

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS PREMIUM Y
ARTESANALES NACIONALES E IMPORTADAS EN LA CIUDAD DE CALI, VALLE
DEL CAUCA**

**ANDRÉS ALBERTO AMADOR BERNAL
STEFANY SÁNCHEZ PARRA**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS PREMIUM Y
ARTESANALES NACIONALES E IMPORTADAS EN LA CIUDAD DE CALI,
VALLE DEL CAUCA**

**ANDRÉS ALBERTO AMADOR BERNAL
STEFANY SÁNCHEZ PARRA**

Trabajo de Grado

**Director:
EMILIO CORRALES M. Sc.
Docente**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Director del Plan Académico
Administración de Empresas

Profesor Jurado

Profesor Jurado

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por haberme dado salud para lograr mis objetivos y *por darme la fortaleza necesaria para sacar el proyecto adelante.*

A mi madre Miryam Ruth Sánchez.

Por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de este proceso, por motivarme con cada palabra de aliento, por enseñarme a ser una persona ética, por depositar en mí su confianza, por su esfuerzo y dedicación, por forjar mi carácter y sobre todo por brindarme todo el amor sincero.

A mis familiares.

A mi hermana Sindy por ser ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí mucho y admiro también, a mi hermano Ricardo por cada consejo que me brindó, a mi hermano Steven por convertirse en mi apoyo condicional y por estar a mi lado en cada momento difícil, a mi abuela Rosa por dedicar sus oraciones a cada proyecto propuesto y por su bondad y amor, a mis tías por sacrificar su tiempo para mí y a mi primo Isaac por ofrecerme su amistad, apoyo y cariño.

A los funcionarios de la Universidad del Valle.

Por ofrecerme cada día su apoyo y creer en mí como persona y profesional.

Stefany Sánchez Parra

A mis hermanas Sandra y Paola Amador y mi sobrina Natalia Cabrera Amador.

Por ser parte fundamental en mi vida, por su apoyo constante y su amor incondicional.

A mi madre Blanca Stella Bernal Suárez y a mi padre Sigifredo Amador López (Q.E.P.D)

Por haberme dado la oportunidad de vivir, por proporcionarme bases éticas y morales para educarme a través de su ejemplo, por soportarme, amarme, respetarme y brindarme su apoyo en cada aspecto de mi vida.

Andrés Alberto Amador Bernal

AGRADECIMIENTOS

En primera medida, quiero agradecerle a Dios por haberme acompañado en este camino tan largo lleno de dificultades y su vez de grandes oportunidades, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y momentos de felicidad.

Le doy gracias a mi madre Miryam Ruth Sánchez por ser mi fuente de inspiración, por motivarme a seguir adelante y a nunca rendirme frente a las adversidades, por su apoyo constante, por su amor, por sus esfuerzos, por aconsejarme, por ser un ejemplo a seguir y sobre todo por enseñarme a ser una mujer empoderada llena de principios y valores.

A mis maestros por ofrecer todo su conocimiento y experiencia en cada curso, por apoyarme durante toda la carrera, por sus consejos y por fomentar en mí la capacidad de luchar por todos los sueños y objetivos a nivel personal y profesional.

Al profesor Emilio José Corrales por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y por ayudarnos en el proceso de elaboración de este trabajo de grado en cuanto a asesorías y dudas presentadas.

A cada uno de los funcionarios que forman parte de la Universidad del Valle sede San Fernando, que me apoyaron durante el proceso profesional, por ofrecerme su amistad, cariño y sobre todo por enseñarme a ser persona.

A mis amigos y compañeros de la Universidad del Valle por brindarme su amistad, cariño y amor, por el apoyo incondicional que me brindaron en la formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Daniel González, Sandra Bastidas, Daniela López, Jeferson Ordoñez, Jhorman González, Carlos Hoyos, Camila Walteros, Edinson Urbano, Sara Vélez, Andrés Amador por ser mi compañero de tesis y por brindarme toda la ayuda necesaria.

Finalmente quiero agradecerle a la Universidad del Valle por inculcarme valores y principios que son importantes para convivir en una sociedad llena de diferencias, por haberme permitido a ser yo misma, a tener una propia entidad y sobre todo por ayudarme a ser una persona íntegra.

Stefany Sánchez Parra

Agradezco a mi familia por ser parte fundamental en cada proceso que llevo a cabo en mi vida, sin excepción alguna. A mis hermanas Paola Andrea Amador Bernal, Sandra Lorena Amador Bernal por ayudarme, apoyarme con su amor y respeto en todo momento, a mi sobrina Natalia Cabrera Amador, quien ha sido una gran compañía y amiga, a mi madre Blanca Stella Bernal Suárez, quién es el motor de mi vida, a quien debo absolutamente todo lo que soy como ser humano y a mi padre por ser mi mejor amigo durante catorce años, por haberme enseñado a aplicar la excelencia y la ética en todo lo que hiciere.

Al profesor Emilio José Corrales, por su paciencia, apoyo, colaboración y actitud en la realización de este trabajo, además de la presión ejercida para que se hiciese de la mejor manera posible, lo cual es un aspecto supremamente importante en su tarea como docente, lo cual admiro y respeto profundamente.

A mis compañeros y ahora amigos de la universidad, quiénes me acogieron de la mejor manera en mi llegada y me brindaron su compañía y apoyo. En especial a mi coequipera de trabajo de grado Stefany Sánchez Parra, por la calidad de sus aportes, su disponibilidad, tenacidad, esfuerzo y positivismo para cumplir con los objetivos trazados.

Finalmente quiero dar gracias a todas las personas que hacen parte de la Universidad del Valle sede San Fernando, que hicieron posible la culminación de mi carrera profesional en el lugar que un día me propuse hacerlo.

Andrés Alberto Amador Bernal

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	3
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1. Antecedentes.....	5
1.1.2. Formulación del Problema.....	6
1.1.3. Sistematización del Problema.....	6
1.2. JUSTIFICACIÓN	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	11
1.4. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	11
1.4.1. Marco Teórico	11
1.4.2. Marco Conceptual.....	23
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.5.1. Tipo de Investigación	27
1.5.2. Método de Investigación	29
1.5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información.....	31
1.5.4. Colaboradores	32
1.5.5. Cronograma de Trabajo.....	33
1.5.6. Presupuesto de Trabajo.....	38
2. IDEA DE NEGOCIO	39
2.1. IDEA.....	39
2.2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	39
2.2.1. ¿El producto o servicio que tengo, es realmente mercadeable?, o sea, ¿Hay realmente clientes interesados en dichos productos / servicios?	39
2.2.2. ¿Por qué están esos clientes interesados en mi producto o servicio?.....	39
2.2.3. ¿Es significativo mi mercado?	39
2.2.4. ¿Los mecanismos de acceso a los clientes están a mi alcance?	40
2.2.5. ¿Existen competidores y qué tan frecuente es su posición?, ¿Tengo ventajas sobre los productos / servicios de la competencia?	40
2.2.6. ¿Qué desventajas tengo sobre los productos / servicios de la competencia?	40

2.2.7.	¿Cuáles son los usos directos, alternos y complementarios de mi producto / servicio?	40
2.2.8.	¿Cuál es la situación del sector en el que voy a entrar? ¿Ha estado creciendo o decreciendo? ¿Se ha fundado o cerrado negocios en este sector el último año? ¿Cuál es la tendencia?	41
2.2.9.	¿Conozco o tengo acceso a la tecnología para elaborar el producto con la tecnología deseada?	41
2.2.10.	¿Existe la disponibilidad de insumos para la producción?	41
2.2.11.	¿Existen espacios físicos adecuados disponibles en la zona en que se debe establecer el negocio?	42
2.2.12.	¿Están disponibles los recursos físicos necesarios para el proyecto? ...	42
2.2.13.	¿Qué tipo de personal necesito? ¿Qué capacitación debe tener? ¿Existe ese personal y es contratable?	42
2.2.14.	¿Cuál es, en orden de magnitud, la inversión requerida? ¿Hay posibilidades de conseguirla?	42
2.2.15.	¿Es el margen de utilidad atractivo?	43
2.2.16.	¿Existen problemas legales? ¿Éticos? ¿Morales? ¿Familiares?	43
2.2.17.	¿Se ajusta el negocio a mis gustos y deseos?	43
2.2.18.	¿Necesito socios? ¿Tengo candidatos?	43
2.2.19.	¿Es aceptable el nivel de satisfacción personal en la implementación de esta idea?	44
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	45
3.1.	ENTORNO SOCIO-CULTURAL	45
3.1.1.	Necesidades de los clientes	45
3.1.2.	Consumo de Cerveza en Colombia	46
3.1.3.	Consumo de Cervezas en Mujeres	47
3.1.4.	Festividades Culturales y/o Tradicionales que Incentivan el Consumo	48
3.1.5.	Madurez de la Población Joven	48
3.2.	ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	50
3.2.1.	Reglamentación de Cámara y Comercio sobre las Empresas	52
3.2.2.	Leyes (Impuestos, Tributos)	52
3.2.3.	Ley 124 de 1994	52
3.2.4.	Convenios con otras Empresas	52
3.2.5.	Protección por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a los Clientes	53
3.2.6.	Derechos y Obligaciones de los Trabajadores según el Ministerio de Trabajo	53

3.3.	ENTORNO TECNOLÓGICO	54
3.3.1.	Desarrollo y Progreso de la Tecnología.....	55
3.3.2.	Adquisición Nuevas Tecnologías.....	55
3.3.3.	Grado de Tecnología de la Sociedad.....	56
3.3.4.	Implementación Páginas Web	56
3.3.5.	Ventas Online	56
3.3.6.	Uso Redes Sociales.....	57
3.4.	ENTORNO ECONÓMICO	61
3.4.1.	PIB (Producto Interno Bruto):.....	61
3.4.2.	Inflación	62
3.4.3.	Tasa representativa del mercado (TRM)	63
3.4.4.	Desempleo.....	64
3.5.	ENTORNO AMBIENTAL	67
3.5.1.	Responsabilidad Social.....	68
3.5.2.	Artículo 1 del Decreto Ley 4107 de 2011	69
3.5.3.	Contaminación Auditiva	70
3.5.4.	Impacto Tecnológico-Ambiental.....	70
3.5.5.	Artículo 132 del Decreto Ley 2150 de 1995:	70
3.6.	ENTORNO DEMOGRÁFICO	71
3.6.1.	Tamaño de la Población.....	72
3.6.2.	Tasa de Natalidad	73
3.6.3.	Estrato Socioeconómico.....	73
3.6.4.	Perfiles del Consumidor Joven en Colombia.....	74
4.	ANÁLISIS DEL SECTOR	87
4.1.	NUEVOS ENTRANTES.....	87
4.1.1.	Economías de Escala	87
4.1.2.	Diferenciación del Producto	88
4.1.3.	Identificación de Marca	88
4.1.4.	Costos de Cambio	88
4.1.5.	Requisitos de Capital	89
4.1.6.	Puntos de Entrega	89
4.2.	PROVEEDORES.....	90
4.2.1.	Diferenciación de Insumos.....	91
4.2.2.	Disponibilidad de Insumos Sustitutos	91

4.2.3.	Concentración de Proveedores.....	91
4.2.4.	Importancia Volumen para Proveedores.....	91
4.2.5.	Compras Proveedores/ Total de Compras.....	91
4.2.6.	Impacto de Insumos sobre Calidad.....	92
4.2.7.	Amenaza de Integración hacia Adelante	92
4.3.	CLIENTES.....	92
4.3.1.	Sensibilidad al Precio.....	93
4.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	93
4.4.1.	Disponibilidad de Sustitutos Cercanos.....	93
4.4.2.	Relación Valor / Precio Producto Sustituto	94
4.4.3.	Costo de Cambio de Usuario	94
4.4.4.	Propensión Compradores a Sustituir	94
4.5.	RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA.....	94
4.5.1.	Crecimiento de la Industria	94
4.5.2.	Costos Fijos (de almacenamiento) /Valor Agregado.....	95
4.5.3.	Sobrecapacidad Intermitente	95
4.5.4.	Diferencias del Producto	95
4.5.5.	Identidad de Marca	95
4.5.6.	Costos Intercambiables	96
4.5.7.	Concentración y Balance	96
4.5.8.	Complejidad de la Información.....	96
4.5.9.	Diversidad de Competidores.....	96
4.5.10.	Plataformas Empresariales.....	96
4.5.11.	Barreras de Salida.....	97
5.	BENCHMARKING	98
5.1.	FACTORES CLAVES.....	98
5.1.1.	Productos.....	98
5.1.2.	Precio.....	99
5.1.3.	Forma de Pago	99
5.1.4.	Servicios	100
5.1.5.	Garantías	100
5.1.6.	Estrategia de Distribución	101
5.2.	COMPETIDORES	101
5.3.	RESULTADOS DE COMPARACIÓN	108

5.4.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	114
5.5.	RECOMENDACIONES	115
5.5.1.	Forma de Pago	115
5.5.2.	Servicios	115
6.	INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO.....	117
6.1.	FASE CUALITATIVA.....	117
6.1.1.	Objetivo General de la Fase Cualitativa.....	117
6.1.2.	Objetivos Específicos de la Fase Cualitativa	117
6.2.	METODOLOGÍA CUALITATIVA APLICADA	117
6.3.	GUIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO.....	118
6.3.1.	Perfil del Moderador.....	121
6.3.2.	Técnicas Proyectivas	121
6.4.	EJECUCIÓN FOCUS GROUP	126
6.5.	TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP	126
6.6.	ANÁLISIS DEL LENGUAJE NO VERBAL	144
6.7.	GRÁFICAS DE CONSTRUCTOS.....	146
6.8.	ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS	155
6.8.1.	Ficha Técnica Focus Group.....	155
6.8.2.	Análisis General Ficha Técnica.....	156
6.8.3.	Descripción Participantes	161
6.9.	RESULTADOS	162
6.10.	FASE CUANTITATIVA.....	164
6.10.1.	INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO	164
6.10.2.	METODOLOGÍA FASE CUANTITATIVA APLICADA	165
6.10.4.	Hallazgos, Resultados y Gráficas.....	169
6.11.	PLAN DE MERCADO	189
6.10.5.	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	190
6.12.1.	RESULTADOS Y ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	192
6.13.1.	ELEMENTOS DE MERCADEO	200
6.14.	DISTRIBUCIÓN	203
6.14.1.	PROCESO DE VENTA.....	203
6.15.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	204
6.15.1.	FUERZA DE VENTAS	204
6.16.	MERCADO POTENCIAL.....	206

6.16.1.	Potencial de Mercado (N)	206
6.16.2.	Porcentaje de Aceptación.....	206
6.16.3.	Frecuencia de Compra	206
6.16.4.	Frecuencia de Compra (F).....	207
6.16.5.	Demanda Potencial (DP)	207
7.	ANÁLISIS TÉCNICO	208
7.1.	LINEAMIENTOS.....	208
7.2.	INVESTIGACIÓN	208
7.3.	DESARROLLO	210
7.4.	LOCALIZACIÓN	211
7.5.	EQUIPOS Y MAQUINARIA	214
7.6.	INSUMOS BÁSICOS REQUERIDOS.....	220
7.7.	PROCESO GENERAL DE LA EMPRESA.....	224
7.7.1.	Atención al Cliente	224
7.7.2.	Proveedores.....	225
7.7.3.	Elaboración	225
7.7.4.	Procedimiento Control de Calidad	225
7.8.	ARRENDAMIENTO	229
7.9.	SERVICIOS PÚBLICOS Y TELECOMUNICACIONES	230
7.10.	SEGURIDAD	230
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	231
8.1.	INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	231
8.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS	232
8.3.	INVERSIÓN EN EL CAPITAL DE TRABAJO	232
8.3.1.	Capital de Trabajo Inicial	232
8.3.2.	Inventario Inicial de Productos	232
8.4.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	233
8.5.	COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN.....	235
8.5.1.	Análisis de Costos de los Productos o Servicios	235
8.5.2.	Pago de servicios públicos	235
9.	ANÁLISIS FINANCIERO	236
9.1.	BALANCE GENERAL.....	236
9.2.	ESTADO DE RESULTADOS	238
9.3.	FLUJO DE CAJA.....	239

