

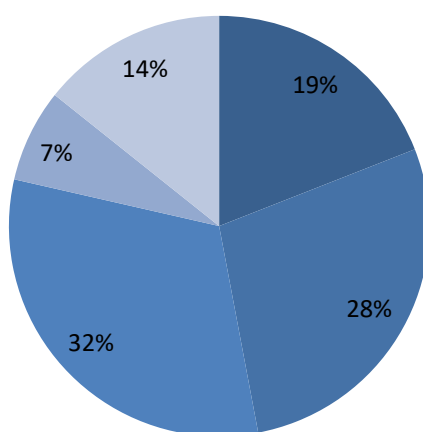


Elaboración propia

En el rango de edad se observa el tamaño de la muestra de mayor tamaño con un 37% es la que se encuentra entre 26 y 35 años de edad.

8 ¿Cuál es su ocupación?

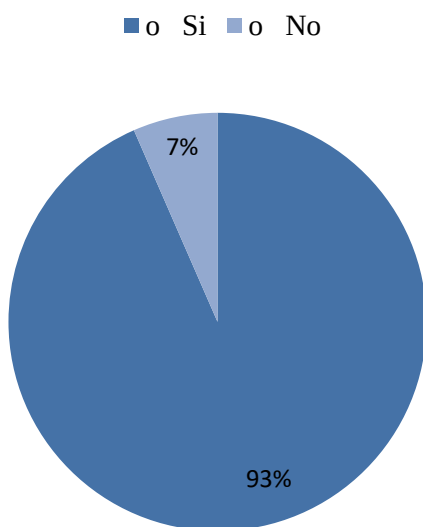
- o Estudiante universitario
- o Empleado profesional
- o Profesional independiente
- o Pensionado
- o Otro _____



Elaboración propia

Analizando la gráfica se considera que la mayor parte de los encuestados se encuentra entre el empleado profesional con un 28% y los profesionales independientes con un 32% concluyendo que ambos maneja un poder de adquisitivo más alto.

9 ¿Consume usted cerveza?

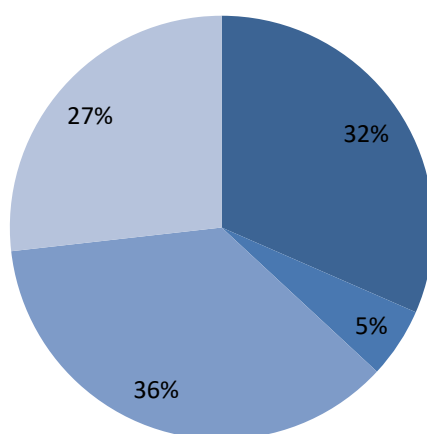


Elaboración propia

El consumo de cerveza en la población es alto considerando que un 93% respondió que sí lo hacía.

10 ¿Con que frecuencia consume usted cerveza?

- o Una vez a la semana
- o Varias veces en semana
- o Una vez en fin de semana
- o Varias veces en fin de semana

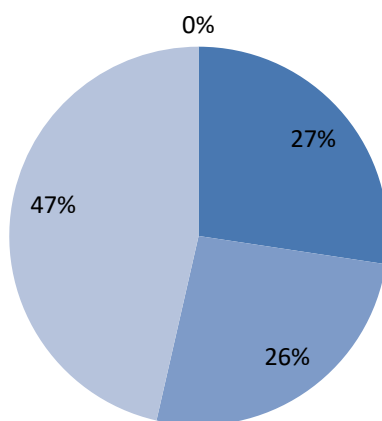


Elaboración propia

La frecuencia en que la población encuestada consume cerveza es mal alta en el fin de semana tomando como más alta con un 36% por lo menos una vez en fin de semana.

11 ¿Cuántas se toma en cada ocasión?

- o Solo una cerveza
- o Dos cervezas
- o Tres cervezas
- o Más de tres

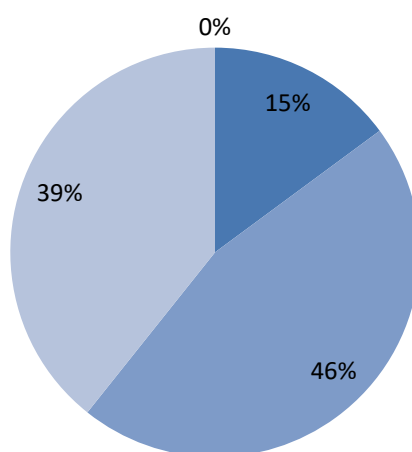


Elaboración propia

Cuando la población decide tomar cerveza, un 47% se toma más de tres cervezas y no es menos importante mencionar que de los encuestados se toman siempre más de dos cervezas.

12 ¿Cuál es su presupuesto para comprar cerveza al mes?

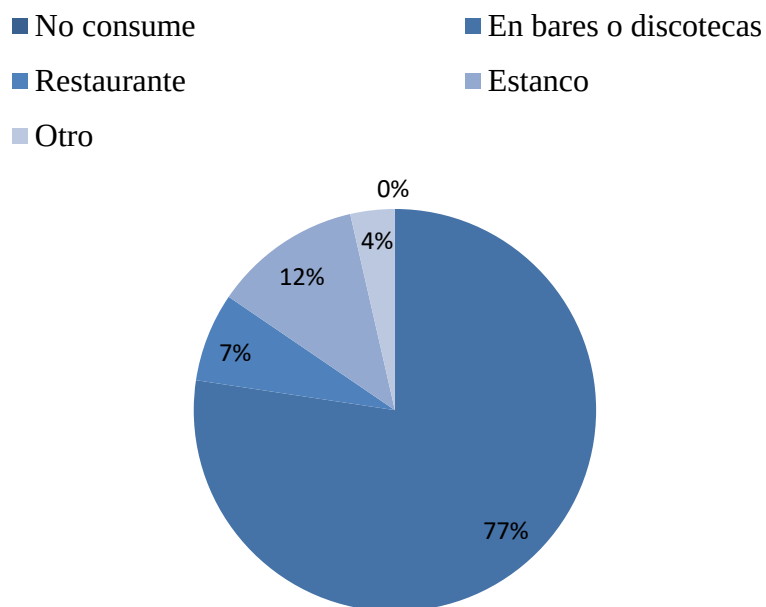
■ \$ 10.000,0 ■ \$ 20.000,0 ■ \$ 40.000,0 ■ mas 40000



Elaboración propia

La muestra investigada define que, de sus ingresos mensuales un 39% destina más de \$40000 pesos al mes para consumo y un 46% decide dejar de su presupuesto solo \$40000 pesos para consumirlo en cerveza.

13 ¿Cuál es el sitio frecuente para consumir cerveza?

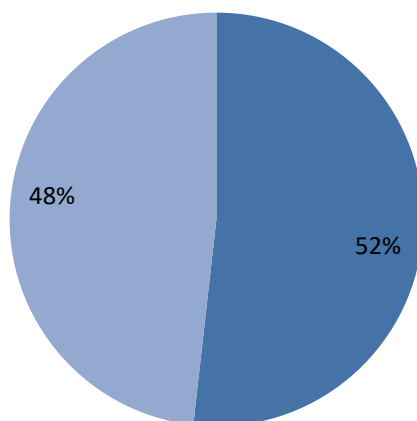


Elaboración propia

Entre los sitios de consumo de cerveza, los encuestados definieron su preferencia con un 77% bares y discotecas.

14 ¿Conoce la cerveza artesanal?

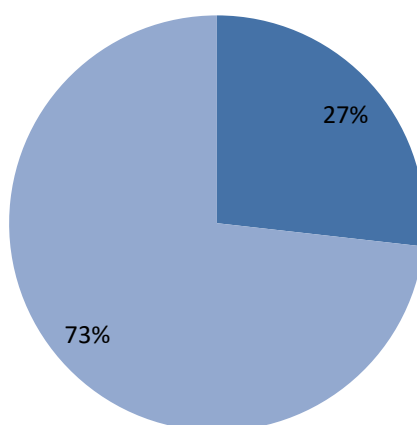
■ o Si ■ o No

*Elaboración propia*

La cerveza artesanal se está abriendo camino entre las industriales, es por ello que cuando se le pregunto a la población encuestada un 52% definieron que si conocían la cerveza artesanal.

15 ¿Ha consumido cerveza artesanal?

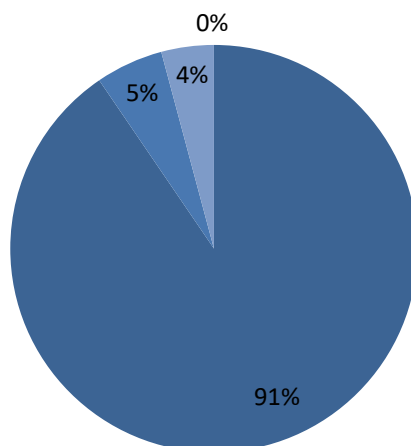
■ o Si ■ o No

*Elaboración propia*

El resultado de la población acerca que si ha consumido cerveza artesanal un 73% contesto no haberla consumido pues no tenían claro en que sitio podía adquirirla.

16 ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoce?

■ Bogota Beer company ■ Apostol ■ Tres cordilleras ■ apolo

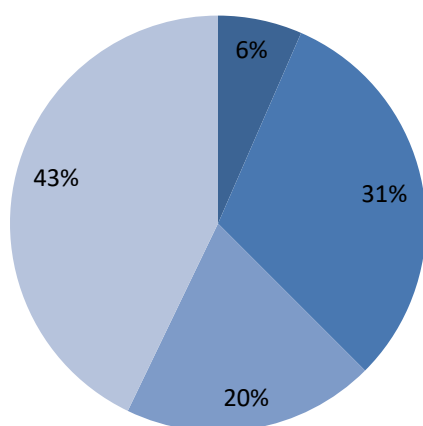


Siendo el mercado de a cerveza artesanal muy pequeño existen varias cervecerías en el país, entre la más conocida es la cervecería Bogota Beer Company con un 93%.

Al momento de comprar una cerveza artesanal

17 ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- o La marca
- o La calidad de su sabor
- o El diseño de su etiqueta
- o El precio

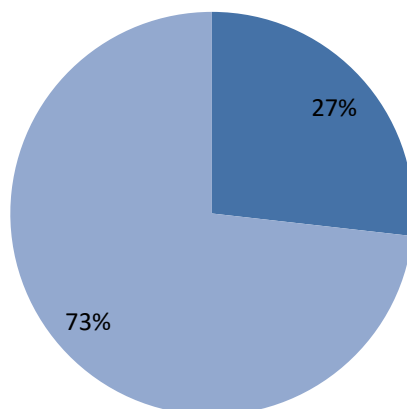


Elaboración propia

En la compra de la cerveza artesanal el 31% de los encuestados definieron tomar en cuenta el sabor de la cerveza, y un 43% manifestaron tener en cuenta el precio de la cerveza.

18 ¿Reconoce usted la diferencia entre la cerveza industrial y la artesanal?

■ o Si ■ o No

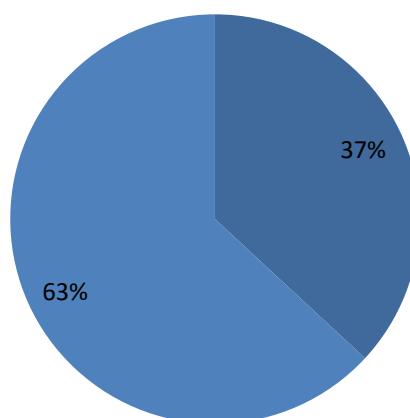


Elaboración propia

Al momento de reconocer un estilo o tipo de cerveza los 73% encuestados contestaron no reconocer la diferencia entre la cerveza industrial y la artesanal.

19 ¿Cuál prefiere usted?

■ o Artesanal ■ o Industrial ■ o Por qué_____

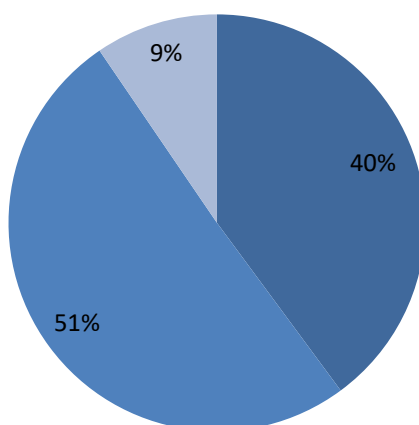


Elaboración propia

En la preferencia de la cerveza industrial y la artesanal un 63% contesto preferir la cerveza industrial, unos los dicen por desconocimiento de la existencia de la artesanal otros no tienen donde adquirirla.

20 ¿Cuál motivo limita el consumo de cerveza artesanal?

- o Poca disponibilidad en puntos de venta
- o Alto Costo
- o Poca confianza



Elaboración propia

El motivo que limita a los consumidores de cerveza artesanal un 51% contesto que no la adquirirán por su alto costo, y un 40% manifestó que existía poca disponibilidad en el mercado.

13.6 Entrevista

13.7 Objetivo:

Adicionalmente se realizó una serie de entrevistas con el objetivo de identificar el posible cliente dispuesto a comprar la cerveza por barril y realizar la distribución en su establecimiento.

Población entrevistada.

Los dueños y colaboradores de los establecimientos de restaurantes, bares y discotecas de Santa Elena Corregimiento de El Cerrito, los entrevistados se encuentran entre 23 y 48 años.

13.8 Resultado.

En la actualidad solo un bar tiene disponibilidad de cerveza artesanal, su presentación es en botella, de muy poca demanda, no tiene publicidad en el sector sobre la existencia de cerveza artesanal, en los restaurantes saben que la cerveza artesanal se encuentra entre los productos demandados actualmente por turistas, pero no tienen un proveedor que los motive a ofertarla, los empresarios de las discotecas han escuchado de la cerveza artesanal pero no la han adquirido para ofertarla en su negocio.

En algo que todos estuvieron de acuerdo es que sí están dispuestos a ofertar la cerveza artesanal, en botellas o para servirla de barril, el mercado lo exige y actualmente.

13.9 Consumo aparente:

Según el director de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Guillermo Botero, la cerveza es el licor más consumido en Colombia, cuyo porcentaje abarca el 66,1% del consumo total dado su bajo costo respecto a otras bebidas de su categoría.

De acuerdo con las cifras de las distribuidoras y productoras, la cerveza sigue siendo la principal bebida alcohólica más vendida. No obstante, las tipos artesanales han venido mordiendo mercado con un crecimiento de 30% al año 2017. (MarcadorDePosición1)

Colombia es el tercer país más cervecero de América Latina siendo la cerveza la bebida alcohólica que los colombianos gastan más dinero al año, en promedio, cada ciudadano del país destina 196,7 dólares para comprar cualquier licor y en cerveza consume alrededor de 51,4 litros. (pulzo, 2017)

14 ESTRATEGIAS

14.1 Estrategia de precio.

Debido a que nuestro producto de alguna manera lo influye la gran industria no podemos ser ajenos al precio que maneja la competencia, es por ello que se ha definido el precio de la cerveza teniendo en cuenta los resultados obtenidos por medio de la encuesta, tratando de estar lo más cerca de los precios ya establecidos en el mercado, que normalmente se encuentran en \$ 3000 y \$ 4500 pesos litro de cerveza artesanal, es por ello que se decide entrar al mercado con un precio de 3000 pesos litro de cerveza artesanal.

14.2 Estrategia de distribución.

La distribución de la cerveza artesanal se realizara directamente por la empresa en barriles de 50 litros todo esto para conservar la calidad del producto el medio de transporte es en una van de carga con el fin de cuidar la presentación de los barriles, la negociación es directamente con los dueños de los establecimientos y se facilitara el equipo de dispensador siendo el valor agregado que la empresa ofrece.

14.3 Estrategia de comunicación.

Actualmente la comunicación es un elemento clave de todo negocio, es por ellos que se toma como estrategia de dar a conocer la cerveza artesanal, con una PAGINA WEB mostrando de una forma interactiva el proceso de la misma, se crear un perfil de la cervecería artesanal en FACEBOOK con el fin dar a conocer los sitios donde se comercializa y programar eventos por parte de la para la promoción de la cerveza artesanal. El whatsapp, es un medio de contacto personal con los clientes, y adicional a ello difundir la cerveza por medio de las emisoras regionales, y folletos ofreciendo paquetes promocionales.

Tabla 10 Costos de comunicación

SERVICIOS	COSTO
Consultoria de estrategias por internet y ventas por red social.	\$ 250.000
creacion de redes sociales del producto	\$ 145.000
Capacitacion en estrategias de marketing digital	\$ 350.000
pagina web multiformato	\$ 650.000
Dominio por un año	\$ 275.000
Hosting por un año	\$ 220.000
Soporte Tecnico 7 dias al mes	\$ 125.000
TOTAL	\$ 2.015.000

Elaboración propia

14.4 Presupuesto del Plan de Mercadeo

Se relaciona todo lo necesario para el desarrollo del lanzamiento y mercadeo de la cerveza artesanal.