9.4.	CRITERIOS DE DECISIÓN.....	241
9.5.	PROYECCIÓN DE VENTAS POR UNIDAD.....	242
9.6.	PROYECCIÓN VENTAS POR PRECIO.....	243
9.7.	NÓMINA PERSONAL.....	244
10.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	245
10.1.	MISIÓN	245
10.2.	VISIÓN	245
10.3.	VALORES	245
10.4.	PRINCIPIOS	245
10.5.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	246
10.5.1.	Objetivo Principal.....	246
10.5.2.	Objetivos Secundarios.....	246
10.6.	ORGANIGRAMA.....	247
10.6.1.	Descripción de Cargos y Perfiles Requeridos para Ocuparlos	248
11.	ANÁLISIS LEGAL	254
11.1.	JUSTIFICACIÓN	254
11.2.	CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA S.A.S.....	255
11.2.1.	Leyes Especiales Vigentes en la Actividad Económica	255
11.2.3.	Normas Urbanas Particulares para el Funcionamiento de la Empresa	255
11.2.4.	Trámites o Permisos Ante Organismos del Gobierno.....	256
11.3.	OBLIGACIONES LEGALES S.A.S.....	261
12.	CONCLUSIONES	262
13.	RECOMENDACIONES.....	264
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	266
15.	ANEXOS.....	269

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Diagrama de Flujo Método de Investigación Deductivo	30
Gráfica 2. Ubicación Geográfica del Municipio Santiago de Cali en el Departamento del Valle del Cauca	31
Gráfica 3. Cronograma de trabajo	34
Gráfica 4. Presupuesto de trabajo	38
Gráfica 5. Radiografía del consumo de licores en Colombia	46
Gráfica 6. Tipos de pirámides de población.....	49
Gráfica 7. Estudio E-Commerce Colombia 2014	57
Gráfica 8. Estadísticas del uso de redes sociales.....	58
Gráfica 9. Factores importantes del uso de las redes sociales.....	59
Gráfica 10. Tasa de desempleo en Colombia.....	65
Gráfica 11. Variación tasa de desempleo anual	65
Gráfica 12. Disponibilidad en años de recursos naturales de minería y energía	68
Gráfica 13. Importancia de la responsabilidad social empresarial	69
Gráfica 14. Estratos socioeconómicos en Colombia y su distribución actual	73
Gráfica 15. Las Cinco fuerzas de Porter	87
Gráfica 16. Resultados Valor Nuestro Proyecto	109
Gráfica 17. Resultados Valor Sopesado Nuestro Proyecto	109
Gráfica 18. Resultados Valor “Casa de la Cerveza”	110
Gráfica 19. Resultados Valor Sopesado “Casa de la Cerveza”	110
Gráfica 20. Resultados Valor “Ubeer”	111
Gráfica 21. Resultados Valor Sopesado “Ubeer”	111
Gráfica 22. Resultados Valor “La Licorera.com”	112
Gráfica 23. Resultados Valor Sopesado “La Licorera.com”	112
Gráfica 24. Resultados Individuales - Telaraña	113
Gráfica 25. Resultados Generales - Radar	113
Gráfica 26. Ida de Manos.....	122
Gráfica 27. 15 Cosas que debes saber sobre la cerveza	122
Gráfica 28. 15 cosas que debes saber sobre la cerveza	123
Gráfica 29. Tipos de cerveza.....	123
Gráfica 30. Tipos de cerveza.....	124
Gráfica 31. Tipos de cerveza.....	124
Gráfica 32. Precio	146
Gráfica 33. Tamaño	147
Gráfica 34. Publicidad.....	148
Gráfica 35. Acompañamiento	149
Gráfica 36. Presentación	150
Gráfica 37. Marca	151
Gráfica 38. Color.....	152
Gráfica 39. Sabor.....	153
Gráfica 40. Temperatura.....	154
Gráfica 41. Pedido	155
Gráfica 42. Resultado género	170
Gráfica 43. Resultados edad	171

Gráfica 44.	Resultados Estado Civil	172
Gráfica 45.	Resultado Ingreso Económico.....	173
Gráfica 46.	Resultado Estrato Socioeconómico.....	174
Gráfica 47.	Resultado Capacidad de Compra	175
Gráfica 48.	Resultado Decisión de Compra.....	176
Gráfica 49.	Resultado Modalidad de Compra	177
Gráfica 50.	Resultado Disponibilidad de Pago.....	178
Gráfica 51.	Resultado Frecuencia de Compra.....	179
Gráfica 52.	Resultado Importancia Asesoría	180
Gráfica 53.	Resultado Sabor.....	181
Gráfica 54.	Resultado Frecuencia de Consumo	182
Gráfica 55.	Resultado Grado de Alcohol	183
Gráfica 56.	Resultado Tipo de Atención	184
Gráfica 57.	Resultado Métodos de Pago	185
Gráfica 58.	Resultado Productos Adicionales.....	186
Gráfica 59.	Resultados Servicios Adicionales.....	187
Gráfica 60.	Resultado Logotipo	188
Gráfica 61.	Resultado Decisión Forma Empaque	189
Gráfica 62.	Población Joven en Colombia.....	191
Gráfica 63.	Población Joven Santiago de Cali.....	191
Gráfica 64.	Logotipo	201
Gráfica 65.	Diseño Empaque.....	202
Gráfica 66.	Ubicación Geográfica.....	212
Gráfica 67.	Localización en Santiago de Cali	213
Gráfica 68.	Plano Oficina.....	214
Gráfica 69.	Proceso Técnico General.....	224
Gráfica 70.	Organigrama	247

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de variables claves entorno socio – cultural	50
Tabla 2. Evaluación de variables claves entorno político – legal	53
Tabla 3. Evaluación de variables claves entorno tecnológico	60
Tabla 4. Evaluación de variables claves entorno económico	66
Tabla 5. Evaluación de variables claves entorno ambiental.....	71
Tabla 6. Evaluación de variables claves entorno demográfico.....	74
Tabla 7. Matriz de evaluación integrada de entornos.....	75
Tabla 8. Descripción General Casa de la Cerveza	101
Tabla 9. Descripción General Ubeer	103
Tabla 10. Descripción General La Licorera.com	105
Tabla 11. Matriz General Competidores.....	107
Tabla 12. Resultados Comparación Individual.....	108
Tabla 13. Preguntas Claves Focus Group	119
Tabla 14. Técnica de Asociación de Palabras	121
Tabla 15. Lista de constructos	124
Tabla 16. Indicadores de intensidad	125
Tabla 17. Análisis del discurso escrito	141
Tabla 18. Ficha técnica Focus Group	155
Tabla 19. Análisis técnicas proyectivas aplicadas en Focus Group	156
Tabla 20. Descripción de participantes	161
Tabla 21. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 – 2018	165
Tabla 22. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 – 2018, tomando un rango de edad entre 18 y 44.....	166
Tabla 23. Características y datos de la población objeto de estudio.....	167
Tabla 24. Muestra por segmento	169
Tabla 25. Equipos y Maquinaria.....	214
Tabla 26. Insumos Básicos Requeridos.....	220
Tabla 27. Procedimiento Control de Calidad.....	225
Tabla 28. Arrendamiento.....	229
Tabla 29. Servicios Públicos y Telecomunicaciones.....	230
Tabla 30. Descripción de Costos / Inversión en Muebles y Enseres.....	231
Tabla 31. Descripción de Costos / Inversión en Activos	232
Tabla 32. Inversión Capital de Trabajo	234
Tabla 33. Balance General.....	236
Tabla 34. Estado de Resultados	238
Tabla 35. Flujo de Caja	239
Tabla 36. Criterios de Decisión	241
Tabla 37. Proyección de Ventas por Unidad	242
Tabla 38. Proyección de Ventas por Precio	243
Tabla 39. Nómina.....	244
Tabla 40. Necesidades Cualitativas y Cuantitativas de Personal.....	248
Tabla 41. Organizaciones de Apoyo para el Proyecto	252
Tabla 42. Efectos Positivos y Negativos de la Empresa sobre su Entorno Social: empleo,	

impuestos, educación, salud, recreación, etc..... 256

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Consentimiento Informado Sujeto 1	269
Anexo B. Consentimiento Informado Sujeto 2	270
Anexo C. Consentimiento Informado Sujeto 3	271
Anexo D. Consentimiento Informado Sujeto 4	272
Anexo E. Consentimiento Informado Sujeto 5	273
Anexo F. Consentimiento Informado Sujeto 6	274
Anexo G. Consentimiento Informado Sujeto 7	275
Anexo H. Consentimiento Informado Sujeto 8	276
Anexo I. Consentimiento Informado Sujeto 9	277
Anexo J. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 1	278
Anexo K. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 2	279
Anexo L. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 3	280
Anexo M. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 4	281
Anexo N. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 5	282
Anexo O. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 6	283
Anexo P. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 7	284
Anexo Q. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 8	285
Anexo R. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 9	286
Anexo S. Técnica de Complementación Sujeto 1	287
Anexo T. Técnica de Complementación Sujeto 2	287
Anexo U. Técnica de Complementación Sujeto 3	287
Anexo V. Técnica de Complementación Sujeto 4	288
Anexo W. Técnica de Complementación Sujeto 5	288
Anexo X. Técnica de Complementación Sujeto 6	288
Anexo Y. Técnica de Complementación Sujeto 7	289
Anexo Z. Técnica de Complementación Sujeto 8	289
Anexo AA. Técnica de Complementación Sujeto 9	289
Anexo BB. Técnica de Construcción Sujeto 1	290
Anexo CC. Técnica de Construcción Sujeto 2	292
Anexo DD. Técnica de Construcción Sujeto 3	294
Anexo EE. Técnica de Construcción Sujeto 4	296
Anexo FF. Técnica de Construcción Sujeto 5	298
Anexo GG. Técnica de Construcción Sujeto 6	300
Anexo HH. Técnica de Construcción Sujeto 7	302
Anexo II. Técnica de Construcción Sujeto 8	304
Anexo JJ. Técnica de Construcción Sujeto 9	306
Anexo KK. Encuesta Fase Cuantitativa	308
Anexo LL. Prototipo Empaque y Cervezas	310
Anexo MM. Modelo Canvas Alternative Beer	311

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo analizar los factores, situaciones y recursos que se requieren para la creación del modelo de negocio de una empresa virtual dedicada a la comercialización de cervezas Premium y artesanales nacionales e importadas de la mejor calidad para personas que desean aventurarse a consumir alternativas diferentes; para ello se realizará un análisis de la situación, definiendo aquellas tendencias y variables que forman parte de un plan de mercado.

Todo lo anterior debe tener como prerrequisito un planteamiento de investigación bien formulado, y establecido y una definición de aquellos aspectos que forman parte tanto del estudio de marketing como técnico, administrativo, legal y financiero. Para llevar a cabo esta investigación se partió de los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el objetivo general de la investigación, el alcance de la misma y la viabilidad de la propuesta? Las respuestas a estas preguntas que, yuxtapuestas a las derivadas del estudio del plan empresarial, como predominancia teórica imprescindible en todo proyecto de creación de empresa, es lo que se muestra en este capítulo, como apoyo a la alternativa empresarial que se propone y subyuga a la crítica de los evaluadores, en espera de las observaciones que permitan mejorar la calidad y presentación de la misma.

En este sentido, se incluyen en el primer capítulo, los planteamientos investigativos, la formulación y la sistematización de la misma, la justificación, el objetivo general de esta investigación y los específicos, las consideraciones propias del marco conceptual y el marco teórico que sustentan este trabajo, bajo la perspectiva de una teoría empresarial y la implementación de una buena metodología de investigación. Lo anterior se sustenta a partir de las fuentes y técnicas que se lleven a cabo para recolectar información. Ocupan el segundo capítulo, la producción y la evaluación de la idea de negocio, en donde se analizan las características que hacen viable y factible la propuesta empresarial.

El tercer capítulo y el cuarto hacen referencia al análisis del entorno y del sector, donde el primero respectivamente, tiene como importancia estudiar aquellas variables cambiantes tanto internas como externas de las empresas, puesto que estas hoy día se enfrentan a entornos muy diversos, complejos y globales, por lo que sin duda, de manera constante deben de estar vigilando y examinando lo que pasa a su alrededor, anticipando de alguna manera sus efectos, así como analizando a sus competidores y generando estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva sobre otras organizaciones digitales y el segundo se basa prácticamente en el estudio de todos los factores y partes que componen un sector, extrayendo la máxima cantidad de información posible, para que la empresa pueda saber por ejemplo, al tipo de cliente que se tiene que dirigir, si su

producto/servicio es o no adecuado, cómo enfrentarse a ciertas situaciones extremas, etc.

Ahora bien, se realiza en el capítulo quinto, un benchmarking, el cual permita ofrecer un contexto comparativo inmediato con respecto a los competidores directos e indirectos y así saber si las cosas se están haciendo bien o se deben mejorar. Además, supone un ejercicio perfecto para detectar oportunidades, amenazas, así como debilidades y fortalezas que provienen del entorno de competidores. De esta forma el benchmarking es perfecto para extraer información vital sobre la situación actual, los competidores y conocer a fondo sus estrategias comerciales y demás que componen el ciclo empresarial.

Por otra parte, el capítulo sexto estará compuesto por el análisis de la información, los hallazgos de la investigación, los elementos de mercado, la distribución, el proceso de venta, la estrategia promocional y por último y no por eso menos importante el mercado potencial al cual hace referencia el negocio empresarial.

En los siguientes capítulos, se realizará un análisis de los diferentes estudios: El estudio técnico se determinará por la parte de investigación sobre las bases científicas, tecnológicas, técnicas, recursos necesarios, equipos y maquinarias posibles de implementar dentro de la empresa con el fin de ocupar un lugar importante, por ser elementos que permitirán, con profesional manejo, la realización de los procesos necesarios para la obtención y manejo de productos conforme los más altos estándares de calidad exigida a costos rentables para la empresa en cuestión, y por supuesto para el comprador final; el estudio económico y financiero, tendrá como función principal estudiar la actual situación económica y buscar opciones atractivas que permitan a la propia empresa ahorrar costos y gastos y aumentar sus expectativas de rendimiento, así como establecer la proyección de las ventas a un tiempo considerable para no tener pérdidas en el ejercicio contable y garantizar el período de vida del proyecto; el estudio organizacional establecerá y determinará aquellos elementos y componentes que conforman un proyecto empresarial, como la misión, visión, objetivos de la empresa, su respectivo organigrama, y la definición de cada uno de los perfiles del cargo que requiera la empresa; y el estudio legal busca que los proyectos que se derivan de la actividad empresarial se encuentren incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal. Sin embargo, el estudio de factibilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en su implementación y ulterior puesta en marcha. Finalmente, se presentarán algunas conclusiones generales correspondientes a los puntos anteriormente desarrollados en la empresa y se harán recomendaciones siempre y cuando estas sean necesarias.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“En Colombia el consumo de cerveza ha crecido en un 10% con relación al año 2015”¹ y específicamente el de “la cerveza artesanal lo ha hecho en un 30% teniendo en cuenta la comparación entre el primer semestre del año 2017 con relación al mismo periodo del año 2016”².