Tabla 11 Inversión de las estrategias

EVENTO	INVERSION
Estrategia de Promocion	\$ 12.370.000,00
Estrategia de Distribucion	\$ 22.000.000,00
Estrategia de Comunicación	\$ 2.015.000,00
TOTAL	\$ 36.385.000,00

Elaboración propia

15 INFORMACION GENERAL

La cervecería BARRIL DE MI CASA produce una bebida alcohólica con 4.5 % no destilada elaborada a base de granos de cereal de cebada malteada artesanal rubia estilo Pilsen, de suave amargo sabor neutro muy refrescante.

La presentación del producto es en barril de 50 litros.

15.1 LA MARCA

La cervecería BARRIL DE MI CASA le llamara a su producto **SANTA - LAGER**.

SANTA en homenaje a la zona donde es creado el producto.

LAGER por el estilo de cerveza a producir.

21 . Logo



El logo de la Cervecería Barril de Mi casa representa los colores de la tierra donde nace la cerveza, el **Verde** de su naturaleza y paisajes que caracterizan a Santa Elena y sus alrededores, el **Café** la parte artesanal que esta fortalecida en la zona con sus bebidas, y prendas de elaboración artesanal, el **Blanco** la paz que identifica y respira el corregimiento.

15.2 SLOGAN

VIVE LA EXPIERIENCIA DE UNA ARTESANA!!!

16 DISTRIBUCION

16.1 Proceso de venta

Comienza con el pedido del cliente, teniendo en cuenta que la cervecería maneja dos líneas, los clientes fijos de Santa Elena siendo dueños de bares y restaurantes, y la otra línea son clientes en fincas de recreo.

Todo ello en común el barril para la venta es de 50 litros.

16.2 Estrategia de venta.

La estrategia a implementar por la cervecería de Barril de Mi Casa con los bares y restaurantes de santa Elena, sería por la compra de un barril de 50 litros obsequiar otro de 20 litros buscando que los establecimientos realicen promociones con el producto, aparte de ello si desean realizar un evento extra, la cervecería obsequia el 40% de la bebida a el establecimiento y ofrece 2 grupos musicales para el entretenimiento del público

16.3 Estrategia de promocional

la promoción o el lanzamiento para dar a conocer la cerveza es a partir de un festival cervecero, realizado en un espacio público con orquestas en tarima, vendiendo el producto en vasos de a litro con un descuento del 40% en el precio; adicional se entregaran premios en efectivo y pases para disfrutar de los restaurantes de la región en diferentes concursos que se programaran para el lanzamiento.

Tabla 12 Estrategia Promocional

EVENTO	COSTO
Cotratacion orquesta	\$ 2.500.000,00
Alquiler de Carpa	\$ 250.000,00
Tarima	\$ 800.000,00
Vasos	\$ 200.000,00
Publicidad de radio	\$ 650.000,00
Pases restaurante	\$ 350.000,00
Premio efectivo	\$ 2.500.000,00
Musica	\$ 500.000,00
Colaboradores	\$ 120.000,00
Plegables	\$ 500.000,00
Cerveza artesanal	\$ 4.000.000,00
Tolta	\$ 12.370.000,00

Elaboración propia

17 ANALISIS TECNICO

17.1 Descripción del producto:

SANTA LAGER es una cerveza con sabores neutros de cebada estas características por ser una cerveza con fermentación baja, tipo lager de un amargor medio.

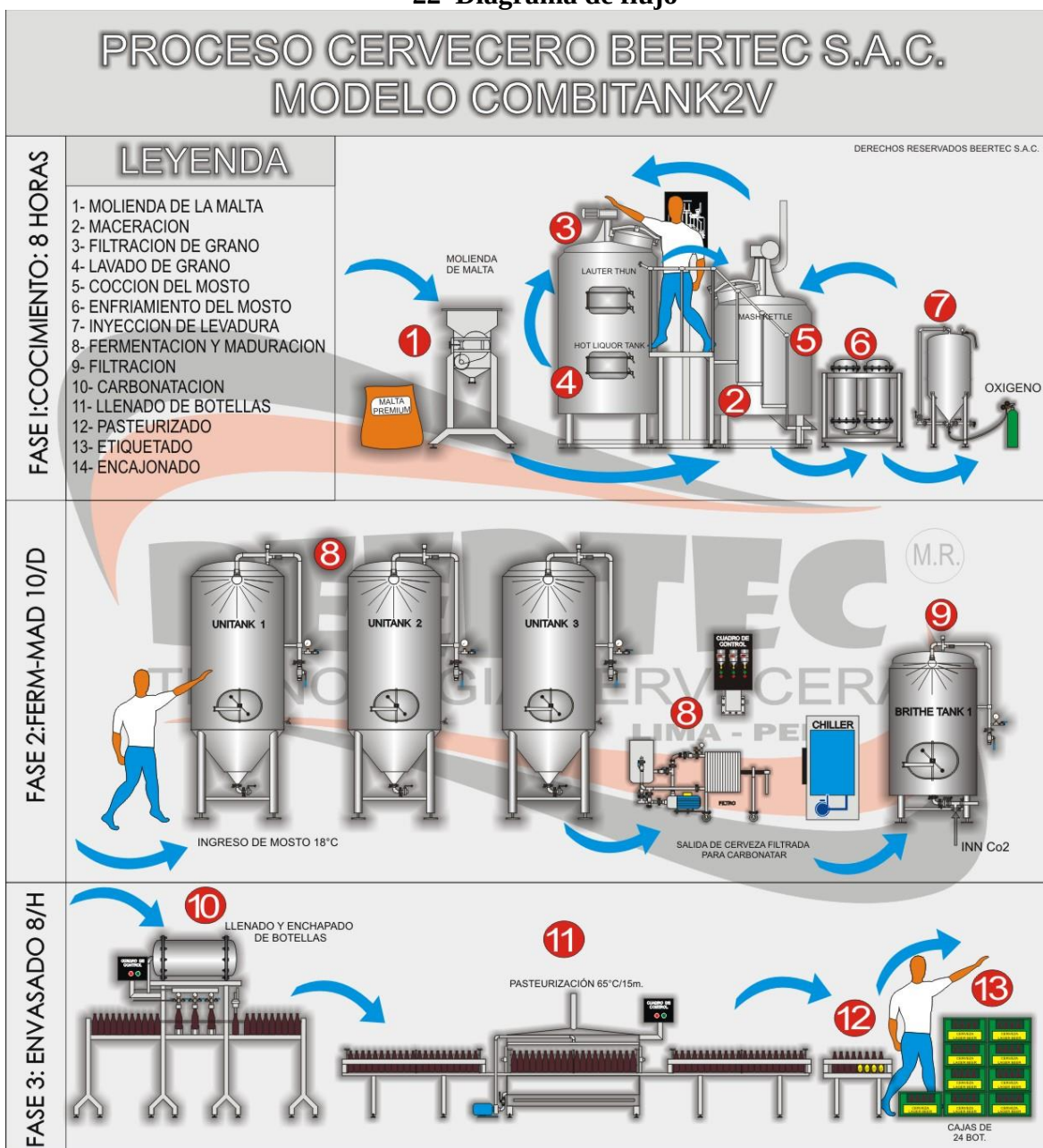
Su producción tardara alrededor de 52 días la gran parte del proceso de fermentación permanecerá a una temperatura de 5°C y 8°C, el tipo de envase a utilizar, es en barril de acero inoxidable con capacidad de 50 litros es una bebida muy espumosa con un porcentaje de alcohol de 4.5% Aproximadamente, será una cerveza de color rubio claro.

Tabla 13. Ficha técnica del producto

	
SANTA LAGER	
MARCA:	Santa Lager
Fabricante:	Barril de Mi Casa
Fermentación:	Baja
Vol%:	4.5
Estilo:	Lager
Presentación:	Barril Inoxidable 50 litros
Tiempo de producción:	52 días
Año:	2018

Elaboración propia

22 Diagrama de flujo



Elaboración: (proceso industrial de la cerveza, 2011).

17.2 DESCRIPCION DEL PROCESO:

El proceso de producción de cerveza artesanal, es muy parecido al industrial su variación está en las cantidades y los ingredientes que cada productor desea utilizar.

17.2.1 Malteado:

Este proceso consiste en la germinación de la cebada limpia, que se somete a remojo lento a temperaturas entre los 12 y los 15 grados centígrados, para luego ser sometida a deshidratación y secado.

17.2.2 Maceración:

Consiste en moler y mezclar con agua y otros aditivos y coadyuvantes, a partir de lo cual se somete a maceración, para transformar el almidón en azúcares. El producto obtenido en este punto del proceso se denomina mosto de malta.

17.2.3 Fermentación:

La mezcla de mosto y lúpulo pasa a tanques cilindro-cónicos de acero inoxidable, en donde se lleva a cabo la fermentación, proceso en el cual se da la transformación de los azúcares en alcohol y dióxido de carbono mediante la adición de levadura. Al terminar este proceso se obtiene una cerveza joven que sólo requiere de un proceso de maduración y pasteurizado antes de ser envasada. Durante la maduración se clarifica el líquido y ocurren reacciones bioquímicas naturales que le dan a la cerveza su aroma y sabor. Culminada esta etapa del proceso, la cerveza está lista para ser envasada y consumida.

18 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

18.1 Planta física y equipos

El local debe ser acondicionado con cerámica blanca y piso apto para el procesamiento de alimentos, el área aproxima es de 204 metros cuadrados, ubicada en el corregimiento de Santa Elena municipio de El cerrito.

18.2 Molino de malta:

Especial para triturar el grano si triturar la cascara está formado por dos rodillos en su interior de acero inoxidable.



Tanque de maceración:

De acero inoxidable con capacidad de 1200Litros en su parte exterior lleva un motorreductor encargado de realizar la maceracion uniforme.

23 Macerador**18.3 Tanque de fermentación y maduración.**

Es en acero inoxidable con evaporador interno y doble chaqueta en poliuretano (espuma amarilla) para conservar la temperatura, con capacidad de 1100litros de estos son 4

24 Tanque Fermentador

18.4 Filtro placa:

Este equipo permite a la cerveza quedar sin impurezas y es el causante que la cerveza tenga un brillo único.

25 Filtro



18.5 La Sala de Malteado:

Es aquí donde se remoja y se pone a germinar el grano de cebada por 5 días a una temperatura de 22 grados y a oscuras.

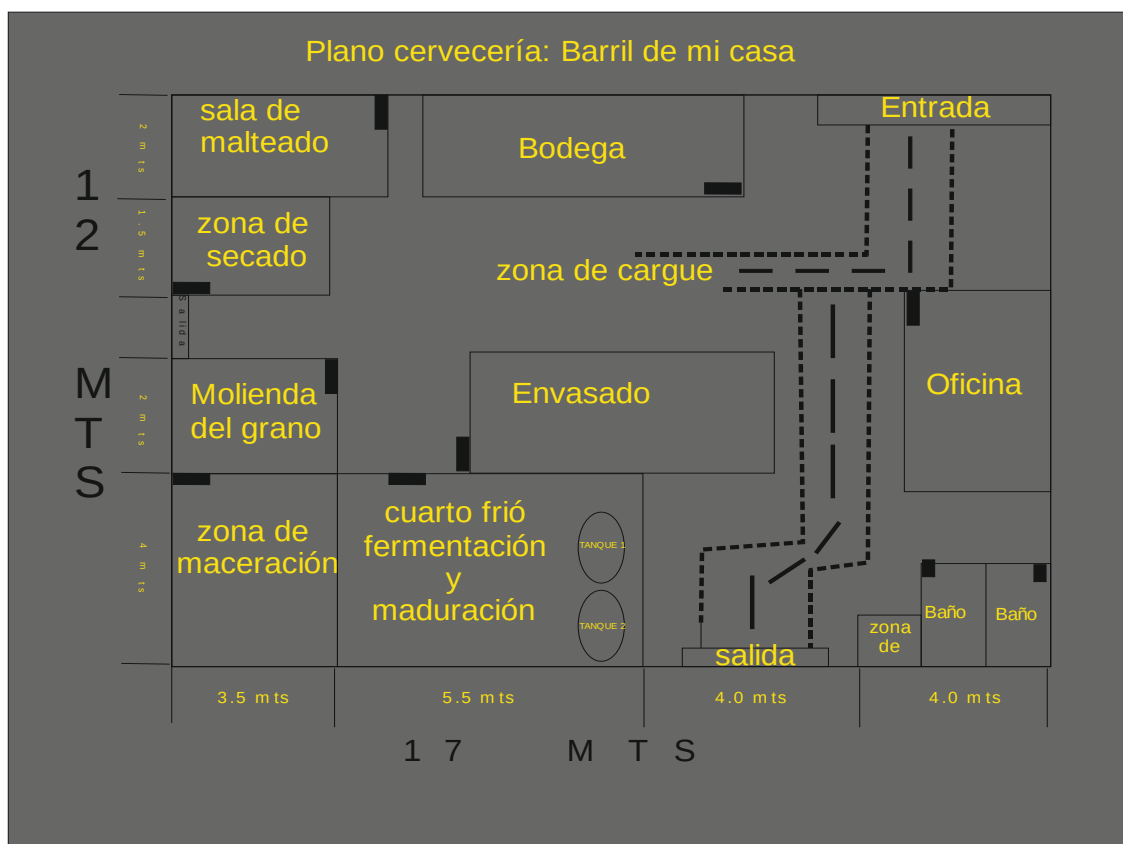
18.6 Cuarto de secado:

Como su nombre lo indica es un cuarto acondicionado a una temperatura de 65 grados esto para la tarea de sacarle la humedad del grano después de haber germinado.

18.7 Zona de maceración:

Parte donde va instalado el macerador encargado de sacarle los azúcares al grano a una temperatura controlada de 72 grados.

26 Distribución de la planta



Elaboración propia

19 LOCALIZACION

La cervecería es para instalarse en el corregimiento de Santa Elena municipio de El cerrito a 45 minutos de la ciudad de Cali. El corregimiento de Santa Elena linda al sur con el corregimiento de Amaime al norte con el municipio de Ginebra al occidente con la zona urbana de El Cerrito y al oriente con el municipio de Palmira, hacia la montaña. La indicación roja en la imagen es exactamente donde quedaría localizada la planta cervecera artesanal. Antes de escoger el predio para la instalación de la planta tuvo en cuenta no estar al lado de una cuenca o rio con el fin de no tener observaciones administrativas legales, y que cumpla con el requisito exigido para uso de suelo.

27 Mapa localización de la planta



Elaboración propia

19.1 EQUIPOS Y MAQUINARIA

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanque de 1000 LTS AGUA	2	\$ 450.000	\$ 900.000,00
Secador a gas	1	\$ 380.000	\$ 380.000,00
Fermentadores inox 500ltrs	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000,00
Maduradores inox 500lts	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000,00
chiller enfriamiento	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000,00
Dispensadores	10	\$ 2.500.000	\$ 25.000.000,00
Barriles de 50 lts	30	\$ 280.000	\$ 8.400.000,00
tanque de co2	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000,00
kit de inocuidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
Bomba de trasiego inox	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000,00
filtro placa	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000,00
Cuarto frio	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000,00
Molino de rodillo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000,00
Bomba de agua para riego	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
Horno de secado de malta	1	\$ 5.550.000	\$ 5.550.000,00
Agitador de barriles	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00
Termómetros	6	\$ 90.000	\$ 540.000,00
Refractometro	2	\$ 250.000	\$ 500.000,00
Total			\$ 128.970.000,00

Elaboración propia

En maquinaria y equipos se requiere de una inversión de \$ 128.970.000 para llevar a cabo la compra de toda la maquinaria necesaria para instalar en la cervecería y cumplir con el desarrollo inicial del proyecto.

20 ANALISIS FINANCIERO

En este punto se realiza la formulación y el análisis financiero para la determinación de la factibilidad de la creación de una cervecería artesanal en Santa Elena, teniendo en cuenta cada uno de los factores que influyen en la determinación de la producción, y cálculo de todos los valores y costos correspondientes que a continuación se mencionan.

20.1 Plan de inversión

En el plan de inversión se hará mención a todo lo relacionado para cumplir con la demanda estipulada en la proyección de ventas teniendo como punto de partida las encuestas y entrevistas realizadas.

Haremos mención que al realizar este plan de compras y para cumplir con la demanda establecida se debe de tener unos insumos en inventario con el fin de estar abastecidos y poder cumplir con la producción.

En el cumplimiento con la demanda requerida y producir 5000 litros de cerveza artesanal mensuales se requiere de 1200 kilos de cebada, debido a que el proceso de malteo dura 15 días y el proceso de producción 55 días y poder continuar con la producción del mes siguiente hay que tener en inventario 1200 kilos de malta de cebada lista.

Se ha calculado y mantener una producción estable durante 3 meses sin ningún contratiempo se debe de tener en bodega cebada, lúpulo y levadura con el fin de prevenir alguna eventualidad que comúnmente se presenta en el territorio nacional.