“El consumo per cápita anual de los colombianos en bebidas alcohólicas es de 51,4 litros, y para ello destinan un total de US\$197,5; entre tanto la cerveza es la bebida en la que más se gasta en el país con un total del 74% del gasto total en licores, es decir unos US\$7.046,8 millones, ocupando así la posición número seis en comparación con los demás países de América Latina, ubicándose por debajo de naciones como Uruguay US\$344,4 y Chile US\$280,8, pero por encima de Ecuador US\$157,6 y Perú US\$155,7. Ahora, teniendo en cuenta el gasto total en licores, los primeros puestos de la región los ocupa Brasil US\$52.053,2 y México US\$30.764,5 millones”.³

Haciendo énfasis en esta información, se puede determinar con respecto al consumo per cápita de cerveza en litros, que Colombia ocupa el tercer puesto en la región (*el 95% del licor que compra es cerveza*), por debajo de Brasil y México y por encima de Ecuador y Perú, con un consumo determinado por las siguientes cifras:

Top 5 Países con mayor consumo per cápita de cerveza en la región latinoamericana:

- Brasil: 64,9 litros, US\$173
- México: 52,1 litros, US\$154,7
- Colombia: 48,9 litros, US\$146,1
- Ecuador: 46,1 litros, US\$118,5
- Perú: 43,7 litros, US\$138,8

¹Se renueva el mercado de la cerveza en Colombia. (21 de enero de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>

²Diario La República. Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año. [En Línea] [Fecha de consulta: 3 de Septiembre de 2017] Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

³Benitez, P. K. (11 de febrero de 2017). Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-destina-us1967-para-comprar-licores-al-ano-2470716>

Según Rafael España, Director Económico de Fenalco el consumo de bebidas alcohólicas en el país se ha reducido en un 56% en los últimos 20 años, estando muy por debajo del promedio mundial, y la compra actual es moderada, lo cual considera una excelente oportunidad de mercado para el sector en este momento, que está siendo aprovechada por la industria mundial, fortaleciendo la importación de dichas bebidas.

Top 10 países con mayor consumo per cápita de cerveza en el mundo:

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1. República Checa: | 156,7 litros |
| 2. Irlanda: | 131,3 litros |
| 3. Alemania | 115,8 litros |
| 4. Australia | 109,9 litros |
| 5. Austria | 108,3 litros |
| 6. Estonia | 104 litros |
| 7. Reino Unido | 99 litros |
| 8. Bélgica | 93 litros |
| 9. Rumania | 90 litros |
| 10. Dinamarca | “89,9 litros” ⁴ |

Todo este cambio se está presentando debido al dinamismo del mercado en el sector de las bebidas alcohólicas, concretamente de las cervezas, ocasionado por la llegada al país de diferentes y nuevas referencias importadas, debido a la fusión de las cervecías más importantes del mundo: “SABMiller y AB InBev, la constitución en Colombia de la Central Cervecera de Colombia S.A. (CCC), gracias a la sociedad de Postobón S.A. del grupo Ardila Lulle con la Compañía Cervecera Unidas S.A. (CCU) de Chile”⁵, lo cual ha traído consigo una mayor oferta de cervezas Premium y artesanales en el país.

“Estos movimientos en el mercado nacional generan una tendencia a la compra de estos productos por parte de un nicho específico (*generación Millenials*)”⁶ del mercado de la ciudad de Cali, quienes han añadido a su estilo de vida nuevos hábitos de consumo, por lo que diferentes marcas de cerveza importada Premium siguen llegando a la ciudad y diversos empresarios productores de cerveza artesanal nacen en la región vallecaucana, constituyendo “bares estilo Pub’s en zonas estratégicas y comerciales como Granada y

⁴Torres, M.F. (8 de abril de 2016). Países con Mayor consumo de cerveza en el mundo. *El Universal*. Recuperado de http://www.eluniversal.com/noticias/doblevia/paises-con-mayor-consumo-cerveza-mundo_248885

⁵Guerra de cervezas crece como espuma. (1 de abril de 2017). *El Nuevo Siglo*. Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/index.php/articulos/03-2017-guerra-de-cervezas-crecera-como-espuma>

⁶Mercado de la Cerveza Artesanal crece de la mano de la firma Beer. (27 de abril de 2017). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/beer-planes-de-negocio-de-cervecera-artesanal-beer/244541>

El Peñón”⁷.

“La ciudad de Cali cuenta con que el 65,1% del total de su población que es de 2.396.821 habitantes, se encuentra en edades comprendidas entre los 15 y 59 años de edad, de acuerdo a información de la plataforma Cali en Cifras del año 2015”⁸. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 50% de la población se encuentra entre los 18 y 44 años de edad, es una ciudad de personas jóvenes con tendencias de consumo diferentes, una demanda alta por productos nuevos y se pueden constituir en un nicho de mercado potencial importante y explorable completamente con relación a la venta y comercialización de cervezas importadas Premium y artesanales. De darse una aceptación alta en esta parte de la población, la empresa podría constituirse como un modelo de negocio rentable y válido para satisfacer las necesidades de dichos consumidores, generar empleo y promover la industria de la cerveza artesanal en la región del Valle del Cauca y el área metropolitana de Cali.

1.1.1. Antecedentes

El mercado de la cerveza en Colombia ha sido dominado desde hace aproximadamente 100 años por la empresa Bavaria S.A. quién desde su fundación en el año 1890 ha sabido posicionar marcas reconocidas en el país como POKER, COSTEÑA, CLUB COLOMBIA, ÁGUILA y otras, obteniendo para el año 2016 el 97% del mercado, dejando tan solo con un 3% a las cervezas artesanales y las importadas de categoría Premium.

Por lo tanto Bavaria S.A. se considera la empresa insignia del país en la producción, distribución y comercialización de cerveza. Su fundación data del año 1890 al disolverse la sociedad de los Alemanes Koop & Castello, ya que nace la compañía Bavaria Kopp's Deutsche Bierbrauerei y se inaugura la planta de San Diego, en el centro de Bogotá.

En el año 1911 en conmemoración del día de la independencia crean la cerveza La Pola, nombre del cual nace la palabra “pola” para referirse a la cervezas en el país y en 1913 se constituye la cervecería de Barranquilla donde se produce la marca más valiosa de la empresa, llamada Águila.

En el año 1930 se realiza un consorcio entre Bavaria y otras cerveceras importantes del

⁷ Ortiz, C.H. (12 de agosto de 2016). Así es Carlos Mario Orejuela “El gurú” de la cerveza en Cali. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/cali/2016/12/08/asi-carlos-marino-orejuela-guru-cerveza-artesanal-cali.html>

⁸ Cali en Cifras. (2017). Cali en cifras. *Alcaldía de Cali*. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali-en-cifras-planeacion/>

país como la cervecería continental de Medellín, la Colombiana Cervezas de Manizales y su famosa marca POKER y otras plantas de Santa Marta, Cali, Pereira y Honda, formando así el Consorcio de Cervecerías Bavaria.

Entre los años 1943 y 1948 se realiza un importante proceso de expansión nacional abriendo plantas en Duitama, comprando la Cervecería de Cúcuta, edificación de plantas en Bucaramanga, Girardot, Buga, Villavicencio, Neiva, Ibagué y Armenia, que entraría en operación en los años 50's.

En el año 1967 llega a la compañía su accionista principal, el señor Julio Mario Santodomingo, quien era propietario de la Cervecería de Barranquilla y Bolívar, creando así mismo por medio de esta operación comercial la Cervecería Águila S.A., hecho fundamental para la consolidación y crecimiento exponencial de la empresa en el país.

El 31 de enero de 1973 se inaugura en Bogotá una nueva planta, llamada el Complejo Industrial de Techo su sede principal. Posteriormente durante los años 1990 al 2004 realizan un proceso de internacionalización comprando la Cervecería Nacional de Panamá en 2001, al siguiente año 2002 iniciando operaciones en Perú por medio de UCP Backus & Johnston y en el año 2004 cierran completamente la compra de la Cervecería Leona que había iniciado en el año 2000. Continuando con el proceso de expansión, en el año 2005 se firmó el acuerdo de fusión entre el grupo empresarial Bavaria S.A. y SAB Miller PLC, segunda productora de cervezas en el mundo.

“En el año 2008 inauguran la Cervecería del Valle en Yumbo, Valle del Cauca, teniendo así la planta de producción más moderna en América Latina. Finalmente en el mes de octubre del año 2016 se realiza la fusión más importante de grupos empresariales de la cerveza en el mundo haciendo parte de la multinacional de bebidas AB InBev”.⁹

1.1.2. Formulación del Problema

¿Qué factores, situaciones y recursos se tienen que considerar en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa virtual dedicada a la comercialización de cervezas Premium y artesanales nacionales e importadas en la ciudad de Cali, Valle del Cauca?

1.1.3. Sistematización del Problema

⁹Bavaria. (2015). *Historia de Bavaria*. Bogotá, Colombia: Bavaria. Recuperado de <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>

Aspectos de Mercadeo

¿Cuál es el tamaño total actual del mercado y donde se encuentran ubicados?

¿Cuál es el segmento de mercado al cual se enfocará el proyecto empresarial?

¿Quiénes serán exactamente los clientes consumidores?

¿Cuáles son las necesidades que la empresa debe satisfacer y cuáles son sus principales hábitos de consumo de los clientes?

En relación a la competencia ¿Quiénes son sus competidores tanto directos como indirectos?

¿Cuáles son los productos que la empresa puede considerar como productos sustitutos?

¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto?

¿Cuáles son las principales características del producto?

En cuanto a las estrategias relacionadas con el marketing mix ¿Cómo se piensa atraer y mantener a sus clientes?, ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de tal modo que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?, ¿Cómo anunciará o publicitará el negocio?, ¿En qué lugar se va a vender el producto/servicio y cómo se distribuirán estos?, ¿Cuánto será el costo de llevar a cabo cada una de las estrategias del mercado?

¿Cuáles son los principales riesgos de mercado?

Aspectos Técnicos

¿Cuáles son las especificaciones técnicas del proceso de producción de los bienes o servicios?

¿Cuáles son los insumos básicos requeridos?

¿Cuál es la descripción técnica general de los equipos y maquinarias en relación al tipo, características y cantidad?

¿Cuál es la ubicación geográfica, el diseño y la distribución de la planta?

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

¿Cuál sería la estrategia para la correcta planificación del diagrama de flujo?

¿El proyecto empresarial cuenta con un plan de producción y/o compras? ¿Cuál es el plan?

¿Cuáles son los aspectos y sistemas de control que ejerce la empresa para medir la calidad del producto?

¿Cuáles son los aspectos técnicos que se debe tener en cuenta para diseñar un proceso productivo que permita planificar la producción, con la finalidad de satisfacer los clientes en términos de calidad, cantidad y oportunidad?

¿Cuáles son los principales riesgos técnicos?

Aspectos Administrativos

¿Cuál será la planificación estratégica de la empresa dentro del mercado (Misión, Visión, Valores, Principios)?

¿Cómo será el diseño organizacional de la empresa? ¿Cuál será su descripción?

¿Cuál será el factor humano con el que la empresa trabajará? ¿Qué tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

¿Cómo se desarrollará el cronograma de actividades?

¿Cuál será el diagnóstico DOFA del negocio?

¿Cuáles son los principales riesgos administrativos?

Aspectos Legales

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

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

¿Cómo se está protegiendo los datos personales de los clientes, la propiedad intelectual y los secretos industriales de la nueva empresa?

¿Cuáles son los principales riesgos legales?

Aspectos Económicos

¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto? y ¿Cuáles serían las fuentes de financiamiento?

¿Cuáles son los costos fijos y variables a manejar?

¿Cuál es el análisis de los costos de los productos o servicios?

¿Cuál sería el capital de trabajo inicial en relación al inventario inicial de insumos y/o productos terminados y reserva para gastos de los primeros meses de funcionamiento?

¿Cuál es el nivel de actividad económica a nivel coyuntural?

¿Cómo afecta la balanza de pagos del país en las actividades económicas y operacionales de la empresa?

¿Cuáles son los principales riesgos económicos?

Aspectos Financieros

¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados?

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

¿Cómo se realizaría la evaluación financiera?

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? Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

¿Cuáles son los principales riesgos financieros?

Aspectos Ambientales

¿Qué consecuencias podría traer las actividades comerciales de la empresa objeto de estudio con relación al medio ambiente?

¿Habrá eficiencia en el consumo de recursos?, ¿Cómo será la administración de los recursos?

¿Cuál será el sistema de gestión normativo del proyecto empresarial?

¿Cuáles son los principales aspectos ambientales y sus posibles impactos?

De acuerdo a la determinación de los aspectos ambientales, ¿qué aspectos medioambientales de las actividades comerciales, productos o servicios se pueden controlar y en cuales se podría influir dentro del alcance definido del sistema de gestión ambiental?

¿Cuáles son los principales riesgos medio-ambientales?

1.2. JUSTIFICACIÓN

“Gran parte de la población de la ciudad de Cali se encuentra en edades constituidas entre los 15 y 54 años de edad, lo cual la convierte en una ciudad con aproximadamente la mitad de sus habitantes en una etapa joven de su vida, que pueden ser clasificados como Millennials”¹⁰, un término añadido a personas nacidas entre los años 90's y 2.000 con tendencias de vida y hábitos de consumo arraigados a lo diferente, poco convencional, nuevo y que aporte experiencias placenteras y además que cuide su salud. Personas informadas, con frecuente y constante uso de las tecnologías de información y comunicación, frecuencia alta de las compras por Internet y efusiva manifestación de sus emociones a través de las redes sociales. Adictos al Streaming y a “vivir el momento”.

Características que han llevado a que esta parte de la población colombiana y caleña demande cada vez más las cervezas importadas Premium que llegan al país y además constituyan una base importante de clientes potenciales para las cervecerías artesanales que nacen y se fundan en la ciudad de Cali, lo que ha causado a nivel nacional un incremento del 10% en el consumo de esta tradicional bebida alcohólica en el país durante el año 2016.

Los datos anteriormente mencionados constituyen una oportunidad de mercado importante que se presenta para la idea de negocio de la empresa en cuestión, además de la misma cultura de la ciudad que culturalmente es muy activa y el movimiento comercial impulsado desde la Alcaldía Municipal de Cali “Cali 24 horas”¹¹ para generar mayores ingresos y empleo en la comunidad incentiva al consumo de servicios nocturnos y productos como los licores, entre ellos la cerveza, lo cual motiva profundamente el considerar crear una empresa bajo este modelo de negocio y que oferte este tipo de productos.