Tabla 14 Insumos en inventario

INSUMOS EN BODEGA	KILOS	COSTO X KILO	COSTO TOTAL
CEBADA	4000	\$ 1.500	\$ 6.000.000
LUPULO	10	\$ 110.000	\$ 1.100.000
LEVADURA	1	\$ 1.363.000	\$ 1.363.000

Elaboración propia

A continuación se muestra el listado de los insumos y el costo para la producción mensual de 5000 litros de cerveza artesanal.

Tabla 15 Costos Insumos Producción 5000 litros

INSUMOS PRODUCCION MENSUAL DE 5000 LITROS			
Insumos	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
AGUA- (M ³)	6	\$ 1.800	\$ 10.800
LEVADURA-(Gramo)	500	\$ 1.363	\$ 681.500
LUPULO-(Gramos)	1500	\$ 110	\$ 165.000
MALTA CEBADA-(kg)	700	\$ 3.500	\$ 2.450.000
GAS NATURAL-(M ³)	400	\$ 1.480	\$ 592.000
ENERGIA -(Kw)	100	\$ 536	\$ 53.600
GAS CO ² -(Kilos)	100	\$ 5.000	\$ 500.000
GELATINA VIRGEN	1000	\$ 100	\$ 100.000
COSTO TOTAL			\$ 4.552.900

Elaboración propia

20.3 Costos de adecuación

Se encuentra representados en instalación de todos los equipos, parte hidráulica, eléctrica, y servicio de gas natural tiene un costo de \$ 4.500.000 pesos allí se incluye los materiales como son cableado y tubería para realizar la respectiva instalaciones

Costos de insumos para la producción:

Tabla 16 Costo por Unidad

COSTO POR UNIDAD DE MATERIA PRIMA				
INSUMOS	COSTO GR	COSTO KILO	COSTO M ³	COSTO KW
AGUA			\$ 1.800	
LEVADURA	\$ 1.363	\$ 1.363.000		
LUPULO	\$ 110	\$ 110.000		
MALTA CEBADA		\$ 3.500		
GAS NATURAL			\$ 1.480	
ENERGIA				\$ 536
GAS co ²		\$ 5.000		
GELATINA SIN SABOR	\$ 100			

Elaboración propia.

Tabla 17 Costos equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA Y MUEBLES			
EQUIPOS DE OFICINA Y MUEBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
Portátil pc	2	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00
Asientos	2	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Papelería	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
TOTAL		\$ 2.100.000,00	\$ 4.000.000,00

Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características del proyecto, se ha establecido en cuanto a equipos de oficina una inversión total de \$4.000.000 para suplir con las necesidades que tendrá el equipo de colaboradores de la cervecería artesanal.

Tabla 18 Gastos tramites de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
TRAMITE	COSTO
Certificado de Homonomia	\$ 3.750,00
Escritura Publica	\$ 277.600,00
Registro Camara de Comercio	\$ 1.900.000,00
Cert.Rrepresentacion Legal.	\$ 6.000,00
Uso de suelo	\$ 10.200,00
INVIMA	\$ 1.249.000,00
Bomberos.	\$ 68.000,00
Total	\$ 3.514.550,00

Elaboración propia

20.4 Gastos laborales mensuales.

La cervecería para realizar sus funciones operativas y campañas de mercadeo en el corregimiento de Santa Elena consta de 7 colaboradores, divididos en su función así:

Un gerente comercial, un técnico cervecero, un tecnólogo en alimentos, dos operarios, una impulsadora y un contador por prestación de servicios. El total del valor requerido y destinado para la nómina es de \$9.137.000 mensuales, los cuales ya incluyen una carga prestacional del 51.3% sobre el salario base incluyendo transporte, cesantías, intereses de cesantías, primas, vacaciones, dotaciones, salud, pensiones y riesgos profesionales, los salarios con carga prestacional se muestran en la siguiente tabla:

28 Obligaciones Parafiscales

Aportes para fiscales	%
Sena	2
ICBF	3
Caja compensa.famili.	4
Cargas prestacionales	
Cesantias	8,33
prima de servicios	8,33
Vacaciones	4,17
Intereses,sobre cesant.	1
Seguridad Social	
Salud	8,5
Pension	12
Total	51,3

Elaboración propia

29 Presupuesto Laboral

FUNCIONARIOS	SUELDO	51,3%CARGA PRESTACIONAL	No. PERSONAL	SALARIO
Gerente comercial.	\$ 1.250.000	\$ 641.250	1	\$ 1.891.250
Tec. Cervezero	\$ 980.000	\$ 502.740	1	\$ 1.482.740
Tecg. Alimento	\$ 980.000	\$ 502.740	1	\$ 1.482.740
Impulsadora	\$ 800.000	\$ 410.400	1	\$ 1.210.400
Contador -servicios.	\$ 650.000		1	\$ 650.000
Operarios.	\$ 800.000	\$ 410.400	2	\$ 2.420.800
TOTAL				\$ 9.137.930

Elaboración propia

20.5 Gastos servicios públicos.

Para el buen funcionamiento y mantenimiento de la cervecería artesanal se requieren de servicios públicos básicos que a continuación se mencionan, arrojando como resultado un gasto de \$ 9.384.000 anual.

30 Presupuesto servicios publicos

GASTOS SERVICIOS PUBLICOS		
SERVICIOS	MENSUAL	ANAUAL
Agua	\$ 35.000	\$ 420.000
Energia	\$ 115.000	\$ 1.380.000
Gas Natural	\$ 592.000	\$ 7.104.000
Celular	\$ 40.000	\$ 480.000
Total	\$ 782.000	\$ 9.384.000

Elaboración propia

21 PROYECCION DE INGRESOS

La proyección se hace iniciando desde junio 2018 a junio 2019 sería el (año 1) al 2021 el (año 3), Iniciando con un producto terminado de 5000 litros para el mes de junio donde se espera una alta demanda debido al evento realizado por la FIFA que es el mundial de futbol. Siendo actualmente en producción el 65%, de la fábrica.

Todo ello teniendo en cuenta que entre bares y restaurantes suma 10 establecimientos todos los establecimientos entrevistados en el corregimiento de Santa Elena municipio de El Cerrito, se encuentran en la disposición de adquirir la cerveza artesanal.

Cada establecimiento en promedio a la semana demandaría 2 barriles de 50 litros donde el consumo semanal en el corregimiento seria de 1000 litros semanales al mes seria 4000lts.

Anualmente se estima una producción 48000 litros.

Tabla 19 Proyección Ventas

		AÑO 1 2018-2019 VALOR UNIDAD \$210,000				
MESES	AÑO	% VENTAS	CANT/BARRIL	LITROS	VENTA TOTAL	EVENTO
JUN-JUL	2018	100	100	5000	\$ 21.000.000	MUDIAL DE FUTBOL
AGOS-SEP	2018	75	95	4750	\$ 19.950.000	FIESTAS-FERIAS
OCT-NOV	2018	65	99	4950	\$ 20.790.000	
DIC-ENE	2018-2019	90	105	5250	\$ 22.050.000	NAVIDAD-FIESTAS
FEB-MAR	2019	60	92	4600	\$ 19.320.000	
ABR-MAY	2019	70	95	4750	\$ 19.950.000	
		TOTAL	586	29300	\$ 123.060.000	

Elaboración propia

Tabla 20 Crecimiento año 2020-2021

CRECIMIENTO AÑO 2020-2021					
	VENTAS %				
AÑO	CRECIMIENTO	CANT/BARRIL	LITROS	VENTA TOTAL	
2020	5	615	38315	\$ 129.213.000	AÑO 2
2021	9	645	39045	\$ 134.135.400	AÑO3

Elaboración propia.

El crecimiento se plantea desde la perspectiva en la llegada de turistas y nuevas familias al corregimiento de Santa Elena municipio de El cerrito valle.

22 PROYECCION DE COSTOS.

22.1 Costo por unidad de producción

Los costos por unidad de producción se hacen en base al valor de los insumos requeridos para producir la cerveza; en el siguiente cuadro se estipula los costos de la materia prima requerida.