Desde el punto de vista académico, este modelo de negocio se constituye como una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el total de semestres asistidos en la carrera que, de una u otra forma tiene dentro de su objetivo dejar en sus estudiantes y posteriores profesionales, aptitudes y actitudes para crear empresas que sean rentables, productivas y aporten al desarrollo económico y social de

¹⁰ Osuna, I. (13 de febrero de 2016). Tendencia de consumo de los millennials. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-de-consumo-de-los-millennials-2349426>

¹¹ Cali 24 Horas. (2017). *Alcaldía de Cali*. Recuperado de <http://cali24horas.cali.gov.co/>

la comunidad donde se establezcan, por lo que se convierte en una excelente opción de crecimiento profesional y personal para cada uno de los autores de este trabajo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- ✚ Analizar los factores, situaciones y recursos que se requieren para la creación del modelo de negocio de una empresa virtual dedicada a la comercialización de cervezas Premium y artesanales nacionales e importadas en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✚ Analizar los entornos para conocer las amenazas y oportunidades.
- ✚ Caracterizar el sector para conocer el ambiente competitivo.
- ✚ Realizar el estudio de referenciación (Benchmarking) para comparar
- ✚ Realizar el estudio de mercado: investigación de mercado y el plan de mercadeo del servicio
- ✚ Realizar el estudio técnico para construir las fichas técnicas de los servicios, diagrama de flujo del proceso, distribución de la planta, plan de producción y compras, costos de adecuación, unidad de producción y mano de obra.
- ✚ Realizar el estudio financiero detallando las operaciones proyectadas a cinco años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del proyecto, y descifrando el valor neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para decretar la factibilidad del negocio.
- ✚ Realizar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico de la empresa, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama, creando el manual de funciones para los contratistas que se vayan a vincular.
- ✚ Realizar el estudio legal para saber qué tipo de sociedad se va constituir y por qué. Y conocer los trámites legales especiales que se requieren.

1.4. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

1.4.1. Marco Teórico

1.4.1.1. El Emprendimiento

Durante los últimos años se ha ido desarrollando una cultura emprendedora en la sociedad, la cual ha traído consigo muchos beneficios, permitiendo a esta tener

oportunidades para mejorar su calidad y estilo de vida. Si bien, este concepto poco a poco se ha venido involucrando con aquellos estudiantes universitarios que han logrado desarrollar y fortalecer su espíritu emprendedor. Jorge Olmos Arrayales (2007, pág. 3) expone que “el espíritu emprendedor es un proceso orientado a la creación”. También afirma que “sin importar si es una organización lucrativa o no lucrativa, en ambos casos los emprendedores son capaces de visualizar algo que los demás no pueden ver, y realmente se comprometen consigo mismos para hacer realidad sus sueños, sin olvidar que también es importante considerar que el aspecto oportunidad es relevante para alcanzar las metas del proyecto”¹².

En este sentido, el espíritu emprendedor precisamente no es cuestión de personalidad, tampoco se trata de los patrones de comportamiento que puede adoptar una persona y mucho menos de una mentalidad que se encuentra orientada únicamente a ganar, por el contrario, el espíritu emprendedor hace referencia a un estilo de vida que se refleja en las personas que buscan a diario hacer cambios en sus vidas con el fin de mejorarlas, y por supuesto, su iniciativa básicamente pretende tener cierto grado de influencia e impacto en la mayoría de las personas que se encuentran en el proyecto de ser emprendedor.

Por otro lado, “el emprendimiento permite reducir el desempleo y la informalidad partiendo de un cambio en la mentalidad, lo cual ha creado en el colombiano una dependencia nociva para la toma de decisiones y deja dejando pasar su vida de manera improductiva a causa de los valores inculcados por la cultura, la familia y la sociedad en general”¹³.

Aun así, el desempleo cada vez se convierte en una situación compleja para la mayoría de los colombianos, tanto para los que tienen un trabajo “estable” y tienen una familia por mantener, como para los recién egresados de la universidad y no tienen oportunidad dentro del mercado laboral, ya que generalmente son sobrevalorados por la falta de experiencia.

Sin embargo, la tasa de desempleo durante los últimos años en Colombia ha disminuido, debido a las posiciones que han tomado las academias frente a los cambios de paradigma en relación a la independencia económica, es decir, estas están poco a poco adoptando un comportamiento diferente con el fin de motivar y ayudar a las personas que

¹²Cantillon, R. (6 de diciembre de 2016). ¿Qué es el espíritu emprendedor?. *Vivo Emprendimiento*. Recuperado de <https://vivoemprendiendo.com/2013/12/06/que-es-el-espiritu-emprendedor/>

¹³ Arboleda C, M.E. (2010). El emprendimiento: una respuesta al desempleo en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo*. Volumen 1, pp.197-206

son vulnerables al desempleo.

Ahora bien, hay muchas iniciativas sociales y educativas que favorecen no solo a los emprendedores con trayectoria sino también a aquellas universidades que forman a sus estudiantes con ética y cultura empresarial, brindándoles las herramientas para que puedan emprender por su cuenta en caso de no encontrar un empleo estable.

Sin embargo, en la academia institucional la concepción emprendedora no debe tener siempre la misma perspectiva, es decir, no se debe considerar como un simple requisito de formación, sino que se debe adoptar una mejor postura, la cual ayude al estudiante a desarrollar cada una de las actividades que conlleven a mejorar sus condiciones de vida, “ya que sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis, pues no siempre se puede contar con un Gobierno protector presto a ofrecer ayuda para superarla”¹⁴ (Páez, 2007, p. 25).

En otras palabras, la capacidad emprendedora permite al estudiante escoger el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes y para tener una mejor calidad de vida y por supuesto acorde con las expectativas. Lo anterior implica “desarrollar una cultura del emprendimiento que tenga como fin último vencer la resistencia a dejar de ser dependientes”¹⁵.

Por esta razón, el proceso de creación de empresa es tan importante, pues se busca siempre que los estudiantes involucrados desarrollen una cultura para emprender un negocio con el propósito no sólo de generar grandes fuentes de empleo sino de convertirse en un líder empresarial, tener independencia, lograr estabilidad económica y convertirse en un promotor de oportunidades.

1.4.1.2. Creación de Empresas

La nueva cultura del emprendimiento ha permitido que las personas desarrollen actividades con fines lucrativos y no lucrativos de manera autónoma. Asimismo, las personas que toman la decisión de abordar iniciativas empresariales tienen la capacidad de generar beneficios económicos y desarrollar una mejor calidad de vida, en donde prácticamente conceptos como la creatividad, la innovación, la motivación, la originalidad,

¹⁴ Arboleda C, M.E. (2010). El emprendimiento: una respuesta al desempleo en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo*. Volumen 1, pp.197-206

¹⁵ Restrepo B, M R. (2014). *Caracterización de la interacción comunicativa en los actos de habla presentes en la actividad económica comercial informal en la ciudad de Pereira*. (Tesis de Pregrado). Universidad Libre de Colombia, Pereira.

la independencia económica y el espíritu emprendedor juegan un papel muy importante en el proceso de crear empresa.

“La mayoría de las personas que emprenden un negocio lo hacen con el fin de suplir una necesidad, solucionar un problema o simplemente convertirse en un independista económico y líder empresarial. En consecuencia de ello, gran parte de estos líderes han logrado crear innovaciones y soluciones con el fin de entregar a la sociedad beneficios y también riqueza intelectual. Sin embargo, estos hechos sociales y empresariales pueden figurar de cierta manera u otra como procesos complejos, los cuales pretenden que los implicados desarrollen sus habilidades y alternó a esto tengan talento, actitud, aptitud, conocimiento y compromiso”¹⁶.

Sin embargo, ha sido un gran reto tanto para las personas que toman la decisión de crear empresa como para la sociedad en general, puesto que es un poco difícil entrar al ámbito comercial empresarial e incursionar en un mercado competitivo. No obstante, es importante que las personas implicadas en este proceso, desarrollen y empleen estrategias que puedan generar gran impacto a nivel económico, social, político y cultural.

Por lo tanto, esta modalidad se encuentra estrechamente relacionada con la estrategia, la cual es considerada como una disciplina administrativa muy importante y producto de la necesidad que tienen las pequeñas empresas de asegurar su permanencia en el mercado y de garantizar las economías que propicien su adecuado desarrollo y crecimiento¹⁷.

En este sentido, “la estrategia surge como soporte de las decisiones empresariales respecto del crecimiento y consolidación de las empresas, y de la creación de empresas como elemento revitalizador y generador de riqueza”.¹⁸

Ahora bien, a lo largo del tiempo, las necesidades del ser humano se han convertido en un problema para la sociedad, lo cual la ha conllevado a crear sistemas de colaboración con el propósito de conseguir los elementos para vivir en condiciones satisfactorias, por ejemplo, el empleo o trabajo remunerado; “las personas se emplean, venden su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración con la cual pueden comprar en el mercado

¹⁶ Fandos G, M. (2003). *Formación basada en las tecnologías de información y comunicación: análisis didáctico del proceso de enseñanza*. (Tesis de Pregrado). Universitat Rovira I Virgili. Tarragona.

¹⁷ Gómez N, L. (2017). Creación de Empresas y Estrategia, reflexiones desde el enfoque de recursos. *Pensamiento y Gestión. Volumen 17*, pp. 112-133

¹⁸ Gómez N, L. (2017). Creación de Empresas y Estrategia, reflexiones desde el enfoque de recursos. *Pensamiento y Gestión. Volumen 17*, pp. 112-133

alimentos, vestido o transporte, al menos en el sistema capitalista, en los sistemas socialistas las personas se emplean y el estado les garantiza el acceso a la vivienda y demás”¹⁹.

De manera que, el empleo permite conservar el dinamismo en el mercado, pero para que este exista más que importante, es necesario que exista en las personas desarrollo de la capacidad emprendedora, que tengan capacidad de liderazgo, también es necesario que existan personas que cuenten con capital o dinero para contratar personal con experiencia y puedan aportar a la organización con el fin de mantener la eficiencia de la misma.

Por otro lado, “tanto el crecimiento económico como la creación de nuevos puestos de trabajo y la innovación empresarial, trae consigo una gran preocupación no solo a la sociedad sino también a los diferentes grupos que conforman la administración pública y los distintos gobiernos. Por eso, esta disciplina administrativa se está presentando como una de las pocas opciones que incurre en la solución de problemas e incluso está teniendo gran oportunidad en el campo de investigación científica”.²⁰

Si bien, hay una teoría que define muy bien la importancia de la disciplina administrativa “creación de empresas” a partir de varios elementos institucionales.

La Teoría Económica Institucional de Douglass North (1990), hace referencia a “los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “institución” de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella”.²¹

Según (North, 1993), “el desarrollo de la teoría económica institucional ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, ya sean formales o informales, en el marco general de unas reglas de juego establecidas”.²²

De acuerdo a las teorías empleadas por los diferentes autores, las instituciones pueden llegar afectar el desempeño económico, puesto que dentro del marco que según autores consideran institucional, por medio del programa de incentivos y oportunidades, restringe

¹⁹ Tascón, L E., Lerma, J A. (2011). *Plan factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de pescado vivo en la ciudad de Cali* (Tesis de grado) Universidad del Valle, Santiago de Cali.

²⁰ Ocampo, J A. (2006). *Un futuro económico para Colombia. Revista CEPAL. Volumen 1*, PP. 8-20. Colombia.

²¹ Díaz C, J.C., Urbano P, D., Hernández M, R. (2005). Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen. 11, Nº 3, 2005*, pp. 209-230

²² Díaz C, J.C., Urbano P, D., Hernández M, R. (2005). Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen. 11, Nº 3, 2005*, pp. 209-230

algunas acciones realizadas por los diferentes empresarios que intervienen en las actividades determinadas por la sociedad en general.

De esta manera, los futuros empresarios como agentes económicos y sus empresas como generadoras de empleo y oportunidades, verán limitadas sus acciones por la estructura institucional ya formada. Las reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) perjudicarán en cierto modo la llegada de las nuevas empresas y por ende su desarrollo y actividades comerciales.

Las investigaciones que han analizado el marco formal en Cataluña (Urbano y Veciana, 2001; Veciana, Urbano y Vaillant, 2002; Urbano, 2003), Extremadura (Urbano, Díaz y Veciana 2002, Díaz, 2003) o Puerto Rico (Veciana, Aponte y Urbano, 2001; Aponte, 2002), se han enfocado en “identificar y describir las instituciones que en los dos entornos tienen un papel importante en la creación de empresas, así como analizar las medidas de apoyo ofrecidas por las instituciones, el grado de conocimiento, utilización y valoración que tienen los empresarios potenciales de los programas de apoyo, y el grado de adecuación entre las medidas ofrecidas y las necesidades reales de los futuros empresarios”.²³

En el ámbito del marco institucional informal, las investigaciones realizadas (Genescá y Veciana, 1984; Veciana, Aponte y Urbano, 1999, 2005; Aponte, 2002, Urbano, 2003, Díaz 2003) se han basado en los modelos de intención, más concretamente en el “análisis de las actitudes hacia la creación de empresas, considerando que existe una fuerte relación entre la deseabilidad, viabilidad positiva y el reconocimiento social de la función del empresario, con la decisión final de crear una nueva empresa”²⁴. En este sentido, “las personas se decidirán a fundar una empresa si ésta es deseable, viable y reconocida socialmente” (Stevenson, 2002).²⁵

1.4.1.3. Plan de Negocios

El plan de negocios se define como un documento que describe un nuevo negocio, detalla sus productos o servicios, especifica cómo se generará la utilidad del negocio, determina los líderes y el personal, explica el comportamiento de las finanzas, el modelo tanto de las actividades como de las operaciones que la empresa llevará a cabo y otros elementos

²³ Díaz Casero, J.C., Urbano Pulido, D., Hernández Mogollón, R. op. cit., p. 25

²⁴ Díaz Casero, J.C., Urbano Pulido, D., Hernández Mogollón, R. op. cit., p. 25

²⁵ Díaz Casero, J.C., Urbano Pulido, D., Hernández Mogollón, R. op. cit., p. 25

que son fundamentales para alcanzar el éxito²⁶.

Asimismo, los emprendedores suelen crear el plan de negocios para seguir con un proceso correcto de emprendimiento, no obstante, la mayoría de emprendedores lo emplean únicamente cuando cambian de dirección estratégica. De manera que, el plan de negocios se debe mantener actualizado, ya que este cubre los primeros tres o cinco años de la empresa.

El plan de negocios básicamente es un requerimiento que debe proseguir el fundador de la empresa bien sea para buscar capital en entidades financieras o inversionistas y para los nuevos emprendimientos, ya que este como mapa del negocio ayuda a la empresa a alcanzar todas sus metas. Por otro lado, ayuda al emprendedor a hallar tanto las ventajas como desventajas que a diario se presentan en el mercado y otras especificaciones que pueden ocasionar un cambio en cómo se está construyendo y posicionado el negocio en el mercado.

Su principal objetivo es suministrar al empresario la información básica y necesaria para que este pueda cumplir a cabalidad las metas y ayudar al mismo a definir, entre otras cosas:

- La cantidad de monto de inversión que se requiere para iniciar el proyecto.
- La descripción técnica general de los equipos e insumos necesarios requeridos para operar
- Ubicación geográfica, diseño y distribución de la planta
- Si necesita empleados y en caso de ser así, qué necesitan
- Competencia existente
- La ventaja competitiva de la compañía y cómo aprovecharla

Un plan de negocio bien adecuado, diseñado, estructurado e investigado puede ayudar a orientar e informar casi todo lo que la compañía hace y a su vez permite que el empresario concluya lo que debe hacer.

A continuación, se realizará una breve explicación de lo que tratará cada estudio que forma parte del plan de negocios de la empresa objeto de estudio.

²⁶ Nieto C, H A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa "Dédalus Proyecto" dedicada al suministro*. (Tesis de Pregrado) Universidad del Valle, Cali, Colombia.

1.4.1.3.1. Estudio de Mercado

Básicamente, el estudio de mercado según (Merino, 2005) se define como un “proceso metódico de recolección y análisis de datos e información acerca del comportamiento de los clientes, competidores y del mercado en general”²⁷. En otras palabras este estudio es importante realizarlo porque permite determinar qué parte de la población objetivo estará dispuesto a comprar producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos.

Por otro lado, en este estudio, “los clientes son el principal enfoque, y por ende se pretende analizar el comportamiento que tienen estos a la hora de adquirir un producto o servicio, por lo tanto, es necesario que se evalúen las respuestas de los consumidores de diversos mercados actuales y potenciales. Si bien, los consumidores podrían no comprar un producto por muchas razones y la investigación de consumidores se diseña para descubrirlas. Quizá el problema de los clientes es que no conozcan el producto, no les agrada o no sepan dónde comprarlo. Es factible que adquieran un producto competidor, con el que están muy satisfechos. Por lo tanto, las estrategias apropiadas dependen del nivel de respuestas afectivas, cognitivas y de comportamientos de los consumidores hacia los productos que ofrece la empresa en comparación con los de la competencia”²⁸.

En definitiva, a partir de este estudio, la empresa debe satisfacer las necesidades de los clientes, pero, a condición de que ella alcance sus propósitos organizacionales. De lo contrario, solo arriesgaría su propia existencia.

1.4.1.3.2. Estudio Técnico

De acuerdo a la conceptualización de (Rosales, 2005), “un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”²⁹.

Por lo tanto, el estudio técnico comprende todo aquello que se encuentre relacionado con

²⁷ Merino, JS. (2005). *La investigación de mercados en la empresa. Revista E-Prints*. Volumen 1, 15-40

²⁸ Peter, JP., Olson, JC., (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*, México DF, México. McGraw/Hill/InterAmericana Editores, S.A. de C.V.

²⁹ Rosales. (2005), Estudio Técnico. *MIA & MIA. Volumen 2*, 1-7

la operatividad y el funcionamiento de la empresa, la cual busca verificar la posibilidad técnica de prestar un servicio, por consiguiente, es necesario determinar el tamaño, pues esta hace referencia a la capacidad del sistema de producción y a la capacidad organizacional en función a sus procesos y actividades; la localización, ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa; los equipos de operación, donde es importante conocer y destacar las características que poseen los equipos a partir de la elaboración de una ficha técnica; las instalaciones, ya que de estas depende la seguridad laboral de cada uno de los miembros que conforman la organización; y por último y no por eso menos importante, el personal que se requiere para llevar a cabo la producción y comercialización del producto.

En otras palabras, (Baca, 2010) define el estudio técnico como “aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”³⁰.

1.4.1.3.3. Estudio Administrativo

El estudio administrativo se encuentra compuesto por varios elementos que tienen como fin aportar al desarrollo de la empresa, entre estos, la planeación estratégica, donde su objetivo principal consiste en identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, las variables económicas y el entorno social, también debe tener una misión que identifique el propósito empresarial más la razón social, una misión clara sirve de fundamento en el proceso de toma de decisiones, por otro lado, la visión de la empresa debe identificar hacia dónde va, con lo que le dará total certidumbre al negocio y por lo tanto sus líderes podrán establecer y concluir nuevos retos, una vez identificada la misión y la visión, el empresario debe establecer los objetivos y por consiguiente estrategias que ayuden a alcanzar los resultados esperados, una vez determinados los objetivos, se deben definir las políticas, ya que con estas se podrá determinar con facilidad el área de trabajo a partir de ciertos lineamientos, generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa.

Ahora bien, las estrategias según (Rodríguez, 2000) “denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales y es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión, este mismo autor considera que los valores, representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito, así pues, el análisis DOFA es una herramienta fundamental para determinar las acciones que puede realizar la empresa en un futuro, esta se logra,

³⁰ Rosales. op. cit., p.5

mediante el estudio del desempeño actual de la organización y depende tanto del entorno externo como del entorno interno, este análisis también permite que el nivel gerencial de la empresa, es decir, el fundador de la empresa, reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece”³¹.

Por otro lado, este estudio debe definir un correcto organigrama, el cual forme por completo la estructura de la empresa. El diseño del organigrama, representa los puestos de trabajo que conforman en sí los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y las responsabilidades

“Por último, el estudio administrativo debe desarrollar la planificación de los recursos humanos, con el fin de brindar apoyo al proyecto empresarial y tener claro la cantidad de personas que se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Sin embargo, con respecto a las contrataciones, deben haber un equilibrio, ya que no se debe incorporar a empleados que no cumplan con los requerimientos y expectativas laborales de la empresa”.³²

1.4.1.3.4. Estudio Legal

“El estudio legal en sí busca determinar la viabilidad de la empresa a partir de las normas que la rigen en cuanto a la actividad comercial que esta realice. El principal objetivo de este estudio consiste en establecer las implicaciones técnicas y económicas que se deriven del programa normativo legal que regula las operaciones de la empresa”³³.

“Sin embargo, se debe tener en cuenta una serie de condiciones formales, como la viabilidad legal, ya que esta estudia las normas y regulaciones existentes, relacionadas con la naturaleza y la actividad económica que emprenden el negocio y también se debe tener en cuenta la constitución y formalización de la empresa”³⁴, puesto que se esta se encarga de analizar los aspectos legales que condicionan la operatividad y el manejo económico del proyecto empresarial.

Por otro lado, el empresario debe determinar el tipo de sociedad con la que se posicionará en el mercado, entre los tipos de sociedad se encuentran: Sociedad anónima, sociedad

³¹ López P, María E., Aceves L, J N., Pellat, A., Puerta, C. (2010). *Estudio Administrativo, un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. México DF, México. Publicaciones Pacioli.

³² López P, María E., Aceves L, J N., Pellat, A., Puerta, C. op. cit., pp. 28-29

³³ Gutierrez P, Javier., Llano S, M. Estudio Legal. Perú: Proyectos Inversión- WordPress. Recuperado de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-legal.pdf>

³⁴ Gutierrez P, Javier., Llano S, M. Estudio Legal. Perú: Proyectos Inversión- WordPress. Recuperado de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-legal.pdf>

por acciones simplificadas, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad comanditaria (simple o por acciones), sociedad colectiva, sociedad unipersonal, etc.)

En consecuencia de lo anterior, es muy importante darle una consideración adecuada a los aspectos jurídicos mencionados, antes de continuar con la siguiente etapa que se trata de la realización de estudios relacionados con los costos en términos de recursos y tiempo de preparación.

1.4.1.3.5. Estudio Económico-Financiero

El estudio económico financiero es uno de los más complejos puesto que sobre él recae la mayor parte de responsabilidad en cuanto a la aceptación y viabilidad del proyecto en relación al tiempo.

En este sentido, el análisis financiero consiste en “evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y por consiguiente proyectar su futuro. En definitiva, estudiar detalladamente la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre”.³⁵

El estudio económico-financiero pretende averiguar la liquidez futura de la empresa, la factibilidad y la viabilidad del proyecto empresarial, a partir de varias fuentes³⁶, como por ejemplo, estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, investigación de mercado, estudios de demanda y de oferta, análisis de costos laborales y de financiamiento, etc.

Ahora bien, la planificación financiera de la empresa se materializa a través de “la realización del denominado Estudio de Viabilidad de la empresa que aglutinará todos los estudios que el empresario ha de realizar sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa”³⁷

³⁵Plan Económico y Financiero, Plan de Viabilidad. (2014). Cámara Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>

³⁶Plan Económico y Financiero, Plan de Viabilidad. (2014). Cámara Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>

³⁷Plan Económico y Financiero, Plan de Viabilidad. (2014). Cámara Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de

Los objetivos de este complejo estudio son los siguientes:

- “Determinar el monto de inversión total requerido”³⁸ y el tiempo en que será realizada.
- “Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto”.³⁹
- “Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles”.⁴⁰
- Analizar costos y gastos incurridos.
- “Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma”.⁴¹
- “Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto”.⁴²

Ahora bien, el estudio de la organización de la empresa no arroja elementos cuantitativos para la inversión inicial de proyecto, sin embargo, su importancia radica al momento de ser aceptado el proyecto y el desarrollo de la implementación. Para ello es importante tener una base que permita a los administradores del proyecto hacer un análisis especializado dependiendo del tamaño de la empresa.

En este sentido, el estudio económico financiero se elabora teniendo en cuenta toda la información y los datos recolectados de las anteriores fases en el plan de negocio, a partir de ello se pretenden tener los resultados, los cuales indiquen el capital que se requiere para llevar a la práctica el plan de empresa descrito.

El papel fundamental del plan de negocio, tanto para el emprendedor que va a llevar a la práctica el proyecto y quiere saber si será viable, como para el personal externo (posibles socios, ángeles inversionistas, entidades financieras o administraciones públicas), que fundamentarán su decisión de apoyar o no el proyecto en función del resultado de este estudio.

1.4.1.3.6. Estudio Ambiental

<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>

³⁸ Gómez, A.M., (2006). Estudio Económico-Financiero (Tesis de Pregrado). UNAM. Colombia.

³⁹ Gómez, A.M., op. cit., p. 1.

⁴⁰ Gómez, A.M., op. cit., p. 1.

⁴¹ Gómez, A.M., op. cit., p. 1.

⁴² Gómez, A.M., op. cit., p. 1.

Luego de haber definido cada uno de los estudios que formarán parte de este proyecto, es necesario analizar y explicar brevemente la importancia que tiene el estudio ambiental en la empresa.

Poco a poco las personas han empezado a sensibilizarse y concientizarse con el ambiente, incluso los consumidores a raíz de varios problemas ambientales, han ido percibiendo la degradación del planeta tierra, preocupándose cada vez más con respecto a las cuestiones medioambientales y adquiriendo productos amigables con el medio ambiente, por esta razón, las mayoría de las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes con productos verdes y con el fin de generar y apoyar el desarrollo sostenible.

De este modo, cabe afirmar que “la preocupación medioambiental y el aumento de la demanda de productos “verdes” han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente”.⁴³

Son muy importante las prácticas ambientales en los centros de estudio, lugares de trabajo, centro de esparcimiento, etc., ya que permite llegar fácilmente a una concientización global, por medio de las empresas.

En otras palabras, la organización debe comprometerse con el medio ambiente, tomando conciencia de los daños que puede causar sus operaciones y actividades comerciales diarias para que no perjudiquen el entorno. Por lo tanto, es importante que la empresa pueda influir en la sociedad mediante campañas de concientización sobre el cuidado que se debe tener hacia el medio ambiente.

1.4.2. Marco Conceptual

1.4.2.1. Cerveza

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y nobles de la humanidad. Es una bebida milenaria, natural y refrescante, con un incomparable sabor y aroma, producida a partir de malta, agua, levadura y lúpulo y adjuntos. Estos ingredientes, 100% naturales, hacen de la cerveza, una bebida única.

⁴³ Mendoza C, J., Plasencia G, J. (2009). Las empresas y su impacto ambiental: Aprender Administrar Blog. Recuperado de <http://aprenderadministrar.blogspot.com.co/2009/01/las-empresas-y-su-impacto-ambiental.html>

Además de ser una bebida elaborada con ingredientes naturales, contiene la mayoría de vitaminas del complejo B, calcio, potasio, magnesio y fibra, y es baja en sodio y azúcar. Es una bebida libre de grasas, colesterol, cafeína y nitratos. De este modo, un consumo moderado de cerveza puede formar parte de una dieta balanceada y de una vida saludable en hombres y mujeres adultos.

Por otra parte, y estableciendo una clara diferencia con la gran mayoría de bebidas alcohólicas, la cerveza es una de las bebidas con más bajo contenido alcohólico, lo que la ha posicionado como la bebida de la moderación por excelencia.

En términos técnicos, la cerveza no es más que “una bebida resultante de un proceso de fermentación controlado, por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, de un mosto elaborado con agua potable, cebada malteada sola o mezclada con adjuntos, adicionado de lúpulo o sus extractos o concentrados”, según reza la Norma Técnica Colombiana 3854.⁴⁴

1.4.2.2. Cerveza Artesanal

Es una cerveza se elabora únicamente con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural: maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura.

No se utilizan cereales de relleno (aditivos) como el maíz o el arroz, sin preservantes, ni colorantes artificiales; prácticas que reducen la calidad y el perfil de sabor y aroma final del producto.

La cerveza artesanal es elaborada en pequeñas cantidades y por lo tanto, se le da máxima atención a cada pequeño detalle, asegurando un producto final de la mayor calidad y frescura. Gran parte del proceso se realiza de forma manual.

“La cerveza artesanal dependiendo del proceso puede estar “viva”, ya que no se eliminan en un 100% las células de levadura, esto debido a que en algunas ocasiones no es pasteurizada, como la particularidad de nuestras cervezas”.⁴⁵

1.4.2.3. Lúpulo

“El lúpulo es una planta de la familia de las cannabáceas, cuya flor es utilizada en la

⁴⁴ La Cerveza, Love Beer. (2015). Bavaria S.A. Recuperado de <http://www.bavaria.co/la-cerveza>

⁴⁵ ¿Qué es la cerveza artesanal?. (2014). Craft Brewing Co. Recuperado de <http://beer.cr/sobre-crcbco/que-es-cerveza-artesanal/>

elaboración de la cerveza. Es la responsable de aportar el amargor y de que nuestra cerveza exprese mejor algunos aromas y sabores propios. De hecho, el lúpulo es uno de los cuatro elementos básicos para elaborar cualquier tipo de además de la cebada, el agua y la levadura”.⁴⁶

1.4.2.4. Cebada

Se trata de una planta perteneciente a la familia de las gramíneas y que a lo largo de la historia ha tenido diversos usos, tales como la fabricación de pan (con harina de cebada), el tostado para hacer infusiones similares al café e incluso el enriquecimiento de sopas y yogures. Además también es utilizada hasta la actualidad para la alimentación de animales como caballos y chanchos.

“Sin embargo, la cebada es famosa -y por lo mismo altamente valorada- porque es un insumo esencial en el proceso de la fabricación de la cerveza. Esto, porque en base a los granos de cebada germinada es que se produce la malta. Al producirse la germinación - por medio de la aplicación de ciertos grados de humedad y temperatura- se desarrollan una serie de procesos que producen enzimas que liberan azúcares y ácidos aminados, los cuales posteriormente (en el proceso de fermentación de la cerveza) se transforman en alcohol y gas carbónico”.⁴⁷

1.4.2.5. Levadura

De acuerdo a la Real Academia Española es una “masa constituida por ciertos hongos unicelulares, capaz de fermentar el cuerpo con que se mezcla. De igual manera se constituye como un Hongo unicelular de forma ovoide, que se reproduce por gemación o división, forma cadena y produce enzimas capaces de descomponer diversos cuerpos orgánicos, principalmente los azúcares, en otros más sencillos”.⁴⁸

1.4.2.6. Comercio Electrónico

La inclusión de los sistemas y las redes digitales a las formas comerciales se denomina comercio electrónico, estableciendo vínculos entre las empresas, los clientes, el gobierno y con la característica general, aunque no obligatoria, de incluir opciones de pedido y

⁴⁶ Riquelme, K. (8 de enero de 2013). ¿Qué es el lúpulo? Sabrosía. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2013/01/que-es-el-lupulo/>

⁴⁷ Peralta, A. (10 de enero de 2013). ¿Qué es la cebada? Sabrosía. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2013/01/que-es-la-cebada/>

⁴⁸ Real Academia Española. Levadura. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NCA4NUk>

pago online.