22.2 Costo para producir de un barril de 50 litros.

Tabla 21 Costo por Unidad

INSUMOS DE PRODUCCION UNIDAD DE 50 LITROS			
Insumos	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
AGUA- (M ³)	0,06	\$ 1.800	\$ 108
LEVADURA-(Gramo)	5	\$ 1.363	\$ 6.815
LUPULO-(Gramos)	15	\$ 110	\$ 1.650
MALTA CEBADA-(kg)	7	\$ 3.500	\$ 24.500
GAS NATURAL-(M ³)	4	\$ 1.480	\$ 5.920
ENERGIA -(Kw)	1	\$ 536	\$ 536
GAS CO ² -(Kilos)	1	\$ 5.000	\$ 5.000
GELATINA VIRGEN	10	\$ 100	\$ 1.000
COSTO TOTAL			\$ 45.529

Elaboración propia.

En los costos indirectos de fabricación el gasto laboral se toma los que no tienen que ver directamente con la producción. Gerente comercial, contador y la impulsadora de ventas.

Tabla 22 costos indirectos de fabricación

PROYECCION COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Paras los años 2018-2019-2020-2021			4%	5%	5,50%
CIF	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gasto laboral	\$ 3.827.000	\$ 45.924.000	\$ 47.760.960	\$ 48.220.200	\$ 48.449.820
Servicios publicos	\$ 656.400	\$ 7.876.800	\$ 8.191.872	\$ 8.270.640	\$ 8.310.024
Transporte. Combust.	\$ 195.000	\$ 2.340.000	\$ 2.433.600	\$ 2.457.000	\$ 2.468.700
Total	\$ 4.678.400	\$ 56.140.800	\$ 58.386.432	\$ 58.947.840	\$ 59.228.544

Elaboración propia.

Determinando los costos de MP, MO y los CIF se puede determinar el costo por barril de 50 litros de cerveza artesanal. Es de \$147.754 pesos.

Tabla 23 costos MO-MP-CIF mes

COSTOS	VALOR
MO	\$ 9.345.500
MP	\$ 4.552.900
CIF	\$ 877.000
TOTAL	\$ 14.775.400

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta según el DANE la inflación para el año 2017 fue del 0.4% sobre esta base inflacionaria se realiza la proyección de costos para los próximos tres años.

Tabla 24 proyección de costos variable

PROYECCION COSTOS VARIABLES			
COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3
MO	\$ 9.345.500	\$ 9.382.882	\$ 9.420.414
MP	\$ 4.552.900	\$ 4.571.112	\$ 4.589.396
CIF	\$ 877.000	\$ 880.508	\$ 884.030
TOTAL	\$ 14.775.400	\$ 14.834.502	\$ 14.893.840

Elaboración propia.

Como resultado de las tablas anteriores, la inversión inicial general es de \$253.655.050 pesos.

Tabla 25 Inversión General

Elaboración propia

El capital inicial de la empresa va a ser soportado en un 47.3% que corresponde a \$(120.000.000) por el emprendedor, el 57.7% siendo (133.655.050) de capital será adquirido de forma de crédito bancario.

22.3 Financiación

Tabla 26 Cuota Crédito

VALOR CREDITO		TASA % EA	CUOTAS
\$ 133.655.050		11,76%	60
\$ 133.655.050		\$ 15.717.834	\$ 2.489.548

Elaboración propia.

22.4 Punto de Equilibrio:

Tabla 27 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CONCEPTO/AÑO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
VENTAS	\$ 123.060.000,00	\$ 129.213.000,00	\$ 134.135.400,00
COSTOS FIJOS	\$ 58.386.432,00	\$ 58.947.840,00	\$ 59.228.544,00
COSTOS VARIABLES	\$ 14.775.400,00	\$ 14.834.501,60	\$ 14.893.839,61
COSTOS TOTALES	\$ 73.161.832,00	\$ 73.782.341,60	\$ 74.122.383,61
PUNTO EQUILIBRIO \$	\$ 66.353.242	\$ 66.593.174	\$ 66.626.472
PUNTO EQUILIBRIO %	54%	52%	50%

Elaboración propia.

Cabe aclarar que el punto de equilibrio no es indicador de rentabilidad ya que no se contemplan los impuestos e intereses ni pagos de créditos.

22.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 28 Flujo de Efectivo

PERIODO 2018-2021				
DESCRIPCION		\$ 0,04	\$ 0,05	\$ 0,06
INGRESOS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
SALDO INICIAL	\$ 120.000.000	\$ 124.800.000	\$ 126.000.000	\$ 126.600.000
VENTAS	\$ 123.060.000	\$ 127.982.400	\$ 129.213.000	\$ 129.828.300
TOTAL INGRESOS	\$ 243.060.000	\$ 252.782.400	\$ 255.213.000	\$ 256.428.300
EGRESOS				
COMPRA MP	\$ 4.552.000	\$ 4.734.080	\$ 4.779.600	\$ 4.802.360
MO DIRECTA	\$ 9.345.000	\$ 9.718.800	\$ 10.186.050	\$ 10.700.025
PAPELERIA	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 980.000
PUBLICIDAD	\$ 2.015.000	\$ 2.015.000	\$ 2.015.000	\$ 2.015.000
SERVICIOS	\$ 7.876.000	\$ 7.876.000	\$ 7.876.000	\$ 7.876.000
GASTOS LABORALES	\$ 45.924.000	\$ 47.760.960	\$ 48.220.200	\$ 48.449.820
COMBUSTIBLE	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000
COSTOS INDIR.FABR	\$ 877.000	\$ 2.015.000	\$ 2.015.000	\$ 2.015.000
CREDITO FINANCIERO	\$ 2.489.548	\$ 7.876.000	\$ 7.876.000	\$ 7.876.000
IMPUESTOS 16%	\$ 38.889.600	\$ 40.445.184	\$ 40.834.080	\$ 41.028.528
TOTAL EGRESOS	\$ 115.288.148	\$ 125.761.024	\$ 127.121.930	\$ 128.082.733
SALDO EFECTIVO	\$ 127.771.852	\$ 127.021.376	\$ 128.091.070	\$ 128.345.567

Elaboración propia.

En el flujo de caja se observa el saldo en efectivo permanece en positivo durante la proyección de flujo de efectivo de los cuatro años siguientes confirmando la viabilidad en la parte financiera de la cervecería en el corregimiento de Santa Elena Municipio de El cerrito.

23 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 29 Calculo de VPN y la TIR

	Datos para calcular el (VPN) y la (TIR)			
Año 0	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
\$ 120.000.000	\$ 127.771.852	\$ 127.021.376	\$ 128.091.070	\$ 128.345.567

Elaboración propia

23.1 Valor Presente Neto (VPN)

\$ 270.053.184; El resultado es positivo significa que el proyecto genera rentabilidad y por lo tanto es viable.

23.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es de 100% comparado con la tasa de descuento que es de 11.76%, significa que tenemos una TIR por encima de la mínima exigible significando que el proyecto es rentable.

24 ANALISIS LEGAL

Requisitos para la constitución legal de la empresa.

La empresa está dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal, en barril de 50lts, esta pertenece al sector de bebidas alcohólicas.

La empresa será registrada ante cámara de comercio de Buga con el nombre de BARRIL DE MI CASA cuyo producto tendrá la marca SANTA LAGER tipo de sociedad unipersonal.

La empresa Unipersonal es una unidad económica organizada por una persona física a título particular, cuya función principal es la obtención de recursos económicos (Fin Lucrativo) a cambio de la producción de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta que la cervecería BARRIL DE MI CASA genera un producto para consumo humano es por ello necesario contar con certificado de aprobación registro INVIMA.

INVIMA es la entidad encargada por parte del gobierno de ejercer control de carácter técnico científico en pro de la salud de los colombianos mediante la aplicación de normas en el control de alimentos. (Invima)

24.1 Los trámites para la constitución son:

24.1.1 Industria y Comercio.

El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuran en la ciudad, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Buga

24.1.2 Formularios requeridos:

Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos Distrital por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.

Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo, y cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio.

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

24.2 Bomberos.

La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos de la localidad municipal.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H₂O, Co₂, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

24.3 Uso de suelo.

Este trámite se debe de realizar en la alcaldía Municipal con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial y en donde debe presentar los siguientes requisitos:

1. Diligenciar Formato de Solicitud de Usos del Suelo.
2. Copia del Recibo Predial.
3. Copia de Cedula de Ciudadanía.
4. Recibo de Rentas varias cancelado únicamente en Tesorería Municipal.
5. Carta de Vecinos colindantes si se requiere o de Administración si es inmueble sometido a propiedad horizontal (ejemplo: local, oficina, consultorio, etc.). (comercio)

25 ANALISIS ORGANIZACIONAL

25.1 Misión - Visión - Valores

25.1.1 Misión:

Ofrecer otra alternativa de cerveza tipo artesanal con calidad, innovación y exclusividad, satisfaciendo el deseo de nuestros clientes y generando constante valor para los grupos de interés mediante el desarrollo integral y socialmente responsable de nuestros procesos y producto.