Antes de hablar de comercio electrónico se debe entender su relación de acuerdo con el modelo de negocio que proponga una organización. Por más grande o pequeña que sea una empresa, esta cuenta con un modelo de negocio que equivale al plan que tiene para obtener ganancias.

Dentro del modelo de negocios se incluyen distintos componentes que determinan la forma en que se establecerán las relaciones de los clientes, proveedores, competencia, entre otros. Es ahí, donde entra el concepto de “comercio electrónico” a jugar un papel importante, por cuanto este se encarga justamente de tender esos puentes.⁴⁹

1.4.2.7. Tienda Virtual (On-Line)

“Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra”.⁵⁰

1.4.2.8. Emprendedor

Según (Varela, 1999), emprendedor es “la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos, necesarios para poner en marcha el negocio, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros.”⁵¹

1.4.2.9. Plan de empresa

⁴⁹ Molano, A. (1 de mayo de 2012). ¿Qué es el comercio electrónico?. Colombia Digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>

⁵⁰ HeadWays Media. Tienda Virtual. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

⁵¹ Varela, R. (1999). Innovación Empresarial, p.63. Colombia: ICESI.

“Un plan de empresa es una memoria que describe un proyecto, a la vez que analiza su viabilidad técnica, económica y financiera del mismo. Este documento, imprescindible para la puesta en marcha de una empresa, recoge además todos los procedimientos y estrategias necesarias para hacer realidad el proyecto.”⁵²

1.4.2.10. Alianzas Estratégicas

Se define como alianzas estratégicas “la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada una de ellas proyectos de distinto tipo”.⁵³

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de grado hace referencia a un modelo de negocio para la creación de una empresa comercializadora de cervezas artesanales y Premium, la cual se encuentra situada en la Ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, el cual por su complejo desarrollo se considera conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos y herramientas metodológicas.

1.5.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del paradigma mixto con datos de carácter cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, se entregarán resultados a partir de un proceso que facilite la interpretación de la información de cada una de las investigaciones.

En primera medida se desarrollará la metodología cualitativa cuyo objetivo principal consiste en brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación en cuestión mediante un carácter descriptivo/exploratorio, logrando un entendimiento cualitativo de las características o elementos del mercado en cuanto a tendencia de consumo, hábito de compra y necesidades (promoción, publicidad, precio y distribución) en relación a la compra de cerveza por parte de los habitantes de la Ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores.

Por consiguiente, se aplicará la metodología que mejor se adapte a nuestro objetivo investigativo, es decir, se desarrollará una sesión de grupo, el cual consiste en realizar

⁵² Asociación Estatal de Educación Social. (2015). *Orientación para el Empleo*. Recuperado de http://www.eduso.net/orientacion/documentos/guia_pe.pdf

⁵³ Krell, H. (2014) *¿Qué es una alianza estratégica?* ILVEM. Recuperado de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZAESTRAT%C3%89GICA.htm>

una entrevista de carácter flexible y natural, que un moderador capacitado efectúa a una muestra pequeña de la población objeto de estudio. El propósito de esta metodología será obtener una importante información al escuchar este grupo de personas, acerca del tema de interés para la investigación. Malhotra (2008) afirma: “El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente” (p.145).

Según Malhotra (2008) una sesión de grupo generalmente incluye de 8 a 12 integrantes, la explicación de este rango en número de personas trae a colación que un número menor a 8 reduce la probabilidad de generar la dinámica necesaria en el grupo o la obtención de información que se busca mediante una sesión de grupo realmente exitosa para la implementación de la fase cualitativa de la investigación. Por otro lado, un grupo mayor a 12 personas distorsiona de una u otra forma la discusión cuyo objetivo es que sea natural y unificadora.

El autor mencionado en el párrafo anterior, considera que una sesión de grupo debe ser homogénea en términos demográficos y socioeconómicos, con el fin de evitar conflictos o tensiones dentro de la sesión. Por supuesto, según el criterio del Malhotra, la sesión de grupo se sustenta dentro de este parámetro. Para ello se buscarán personas que vivan en la Ciudad de Santiago de Cali, cuyo rango de edad oscile entre los 18 y 44 años, con un nivel socioeconómico similar.

Por otro lado, como lo afirma Malhotra (2008), el ambiente físico en el cual se llevará a cabo la realización de la sesión de grupo debe generar comodidad y tranquilidad con el fin de obtener por parte de los invitados una mayor participación y así mismo tener una mejor interacción con estos.

Una vez realizada la investigación cualitativa, se debe proceder a la fase cuantitativa, cuyo objetivo consiste en utilizar la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de consumo, y explorar las preferencias, hábitos de compra y necesidades con respecto a precio, producto, plaza y promoción de las cervezas a los habitantes de la Ciudad de Santiago de Cali.

En este sentido, la metodología será aplicada de acuerdo al propósito investigativo, en este caso se realizará la encuesta ya que, según Malhotra (2008), es una de las principales técnicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva, que es propiamente el tipo de investigación objeto de estudio. Ante esto es preciso abordar que esta técnica necesita de una estandarización del proceso de recolección de datos para que, de esta manera, los datos obtenidos presenten consistencia y puedan analizarse de forma uniforme y coherente. La forma de obtener lo

anterior es mediante el uso de un cuestionario estandarizado que asegure de forma adecuada que los datos sean efectivamente comparables, que facilite el registro y procesamiento de los mismos para el posterior análisis. En este orden de ideas, el cuestionario se convierte entonces en una técnica estructurada para recolectar los datos cuyo manejo consiste en una serie de preguntas, en este caso escritas, que deben responder los encuestados en forma de muestra poblacional del mercado meta.

Para la definición del cuestionario en cuestión fue preciso acudir a los pasos establecidos por el autor Malhotra (2008): “1. Especificar la información que necesita, 2. Especificar el tipo de entrevista, 3. Determinar el contenido de las preguntas individuales, 4. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder, 5. Decidir la estructura de las preguntas, 6. Determinar la redacción de las preguntas, 7. Organizar las preguntas en el orden adecuado, 8. Identificar el formato y diseño, 9. Reproducir el cuestionario, y 10. Realizar las pruebas previas del cuestionario” (p.300).

Ahora bien, teniendo en cuenta el orden establecido, en cuanto a la especificación de la información que se necesita, es importante tener claro los diferentes componentes del objeto de estudio y por supuesto, será necesario tener un mapa mental, el cual nos ayude a estructurar el análisis, una vez recolectado los datos. Lo anterior debe sustentarse de acuerdo al tipo de cuestionario que se tiene previsto como el indicado para el proceso de recolección de datos. En este caso será el cuestionario personal. Posteriormente, después de abarcar estos ítems será necesario entrar de lleno a establecer el contenido de las preguntas.

1.5.2. Método de Investigación

1.5.2.1. Método Deductivo

“El método de investigación que se va a utilizar es el deductivo, ya que este método permite analizar premisas generales llegando así a una conclusión particular”.⁵⁴ Por lo que se considera que debido al incremento potencial del consumo de cervezas artesanales y Premium en Colombia, una tienda virtual de este tipo de cervezas tendría alta acogida por parte del mercado objetivo.

1.5.2.2. Hipótesis

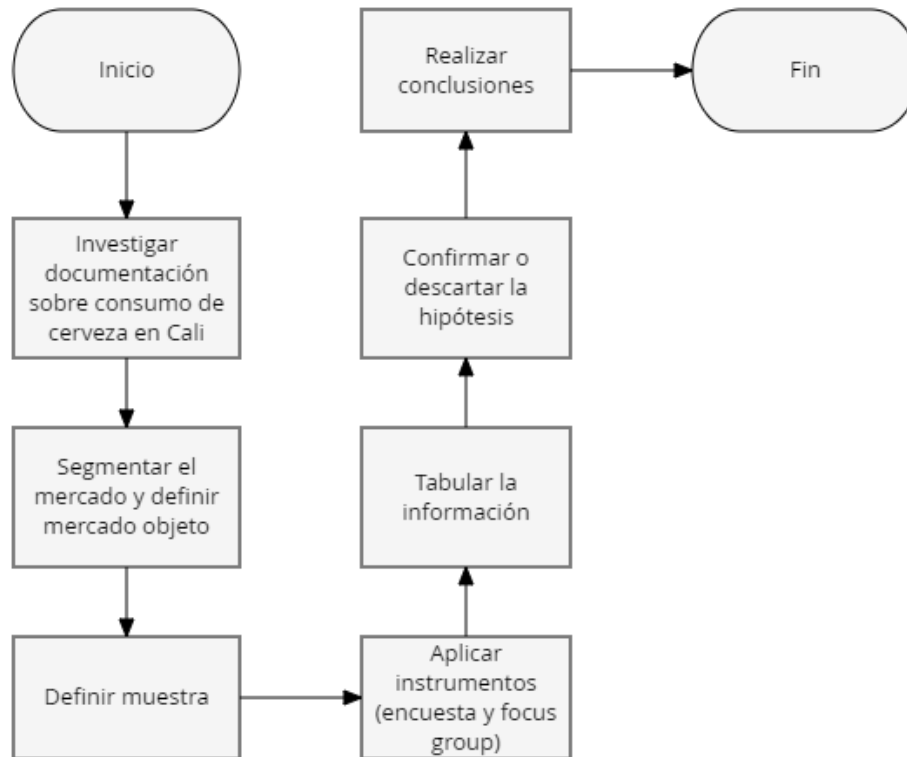
El consumo de cervezas Premium y artesanales ha incrementado en un 10% en los

⁵⁴ Bernal, C.A. (2 ed) (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, p56. México: PEARSON.

últimos dos años en Colombia, por lo tanto en la ciudad Santiago de Cali también ha incrementado y se ve reflejado en la frecuencia de compra de sus habitantes.

1.5.2.3. Diagrama de Flujo

Gráfica 1. Diagrama de Flujo Método de Investigación Deductivo



FUENTE: Elaboración propia

1.5.2.4. Zona de Estudio

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad Santiago de Cali, que se encuentra ubicada en la región Sur del departamento del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. Con una población cercana a los tres millones de habitantes, con una media de personas jóvenes alta y con alto dinamismo industrial y comercial, además de alta actividad nocturna y consumo de productos culturales, lo que la convierte en un excelente mercado para el proyecto de empresa.

Gráfica 2. Ubicación Geográfica del Municipio Santiago de Cali en el Departamento del Valle del Cauca



FUENTE: Sitio web oficial de la gobernación del Valle del Cauca

1.5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizarán dos técnicas:

1.5.3.1. Encuesta

La Real Academia Española define el concepto de encuesta como “el conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”.⁵⁵

Por otro lado, de acuerdo con (García Ferrando, 1993), una encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”⁵⁶.

La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento

⁵⁵ Real Academia Española. (2018). *Encuesta*. Madrid: RAE. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=FB700Op>

⁵⁶ Chiner, E. (2005). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. Con encuestas se pueden llegar a conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, etc.

1.5.3.2. Focus Group (Grupo Focal)

De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital se define como un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc. En un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.

Las innovaciones del Focus Group están fundamentadas en que gracias a su modalidad, permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de las personas que participan en él; sin embargo, posee una desventaja ya que este método radica en que se utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar.

“Un Focus Group se suele realizar en una sala amplia y cómoda alrededor de un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar y den respuestas auténticas; además, los resultados del Focus Group permite evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo reduciendo los gastos de lanzamiento y los costes del error”.⁵⁷

1.5.4. Colaboradores

Los colaboradores que forman parte de esta iniciativa empresarial son personas que día a día confían en las capacidades del empresario y creen en el éxito de la empresa.

Por lo tanto, la familia en muchas ocasiones es considerada como el núcleo más importante de la sociedad, ya que son los principales críticos de cada gestión que se emprenda a lo largo de la vida. Sin embargo, a este núcleo le corresponde formar personas que aporten a la sociedad con respecto a su bienestar por medio de actividades que requieran mucha responsabilidad, en cuanto al estudio de problemas sociales y económicos.

⁵⁷ Instituto Internacional Español de Marketing Digital. ¿Qué es Focus Group? Recuperado de <https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group>

Por otro lado, la calidad de vida de la población es cada vez más inestable, las tasas de desempleo aumentan, los salarios son injustos, entre otros aspectos, hacen necesaria la participación no solo de la familia sino de personas cercanas, en el planteamiento de las posibles soluciones.

A continuación, se describe de forma breve la participación que tiene cada uno de los colaboradores en la iniciativa empresarial.

Paola Andrea Amador Bernal

Apoyo inicial económico para la realización de los empaques que requieren los paquetes de cerveza.

Patrocinio de uniformes para formalizar la empresa en cuestión.

Sandra Lorena Amador Bernal

Apoyo inicial económico para la realización de las tarjetas publicitarias que requiere el negocio como tal para promoción de sus productos y servicios.

Julián Andrés Alvarado Espinosa

Responsable y encargado del conocimiento digital; apoya de manera constante el uso de las redes sociales y de la plataforma virtual.

Blanca Stella Bernal Suárez

Apoyo inicial económico para adquirir y comercializar las cervezas artesanales y Premium.

1.5.5. Cronograma de Trabajo

Gráfica 3. Cronograma de trabajo

		Agosto de 2017				Septiembre de 2017				Octubre de 2017				Noviembre de 2017				Diciembre de 2017				Enero de 2018				Febrero de 2018								
		SEMANAS																																
FASES	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	RESPONSABLES				
Planteamiento inicial del proyecto	Realizar reunion entre los responsables del proyecto para proponer alternativas y determinar una agenda de trabajo																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Establecer y determinar la intencionalidad del proyecto y la razón de su realización																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Realizar diferentes propuestas con el fin de facilitar el desarrollo del proyecto																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Analizar datos y extraer información de diferentes fuentes																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				

		Agosto de 2017				Septiembre de 2017				Octubre de 2017				Noviembre de 2017				Diciembre de 2017				Enero de 2018				Febrero de 2018								
		SEMANAS																																
FASES	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	RESPONSABLES				
Desarrollo del Proyecto	Desarrollar el primer capítulo del proyecto																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Análisis del capítulo 1 con el acompañamiento del tutor asignado																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales				
	Realizar reunión entre los responsables y encargados del proyecto para llegar a acuerdos con respecto a las correcciones correspondientes																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Corregir aspectos que forman parte del primer capítulo																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Realizar reunión entre los responsables y encargados del proyecto para llegar a acuerdos con respecto a las correcciones correspondientes																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales				
Idea de Negocio	Compilar información necesaria para determinar el verdadero valor de la idea de negocio																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Plantear la idea de negocio y analizar la evaluación de la misma																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Asistir a las asesorías con el director del proyecto para plantear nuevas propuestas																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales				

		Agosto de 2017				Septiembre de 2017				Octubre de 2017				Noviembre de 2017				Diciembre de 2017				Enero de 2018				Febrero de 2018								
		SEMANAS																																
FASES	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	RESPONSABLES				
Análisis del Entorno y del Sector	Reunir información necesaria para analizar el entorno y el sector en el cual se encuentra inmerso el proyecto																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Generar ideas entre los encargados del proyecto y el asesor																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales				
	Implementar modelos teóricos con el fin de definir y analizar correctamente los entornos y el sector																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
Análisis y Estudio Investigativo del Plan de Mercado Fase Cuantitativa	Diseñar instrumentos de medición referente a aspectos cualitativos y cuantitativos																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Implementar a la población objetivo los instrumentos de medición																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Analizar los resultados de la encuesta aplicada																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Estudiar los datos resultantes de cada encuestado																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Desarrollar el capítulo correspondiente al análisis del mercado																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				
	Desarrollar propuestas estrategias de mercado																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra				

		Agosto de 2017				Septiembre de 2017				Octubre de 2017				Noviembre de 2017				Diciembre de 2017				Enero de 2018				Febrero de 2018					
		SEMANAS																													
FASES	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	RESPONSABLES	
Análisis General del Proyecto	Desarrollar análisis técnico																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Desarrollar análisis económico																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Desarrollar análisis financiero																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Desarrollar análisis organizacional																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Desarrollar análisis legal																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Análisis del proyecto con el acompañamiento del tutor asignado																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales	
Análisis y Estudio Investigativo Fase Cualitativa	Desarrollar la actividad del Focus Group																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Recopilar y analizar datos																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Elaborar informes y desarrollar propuesta de investigación																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Realizar reunión entre los responsables y encargados del proyecto para llegar a acuerdos con respecto a las correcciones correspondientes																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra Emilio Corrales	
Finalización del Proyecto	Realizar las conclusiones correspondientes así como las recomendaciones necesarias																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Citar de manera correcta el proyecto basado en las normas APA																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	
	Agregar anexos																													Andrés Alberto Amador Stefany Sánchez Parra	

FUENTE: Elaboración Propia

1.5.6. Presupuesto de Trabajo

Gráfica 4. Presupuesto de trabajo

FASES	ACTIVIDADES	Año 2017					
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Planteamiento inicial del proyecto	Realizar reunión entre los responsables del proyecto para proponer alternativas y determinar una agenda de trabajo	\$7.200	\$0				\$7.200
	Establecer y determinar la intencionalidad del proyecto y la razón de su realización	\$0	\$0				\$0
	Realizar diferentes propuestas con el fin de facilitar el desarrollo del proyecto	\$0	\$0				\$0
	Analizar datos y extraer información de diferentes fuentes	\$0	\$0				\$0
Desarrollo del Proyecto	Desarrollar el primer capítulo del proyecto		\$0				\$0
	Análisis del capítulo 1 con el acompañamiento del tutor asignado		\$0				\$0
	Realizar reunión entre los responsables y encargados del proyecto para llegar a acuerdos con respecto a las correcciones correspondientes		\$7.200				\$7.200
	Corregir aspectos que forman parte del primer capítulo		\$0				\$0
	Realizar reunión entre los responsables y encargados del proyecto para llegar a acuerdos con respecto a las correcciones correspondientes		\$7.200				\$7.200
Idea de Negocio	Compilar información necesaria para determinar el verdadero valor de la idea de negocio			\$0			\$0
	Plantear la idea de negocio y analizar la evaluación de la misma			\$0			\$0
	Asistir a las asesorías con el director del proyecto para plantear nuevas propuestas			\$7.200			\$7.200
Análisis del Entorno y del Sector	Reunir información necesaria para analizar el entorno y el sector en el cual se encuentra inmerso el proyecto			\$0			\$0
	Generar ideas entre los encargados del proyecto y el asesor			\$0			\$0
	Implementar modelos teóricos con el fin de definir y analizar correctamente los entornos y el sector			\$0			\$0
Análisis y Estudio Investigativo del Plan de Mercado	Diseñar instrumentos de medición referente a aspectos cualitativos y cuantitativos			\$20.000			\$20.000
	Implementar a la población objetivo los instrumentos de medición			\$20.000			\$20.000
	Desarrollar la actividad del Focus Group			\$20.000			\$20.000
	Recopilar y analizar datos				\$0		\$0
	Elaborar informes y desarrollar propuesta de investigación				\$0		\$0
	Desarrollar el capítulo correspondiente al análisis del mercado				\$0		\$0
Entregar documento final	Impresión documento final					\$50.000	\$50.000
Total							\$138.800

FUENTE: Elaboración propia

2. IDEA DE NEGOCIO

2.1. IDEA

El desarrollo de una tienda virtual (e-commerce) en la cual se comercialicen cervezas artesanales y Premium nacionales e importadas en Packs o unidades seleccionadas por los clientes, todo por medio de un sistema de pago integrado online, entregas a domicilio en la ciudad de Cali y envíos nacionales.

➤ Opciones de Packs

1. Six Pack Drunke: Contiene seis cervezas artesanales colombianas
2. Six Pack Booze: Contiene cuatro cervezas importadas y dos artesanales
3. Six Pack Premium: Contiene seis cervezas importadas categoría Premium
4. Crea tu Pack: El cliente elige las cervezas que desea.

2.2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.2.1. ¿El producto o servicio que tengo, es realmente mercadeable?, o sea, ¿Hay realmente clientes interesados en dichos productos / servicios?

La idea de negocio si bien podría tener mucha acogida por el público en general, específicamente en jóvenes que desean y tienen el interés de vivir una experiencia diferente de una forma mucho más alternativa.

2.2.2. ¿Por qué están esos clientes interesados en mi producto o servicio?

Por otro lado, los clientes en esta idea buscarían satisfacer sus necesidades a través de un producto que tenga una propuesta diferente, es decir, buscan un producto y un servicio que le apueste a la innovación y a la originalidad, por lo tanto, los clientes pueden buscar en la empresa objeto de estudio un producto que les ayude a cumplir todas sus expectativas en relación al precio, aspecto, sabor y calidad, y un servicio que les ofrezca facilidad de pago, buena comunicación a la hora de realizar el pedido y un servicio eficiente de domicilio.

2.2.3. ¿Es significativo mi mercado?

Ahora bien, un mercado significativo jugaría un papel muy importante a la hora de evaluar la idea de negocio, ya que de esta depende si el producto va a ser perdurable en el tiempo o no. El producto se encontraría inmerso en un amplio mercado de aceptación debido a su innovación y a su actividad comercial, sin embargo, en la idea de negocio se debe continuar gestionando su segmentación, con el fin de que el mercado pueda abarcar zonas diferentes a la que se encuentra trabajando.

2.2.4. ¿Los mecanismos de acceso a los clientes están a mi alcance?

Al mismo tiempo, la empresa objeto de estudio emplearía mecanismos eficientes de comunicación con el fin de llegar fácilmente a los clientes, y estos a partir de esa conexión logren una mayor posibilidad de obtener un producto con los requerimientos deseados y un servicio basado en la eficiencia, por lo tanto, la tienda virtual debería optar por emplear estrategias de promoción que le ayuden a lograr el propósito de aumentar su rentabilidad y su reconocimiento, por ejemplo, el uso frecuente de redes sociales y de la plataforma virtual como métodos estratégicos de difusión da la posibilidad de que la empresa abarque un gran porcentaje de clientes en el Valle. A pesar de todo, la empresa se dispone a conseguir los recursos económicos y patrocinios necesarios para así obtener esos mecanismos de fácil acceso y que tanto los clientes como la empresa se vean beneficiados.

2.2.5. ¿Existen competidores y qué tan frecuente es su posición?, ¿Tengo ventajas sobre los productos / servicios de la competencia?

En lo que respecta a los competidores, la posibilidad de que estos tengan un fuerte impacto en el mercado objetivo es alta, puesto que, la venta de cervezas en la Ciudad de Cali tiene una gran demanda, lo cual se convertiría en una amenaza para la empresa en cuestión, no obstante, al ser la empresa una tienda virtual crea una gran ventaja sobre las demás, ya que como propuesta es innovadora y no es tan usual en el municipio, por otro lado, la empresa le apuesta a un servicio diferente basada en la eficiencia y en la originalidad y a entregar productos de la mejor calidad, lo que permite tener ciertas ventajas sobre los productos y servicios de la competencia.

2.2.6. ¿Qué desventajas tengo sobre los productos / servicios de la competencia?

Sin embargo, así como la propuesta de negocio tiene ventajas, puede traer consigo desventajas con respecto a la competencia, pues la tienda virtual no está dirigida a jóvenes de estratos inferiores al 3, por lo que no estaría abarcando a todo el mercado en general, además, como tienda virtual y no física se puede perder la oportunidad de tener una mayor participación en el mercado y por ende tener una mayor probabilidad de no crecer rápido.

2.2.7. ¿Cuáles son los usos directos, alternos y complementarios de mi producto / servicio?

Ahora bien, con relación a los usos directos, alternos y complementarios de los productos y servicios, la empresa contaría con servicio de entrega especial, con oportunidad de realizar el pago en diferentes modalidades, venta de cervezas importadas y artesanales

calidad Premium de diferentes países del mundo y un innovador empaque por seis unidades.

2.2.8. ¿Cuál es la situación del sector en el que voy a entrar? ¿Ha estado creciendo o decreciendo? ¿Se ha fundado o cerrado negocios en este sector el último año? ¿Cuál es la tendencia?

La tienda virtual, al no ser física, no tendría definido como tal un sector, sin embargo, se busca a partir de su visión que abarque gran mercado caleño y vallecaucano desde la plataforma, con el fin de que esta vaya creciendo a medida que pasa el tiempo, su objetivo también es abarcar un sector que esté en constante crecimiento para lograr sacar de ello buena rentabilidad y utilidad.

“La ciudad de Cali es un municipio con gran demanda de negocios cervancieros, pues según varios estudios y de acuerdo al análisis de los canales de distribución, más del 50% de la población consume cerveza, incluso para acompañar comidas en restaurantes. La cerveza se ha convertido en un producto que se consume a cualquier hora del día, puesto que se comercializa como una bebida que calma la sed y se encuentra disponible en la mitad de los 59.695 establecimientos públicos de expendio que hay en el Valle del Cauca, donde aproximadamente más de 30.000 de ellos se encuentran ubicados en Cali”.⁵⁸

Por lo anteriormente mencionado, se determina que el sector en el cual el negocio objeto de estudio va a incursionar es amplio y con tendencia alta.

2.2.9. ¿Conozco o tengo acceso a la tecnología para elaborar el producto con la tecnología deseada?

Dado que, la idea de negocio hace referencia a la creación de una tienda virtual, significa que la tecnología juega un papel muy importante en cuanto a las operaciones que realiza la empresa, sin embargo, al no proyectarse como una empresa productora, el acceso a la tecnología para la elaboración del producto no es considerada como una opción, ya que su principal enfoque hace referencia a operar virtualmente con el fin de convertirse en una tendencia tecnológica a nivel nacional a largo plazo.

2.2.10. ¿Existe la disponibilidad de insumos para la producción?

De manera que, la disponibilidad de insumos para la producción como tal no existe ya

⁵⁸ Melo G, L. (2010). Caleños prefieren la “pola” y el “guaro”. *El País*, pp.1-3. Recuperado de <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html>

que se pretende trabajar con proveedores de las diferentes firmas cerveceras que tengan una buena reputación y un alto nivel de reconocimiento, pues se busca que los productos que se ofrezcan a los clientes cumplan sus expectativas y se sientan totalmente satisfechos.

2.2.11. ¿Existen espacios físicos adecuados disponibles en la zona en que se debe establecer el negocio?

Inicialmente, la idea de negocio consiste en crear una tienda virtual de cervezas artesanales, Premium e importadas, por lo tanto, adecuar un espacio físico en el municipio no se encuentra dentro de la planeación, sin embargo, se podría considerar esta idea como objetivo a mediano plazo.

2.2.12. ¿Están disponibles los recursos físicos necesarios para el proyecto?

En otro orden de cosas, los recursos físicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, se encuentran disponibles gracias a los aportes que han hecho los diferentes colaboradores de la iniciativa empresarial y a las diferentes actividades económicas que se han desarrollado en pro de fomentar oportunidad laboral y tener participación en el mundo comercial.

2.2.13. ¿Qué tipo de personal necesito? ¿Qué capacitación debe tener? ¿Existe ese personal y es contratable?

Si bien, para que una empresa funcione debe contar con un personal idóneo y capacitado para emprender las diferentes actividades que conlleva la operación comercial de la organización. Sin embargo, como proyecto de iniciativa, se necesitaría poco personal, es decir, personas con disponibilidad de tiempo, comprometidas y responsables, en este caso se necesitaría un diseñador gráfico, un ingeniero en sistemas, un administrador de empresas y una persona encargada de realizar las entregas en toda la Ciudad de Cali, por ende, estos requieren de una capacitación en donde se les explique en primera medida el objetivo de la empresa, las actividades que le corresponde a cada uno y cómo deben estos realizarlas. El personal se contrataría una vez que la idea de negocio sea evaluada como factible y pueda iniciar sus actividades comerciales en el mercado.

2.2.14. ¿Cuál es, en orden de magnitud, la inversión requerida? ¿Hay posibilidades de conseguirla?

Con relación a la inversión requerida es relativamente baja, teniendo en cuenta que se puede tener una excelente relación comercial con proveedores y así tener inventario constante para sustentar la rotación de la tienda y así enfatizar esfuerzos en la

plataforma, con un costo estimado de \$2.000.000 de acuerdo a cotizaciones realizadas con profesionales en el desarrollo web. Hay posibilidades de conseguir dicha inversión por medio de la familia y amigos.

2.2.15. ¿Es el margen de utilidad atractivo?

El margen al que se apunta es de 35% por venta, lo cual hace atractivo a la empresa desde el punto de vista comercial haciendo favorables las expectativas de liquidez y crecimiento para los involucrados como fundadores, empleados y posibles socios capitalistas.

2.2.16. ¿Existen problemas legales? ¿Éticos? ¿Morales? ¿Familiares?

“Los problemas que legales que tiene este tipo de negocios es la importación regional de cervezas producidas en departamentos diferentes al Valle del Cauca para lograr comercializarlas, además de que gran número de cerveceras artesanales del país no portan oficialmente con la reglamentación de INVIMA”⁵⁹ que permite su distribución y consumo, además de su comercialización. A parte, al tratarse de un mercado de licores, la afectación que este tipo de bebidas tiene en los seres humanos afecta directamente la salud cuando se hace de manera excesiva, y otra situación es la compra por parte de menores de edad, los cuales son temas a tratar y resolver con ética y profesionalismo, ajustándose a la reglamentación colombiana.

2.2.17. ¿Se ajusta el negocio a mis gustos y deseos?

La empresa objeto de estudio se ajusta perfectamente a los gustos y deseos de quienes se encuentran elaborando el trabajo, debido a la relación que tiene este tipo de productos distintos con sus personalidades, lo cual hace mucho más fácil la participación y puesta en marcha del proyecto, las horas que se requieran para lograr terminarlo y cumplir con cada exigencia que represente la realización de la idea.

2.2.18. ¿Necesito socios? ¿Tengo candidatos?

Para proyectar un segundo paso hacia la tienda física o store se va a requerir de un capital mucho mayor al inicialmente mencionado para la plataforma digital, lo cual conlleva a pensar en tener socios; que en primera instancia se buscarían en el núcleo familiar y posteriormente en el sector financiero. La familia es supremamente importante para llevar a cabo este tipo de proyectos o empresas, por lo que desde un principio han optado por apoyar sin distingo alguno cada paso que se dé en la ejecución de éste

⁵⁹Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. INVIMA. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/>

objetivo.

2.2.19. ¿Es aceptable el nivel de satisfacción personal en la implementación de esta idea?