25.1.2 Visión:

Para el año 2023 ser líder regional en la producción de cerveza artesanal y tener reconocimiento como una empresa de compromiso, excelencia y calidad en nuestro producto.

25.1.3 Valores:

Respeto: se tiene respeto por las opiniones de los demás miembros de la organización y se busca siempre promover el trabajo en equipo para contribuir al mejoramiento de procesos, servicios y productos, de la empresa.

Integridad: se promueve la transparencia e integridad en todo lo que hacemos, haciendo las cosas correctamente y con honestidad.

Compromiso: estamos comprometidos con nuestra organización, sociedad y medio ambiente, trabajamos para que todo lo que hacemos aporte al bienestar de ellos.

Innovación: buscamos siempre ofrecer a nuestros clientes una nueva alternativa de producto para su satisfacción.

Orientación al cliente: para nosotros es muy importante nuestros clientes y es por eso que siempre buscamos ofrecer valor con responsabilidad social.

Tabla 30 Matriz DOFA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
*Capacidad de almacenar materia prima. *Capacidad de realizar el malteo de la cebada. *Saber el proceso de producir cerveza. *Tener el conocimiento y la *capacidad de administrar y dirigir la empresa.	- Es un producto fácil de producir. - Fácil acceso a la materia prima. - Competencia en crecimiento. - Hay poca información para los consumidores respectó a la cerveza artesanal.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
*Incremento del turismo en la zona de Santa Elena de El Cerrito Valle. *Relación comercial con los propietarios de bares y restaurantes de la zona.	- Riesgo de paro en la zona de producción de cebada. - Incremento en la tasa de cambio por parte de los insumos importados. (Lúpulo, levadura). - Cambios en las políticas de en la producción de cerveza artesanal en el país.

Elaboración propia

25.2 Estrategias

Tabla 31 Matriz FO - DO

	FORTALEZAS FO	DEBILIDADES DO
OPORTUNIDADES	Debido a que actual mente existe un vínculo comercial con los bares y restaurantes de la zona, y el conocimiento esta adquirido se debe de aprovechar la oportunidad de crecer en ese segmento de mercado y posicionar la marca.	Como es un producto fácil de producir y el aumento de turismo en la zona esto permite un crecimiento significativo en la demanda de cerveza artesanal.

Elaboración propia

Al ser un producto de fácil producir no quiere decir que la materia prima sea un producto de fácil procesar pues hay existe el conocimiento para realizar el malteo y poder reducir costos de producción.

Tabla 32 Matriz FA - DA

	FORTALEZAS FA	DEBILIDADES DA
AMENAZAS	Debido a que se tiene el conocimiento y la capacidad para administrar y dirigir una empresa, esto favorece al momento de prever o realizar una negociación futura anticipándose a los imprevistos del día a día.	Un incremento en la tasa de cambio o una desaceleración en la economía afectan directamente en la producción y demanda de la cerveza artesanal.

Elaboración propia

Al ser la cebada un producto agrícola y que se produce en nuestro país existe la capacidad de obtener y almacenar lo suficiente para época de no cosecha.

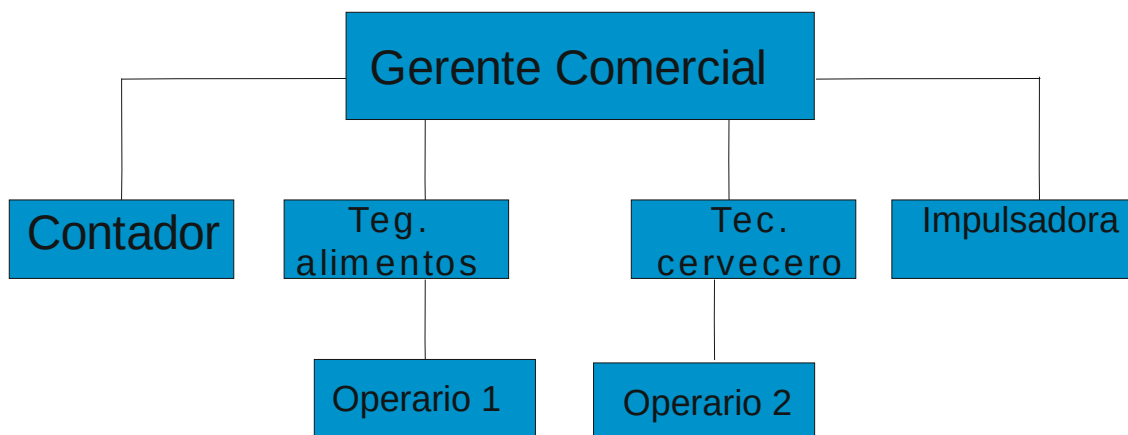
25.3 Estrategia de Asociatividad

A estar localizada la cervecería en el valle del cauca se toma como estrategia para desplazar la cebada desde Ipiales hasta la zona de abasto del Valle del cauca asociarse con proveedores de otros productos para disminuir costos en el flete.

26 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la cervecería Barril de Mi Casa se construye con base en las áreas que se diseñan la planta, cubriendo los procesos de malteado, maceración con un operario y un técnico cervecero, calidad se encarga un tecnólogo en alimentos y un operario, en la parte administrativa se nombra un gerente comercial dedicado al buen manejo de los recursos financieros, negociaciones y velar por el cumplimiento de la demanda, la impulsadora encarga de las ventas y marketing, el contador de organizar la parte contable y generar informes que permitan tomar decisiones acertadas a la gerencia.

31 Organigrama



Elaboración propia

Tabla 33 Cargos Funcional

Cargo	Funciones	Colaboradores
Operario	Sera los auxiliares operativos la planta, divididos en el proceso de malteo, y otro en el proceso de maceración colaborando en la adicción de insumos.	2
Tecnólogo de alimentos	Velar por la calidad de la materia prima que entra a la planta, verificar las buenas prácticas de saneamiento, y verificar la calidad del producto terminado.	1
Impulsador a	Se encargara de promocionar, dar degustaciones, proponer campañas que conduzcan al aumento de la demanda.	1
Contador (servicios prestados)	Llevar la parte contable de la empresa, generar los informes y controlar los gastos.	1
Técnico cervecero	Encargado de seleccionar y pesar, los insumos para el proceso de producción controlar temperaturas en la maceración y fermentación.	1
Gerente comercial	Encargado crear estrategias de comercialización y distribución, manejar precios, realizar análisis a los informes contables que lo direccionen a tomar decisiones con fundamento. También; Será el encargado de mantener la existencia de materia prima y todos los insumos para el buen funcionamiento de la cervecería.	1

Elaboración propia

27 CONCLUSIONES

Se puede decir que hay una gran oportunidad de negocio en el sector de la cerveza artesanal, el mercado se encuentra en expansión y cada día más la población está conociendo del producto.

Con el análisis y proyecciones tratados en el proyecto, se observa que el consumo de cerveza artesanal va creciendo como espuma, y lo importante es que el consumidor final está cambiando su forma de beber cerveza, haciendo a un lado las industrialmente tradicionales.

Hablando del mercado objetivo con el estudio realizado se evidencia que todos los establecimientos encuestados quieren comercializar cerveza artesanal ratificando que el mercado de la cerveza artesanal está disponible.

Con el análisis del benchmarking en el análisis de las cervecerías exitosas se establece que es muy importante contar un maestro cervecero dentro de la planta, esto con el fin de estandarizar la calidad de la cerveza artesanal también se debe optar por tener otros estilos de cerveza e incluir la tecnología en el proceso.

Al realizar el análisis financiero del proyecto habiendo el Valor Presente Neto (VAN) de \$ 270.053.184; El resultado es positivo ratificando que genera utilidad y es rentable el proyecto, mencionando la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 100% comparado con la tasa de descuento que es de 11.76%, significa que el proyecto viable.

28 Bibliografía

(s.f.).

Alcaldia. (2017). *Alcaldia el cerrito*. Obtenido de <http://www.elcerrito-valle.gov.co/Paginas/default.aspx>

Alexander Osterwalder, p. e. (2011). *Generacion de Modelos de Negocio*. Barcelona (España): Deusto.

Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion administracion economia humanidades y ciencia sociales tercera edicion*. Bogota: por Pearson Educación de Colombia Ltda.

Betancourt, B. (s.f.). *ENTORNO ORGANIZACIONAL ANALISIS Y DIAGNOSTICO*. PROGRAMA EDITORIAL.

BORJA, G. (s.f.). *ESCUELA DE NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.escuela-de-negocios.com/empreendedor.html>

Cerrito, a. E. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Elena_\(El_Cerrito\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Elena_(El_Cerrito))

comercio, c. d. (s.f.). *camara de comercio*. Obtenido de <http://www.cccbuga.org.co/matricula-persona-natural-comerciante>

cordilleras, t. (2008). *tres cordilleras*. Obtenido de http://www.3cordilleras.com/quienes_somos.html

DANAIS, R. P. (01 de 08 de 2011). *LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA*. Recuperado el 17 de 09 de 2017, de BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>

DANE. (2017). Obtenido de www.dane.gov.co/.../4343-indice-de-precios-al-consumidor-ipc-septiembre-2017

David Ray Anderson, D. J. (2008). *Estadística Para Administración y Economía*. International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Dominguez, J. C. (04 de 02 de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

DOMINGUEZ, J. C. (4 de 02 de 2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

Esponisa, R. (13 de 05 de 2017). *Benchmarking y sus etapas*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Freire, A. (2005). *pasion por emprender*. Obtenido de <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>

Hampson, T. (2009). *El libro de la cerveza*. Tursen. S:A Blume.

Huergo, J. A. (2012).

Invima, g. n. (s.f.). *invima*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>

Jimenez, I. V. (17 de 08 de 2018). *el colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/tendencias/cerveza-artesanal-tendencia-que-se-abre-camino-BG9181030>

Knight, F. H. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. M. Aguilar, .

Llasso, H. (2012). *Estetica para Hombres*. Obtenido de bibliotecadigital.usb.edu.co/.../Estudio_Viabilidad_Creacion_De_Empresa_Belleza_In...

- Lopez, R. (2017). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/colombianos-beben-al-ano-10-litros-mas-de-alcohol-que-en-2011-505807>
- mendez, C. (1999). *Metodología de la investigación en Ciencias Económicas, administrativas y Contables*. Santa Fe de Bogotá Colombia: Mc Graw Hill SA.
- Osterwalder, Y. P. (2010). *Generacion modelo de negocios*. Recuperado el 18 de 10 de 2017, de fio.unam.edu.ar/noticias/2014/rally-innovacion-generacion-modelos-negocios.pdf
- portafolio*. (2016). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/bbc-y-su-negocio-de-la-cerveza-artesanal-500615>
- porter, M. (2013). *Ser competitivo*. deusto.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- proceso inductrial de la cerveza*. (04 de 09 de 2011). Obtenido de procesos industriales: http://eduardogr.blogspot.com.co/2011/09/procesosintermitentes-continuosyotros_04.html
- pulzo. (02 de 2017). *pulzo*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/consumo-cerveza-alcohol-colombia-PP210261>
- Republica, C. d. (1991). *Costitucion politica*. Bogota: www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html.
- Republica, C. d. (1997). *Contitucion politica*. Obtenido de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf
- Republica, C. d. (12 de julio de 2010). *Diario Oficial*. Obtenido de Constitucion politica de colombia: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1393_2010.html

Republica, C. d. (2 de Mayo de 2016). *Constitucion politica de Colombia*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html

Salud, R. (11 de 05 de 2018). *El Espectador*. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/salud/lo-que-le-pasa-al-cuerpo-al-no-ingerir-alcohol-por-un-mes-articulo-755290>

Schumpeter. (1912). *Empresario innovador*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de La teoría del

desenvolvimiento economico: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>

VALLE, R. D. (s.f.). *RED REGIONAL DE EMPRENDIMIENTO DEL VALLE DEL CAUCA*.

Obtenido de <http://redemprendimientovalle.com.co/buga.html>

William, J. B. (1944). *investigacion descriptiva*. Obtenido de Manual de la tecnica de la

investigacion educacional:

https://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la_investigacin_descriptiva.pdf

ZAMORA, H. F. (2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de [https://www.portafolio.co/negocios/tener-](https://www.portafolio.co/negocios/tener-presencia-nacional-meta-de-la-cerveceria-3-cordilleras-521148)

[presencia-nacional-meta-de-la-cerveceria-3-cordilleras-521148](https://www.portafolio.co/negocios/tener-presencia-nacional-meta-de-la-cerveceria-3-cordilleras-521148)

ANEXOS

ENCUESTA

Encuesta sobre consumo de cerveza artesanal:

Su información es muy valiosa y permite conocer preferencias y grado de aceptación de la cerveza entre personas adultas.

1 Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

2 Edad

De 18 a 25 ☐

De 26 a 35 ☐

De 36 a 50 ☐

Más de 50 ☐

3 Indique su ocupación

Estudiante universitario ☐

Empleado profesional ☐

Profesional independiente ☐

Pensionado ☐

Otro _____

4 ¿Consume usted cerveza?

Si ☐

No ☐

5 Con qué frecuencia consume usted cerveza?

Una vez a la semana ☐

Varias veces en semana ☐

Una vez en fin de semana ☐

Varias veces en fin de semana ☐

6 ¿Cuántas se toma en cada ocasión?Solo una cerveza ☐Dos cervezas ☐Tres cervezas ☐Más de tres ☐**7 ¿Cuál es su presupuesto para comprar de cerveza al mes?**\$10000 ☐\$20000 ☐\$40000 ☐Más de 40000 ☐**8 ¿Cuál es el sitio frecuente para consumir cerveza?**No consume ☐En bares o discotecas ☐Restaurante ☐Estanco ☐

Otro (cual) _____

9 ¿Conoce la Cerveza Artesanal?Si ☐No ☐**10 ¿Ha consumido cerveza artesanal?**Si ☐No ☐**11 ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoce?**

BBC ☐

Apóstol ☐

Tres cordilleras ☐

Apolo ☐

12 Al momento de comprar una cerveza artesanal, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca ☐

La calidad de su sabor ☐

El diseño de su etiqueta ☐

El precio ☐

13 ¿Usted reconoce la diferencia entre cerveza industrial y cerveza artesanal?

Si ☐

No ☐

14 ¿Cuál prefiere usted?

Artesanal ☐

Industrial ☐

Por qué_____

15 ¿Cuál motivo limita el consumo de cerveza una artesanal?

Poca disponibilidad en puntos de venta ☐

Alto Costo ☐

Poca confianza ☐

Tabulado encuesta realizada a 168 personas.

Pregunta	Resultado	Porcentaje
Sexo		
o Masculino	93	55%
o Femenino	75	45%
Edad		
o De 18 a 25	40	24%
o De 26 a 35	62	37%
o De 36 a 50	31	18%
o Más de 50	35	21%
Indique su ocupación		
o Estudiante universitario	32	19%
o Empleado profesional	47	28%
o Profesional independiente	53	32%
o Pensionado	12	7%
o Otro _____	24	14%
¿Consume usted cerveza?		
o Si	157	93%
o No	11	7%
Con que frecuencia consume cerveza?		
o Una vez a la semana	53	32%
o Varias veces en semana	9	5%
o Una vez en fin de semana	61	36%
o Varias veces en fin de semana	45	27%
cuantas se toma en cada ocacion		
o Solo una cerveza	0	0%
o Dos cervezas	46	27%
o Tres cervezas	44	26%
o Más de tres	78	46%
¿Cuál es su presupuesto para comprar de cerveza al mes?		
\$ 10.000,0	0	0%
\$ 20.000,0	25	15%
\$ 40.000,0	77	46%
mas 40000	66	39%
Cual es el sitio frecuente para consumir cerveza?		
No consume	0	0%
En bares o discotecas	130	77%
Restaurante	12	7%
Estanco	20	12%
Otro	6	4%
¿Conoce la Cerveza Artesanal?		
o Si	87	52%
o No	81	48%
¿Ha consumido cerveza artesanal?		
o Si	45	27%
o No	123	73%
Que marcas de cerveza artesanal conoce?		
Bogota Beer company	152	90%
Apostol	9	5%
Tres cordilleras	7	4%
apolo	0	0%

Al momento de comprar una cerveza artesanal, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?		
☐ La marca	11	7%
☐ La calidad de su sabor	52	31%
☐ El diseño de su etiqueta	33	20%
☐ El precio	72	43%
¿Usted reconoce la diferencia entre cerveza industrial y cerveza artesanal?		
☐ Si	45	27%
☐ No	123	73%
¿Cuál prefiere usted?		
☐ Artesanal	62	37%
☐ Industrial	106	63%
☐ Por qué_____		0%
¿Cuál motivo limita el consumo de cerveza una artesanal?		
☐ Poca disponibilidad en puntos de venta	67	40%
☐ Alto Costo	85	51%
☐ Poca confianza	16	10%