La capacitación con base al producto principal de la empresa objeto de estudio es primordial para llevar a cabo todo con profesionalismo, esto debido al sin número de tipos y estilos de cervezas que hay en el mercado, se hace fundamental e indispensable conocer de primera mano información efectiva que actualmente se desconoce en muchos ámbitos por parte de las personas que realizan este proyecto. Y finalmente la satisfacción personal en la implementación de esta idea es inmensa para ambos, el hecho de ejecutar un plan que salió de la mente bajo una lluvia de ideas es principalmente un honor llevarlo a buen término y más si tiene una aceptación por parte del mercado al cual va dirigido.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Con respecto a su actividad comercial, la empresa objeto de estudio debe tener en cuenta su entorno socio-cultural a nivel nacional, regional y especialmente en Santiago de Cali, puesto que se ha trazado como objetivo ofrecer sus productos y servicios, trabajando con relación a las características de la sociedad y a sus procesos de cambio en cuanto a gustos y nuevas tendencias en el consumo de cerveza. En este sentido, la empresa buscará acomodarse fácilmente a la cultura de la sociedad, bien sea individualista o grupal, con el fin de que le permita aumentar la dinámica empresarial y la aceptación del portafolio de productos. La empresa objeto de estudio también debe tener en cuenta tanto las condiciones demográficas como las sociológicas, donde las primeras respectivamente están relacionadas con el paso del tiempo y con el crecimiento de la esperanza de vida de la población y a medida que estas van aumentando constantemente, va promoviendo la venta de sus productos, pero solo a partir de los 18 años los individuos pueden consumirlas. Las segundas desempeñan un papel muy importante, ya que la empresa debe aceptar y respetar los cambios de valores sociales, los diversos estilos de vida, las actitudes, los gustos, las preferencias de sus clientes y de sus prospectos, ya que son ellos los que constituyen y transforman los hábitos de compra y de consumo a su vez.

Variables

3.1.1. Necesidades de los clientes

“Históricamente, las empresas son creadas para satisfacer las necesidades de los clientes, donde estas necesidades de cierta manera u otra impactan en las actividades de la empresa, forzándola básicamente a un ajuste con respecto al nuevo entorno”⁶⁰.

Para la empresa las necesidades, gustos y preferencias de los clientes son factores que a diario cambian periódicamente por varias causas, entre ellas, las diferentes maneras de vivir, el crecimiento poblacional, los cambios culturales, económicos y educativos, las nuevas estructuras familiares y los nuevos valores sociales.

De este modo, la empresa desea brindarle a su segmento meta diversos estilos y modelos de cervezas con el fin de satisfacer los diferentes gustos que tienen sus clientes.

Ahora bien, cabe destacar que el servicio Online genera un valor agregado a este modelo

⁶⁰ Pérez, L.J. (2014). *Necesidades de los consumidores vs. La comercialización de productos*. (Ensayo para optar al título de especialista en Gestión de Desarrollo Administrativo). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

de negocio, pues al ser de esta manera, los clientes interactúan directamente con la organización para conocer los gustos y preferencias del cual se hace tanto hincapié, teniendo la posibilidad de escoger entre diversas alternativas, calidad y precio de productos para armar de forma práctica y sencilla su Six pack y disfrutarlo una vez el domicilio haya llegado a sus manos.

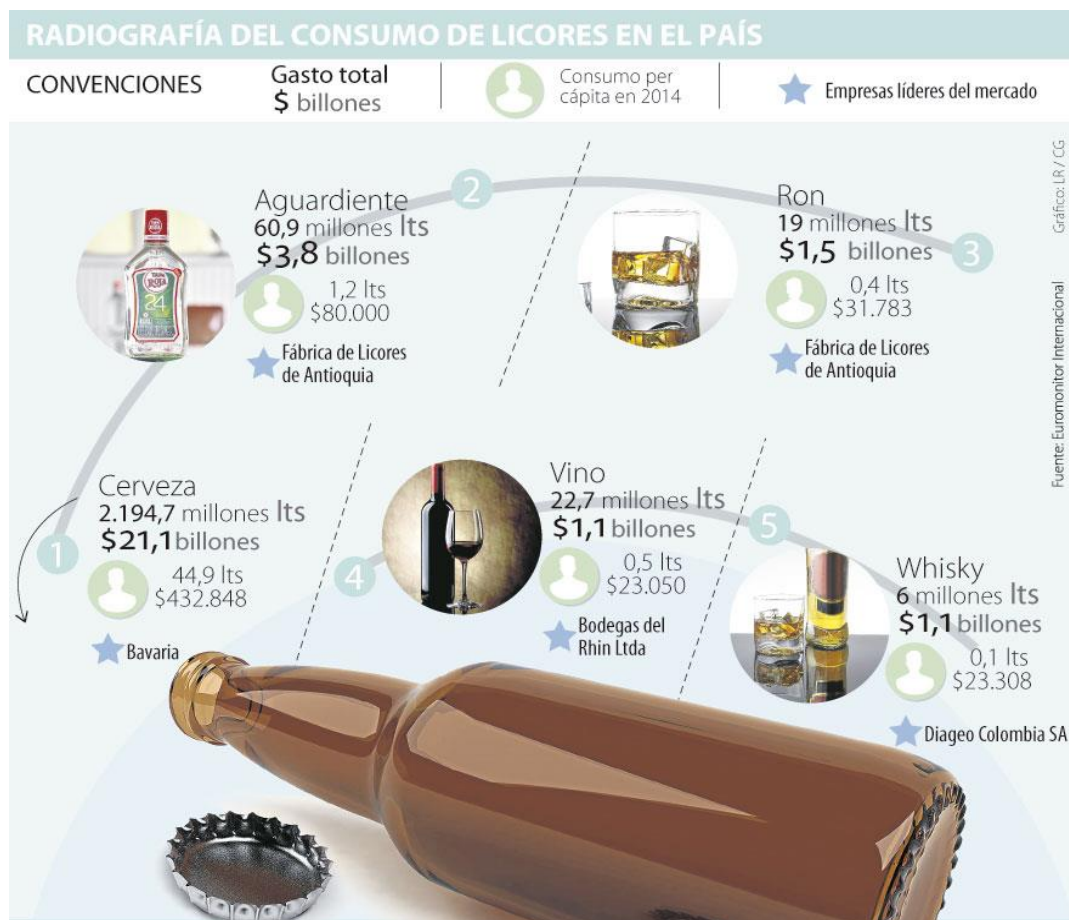
3.1.2. Consumo de Cerveza en Colombia

“Los colombianos gastan al año \$21,1 billones en el consumo de cerveza. El consumo de la bebida preferida en el mercado nacional mueve unos \$21,1 billones al año, cuatro veces más de lo que recauda el negocio del aguardiente y el ron, algo más de \$5,3 billones anualmente. Según datos de la consultora Euromonitor Internacional, en el país se toman 2.194,7 millones de litros de cerveza y Bavaria, con sus marcas Poker, Águila, Club Colombia, Costeña, Pilsen, y la representación de importadas como Peroni y Miller Genuine Draft, controla 98% del mercado”⁶¹. Según Juanchi Vélez, gerente de la cervecería 3 cordilleras “en comparación con países de Europa, e incluso algunos de la región, el consumo per cápita de cerveza aún es pequeño, pero lo cierto es que los consumidores ahora están buscando más atractivos como el sabor, el olor y el color”. “En Colombia, el consumo por habitante de la bebida hecha a base de cebada está en 44 litros, superando solo a Perú que registra 40 litros. Venezuela y Panamá tienen un consumo per cápita anual de la bebida de entre 85 y 80 litros, respectivamente”⁶².

Gráfica 5. Radiografía del consumo de licores en Colombia

⁶¹ Forero, O.G. (3 de julio de 2015). Los colombianos gastan al año 21, 1 billones en el consumo de cerveza. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastan-al-ano-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza-2272736>

⁶² Forero, O.G. (3 de julio de 2015). Los colombianos gastan al año 21, 1 billones en el consumo de cerveza. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastan-al-ano-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza-2272736>



FUENTE: Diario La República

3.1.3. Consumo de Cervezas en Mujeres

“El consumo de esta bebida en los hogares del país ha aumentado en los dos últimos años, cada vez más los hogares colombianos incluyen en sus compras la cerveza”⁶³. Esa es una de las conclusiones de la investigación Media Solutions de Kantar Worldpanel e Ibope Media, que tenía como objetivo detectar qué espacios publicitarios son los que hoy tiene que aprovechar el sector para conquistar consumidores.

Por otro lado, la investigación destaca que “ese crecimiento ha sido impulsado por

⁶³ Media Solutions de Kantar Worldpanel e Ibope Media. (18 de octubre de 2015). Aumenta el consumo de cervezas en los hogares colombianos. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumenta-consumo-cerveza-hogares-colombianos-25648>

formatos individuales y el llamado “Six Pack” en lata y botella”⁶⁴, igualmente se identificó que “el 62 por ciento de las ocasiones de compra del producto fue realizado por hombres, mientras que el 38 por ciento restante fue hecho por mujeres, lo que demuestra el mayor interés de ellas en este producto”⁶⁵. Las investigaciones realizadas, recomiendan que “el sector debe estudiar las razones por las cuales las mujeres son consumidores ocasionales de cerveza, diferente al consumo que tienen los hombres, pues esto permitirá aumentar la compra en los hogares”, dijo Iván Carrillo, gerente de Expert Solutions en Kantar Worldpanel.

3.1.4. Festividades Culturales y/o Tradicionales que Incentivan el Consumo

La cultura colombiana está muy marcada por el festejo de fechas especiales y ocasiones con el consumo de bebidas alcohólicas, incrementando de manera significativa altos ingresos por ventas a las compañías que las producen, esto se debe en gran parte por todos los mensajes publicitarios que se emiten al consumidor, instaurando de esta manera este mensaje en los consumidores, de que la alegría, las fiestas, las reuniones entre amigos debe ir acompañada de estas, por ejemplo la típica frase de la marca de cerveza Poker “El amigo que une a los amigos”.

“De acuerdo a los datos analizados competentes a este tema, y como era de esperarse, la época del año en que el consumo de cerveza se dispara es durante el mes de diciembre, en donde se consume la cuarta parte del volumen total de cerveza”⁶⁶. Por último cabe mencionar que la llamada ola de calor que azotó al país en el 2015 con el fenómeno del niño, incrementó el 10% de las ventas, superando los “21 millones de hectolitros”⁶⁷, lo que demuestra que es un motivo más por el cual los colombianos consumen esta bebida.

3.1.5. Madurez de la Población Joven

El incremento de recursos económicos con relación al incremento de la madurez de población y su formación bien sea educativa o social, conlleva a un incremento en la

⁶⁴ Media Solutions de Kantar Worldpanel e Ibope Media. (18 de octubre de 2015). Aumenta el consumo de cervezas en los hogares colombianos. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumenta-consumo-cerveza-hogares-colombianos-25648>

⁶⁵ Media Solutions de Kantar Worldpanel e Ibope Media. (18 de octubre de 2015). Aumenta el consumo de cervezas en los hogares colombianos. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumenta-consumo-cerveza-hogares-colombianos-25648>

⁶⁶ Organización Mundial de la Salud. (11 de julio de 2015). La cerveza es la reina de las bebidas alcohólicas entre los colombianos. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-cerveza-reina-bebidas-alcoholicas-entre-colombianos/215719>

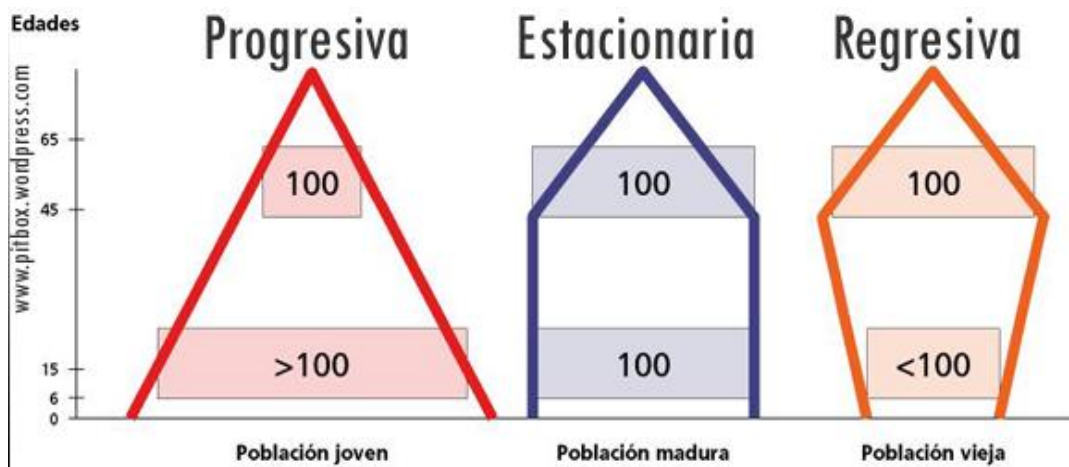
⁶⁷ Se renueva el mercado de cerveza en Colombia. (21 de enero de 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>

legalidad del consumo, y en la capacidad adquisitivo de cerveza.

Lo anterior permite reconstruir nuevos comportamientos, pues hay que tener en cuenta que, dentro de este entorno tanto en las organizaciones como en la sociedad, no influye como tal la cantidad sino la calidad en todos sus sentidos. Por esta razón, los clientes buscan facilidad para adquirir productos en este caso de manera Online, economía y calidad de los Six pack, buscando en sí productos que estén al alcance del ingreso de los mismos, de esta manera la empresa objeto de estudio busca proporcionar un amplio portafolio para que las necesidades de sus consumidores se satisfagan.

Por otro lado, la madurez de la población joven se debe a la explicación que se construye a partir de la pirámide progresiva, el cual indica que, “presenta una base ancha frente a unos grupos superiores que se van reduciendo, consecuencia de una natalidad alta y de una mortalidad progresiva según la edad; indica una estructura de población eminente joven y con perspectivas de crecimiento. Esta pirámide corresponde normalmente a países subdesarrollados debido a las altas tasas de mortalidad y a una natalidad alta y descontrolada”⁶⁸.

Gráfica 6. Tipos de pirámides de población



FUENTE: PitBox

⁶⁸ PitBox. (2013). *Tipos de Pirámides de Población: progresiva, regresiva y estacionaria*. España. Recuperado de <https://pitbox.wordpress.com/2013/04/24/tipos-de-piramides-de-poblacion-progresiva-regresiva-y-estacionaria/>

Tabla 1. Evaluación de variables claves entorno socio – cultural

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Necesidades de los clientes	O				x
Consumo de cerveza en Colombia	O				x
Consumo de cerveza en mujeres	O			x	
Festividades culturales y/o tradicionales que incentivan el consumo	O				x
Madurez de la población joven	A		x		

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

FUENTE: Elaboración Propia

3.2. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Con relación al aspecto político, las leyes que rigen el movimiento comercial de las cervezas, el producto principal de distribución del proyecto empresarial en estudio son las ya establecidas Ley 124 de 1994 que menciona en el artículo 1º “Prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” y la Ley 30 de 1986 que menciona en el artículo 16º “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”. Estas como herramientas políticas principales del Estado para garantizar la protección del consumo de estas bebidas a personas menores de edad o que no sean aptas para ello. Existen también leyes muy importantes que hacen un cubrimiento general del entorno político de la empresa objeto de estudio y son las siguientes:

-  **Ley 1098 de 2006 o Ley de Infancia:** Establece que los niños, las niñas y los adolescentes serán protegidos contra el consumo de tabaco, sustancias

psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas.

- + **Resolución 982 de 1994 Medidas Sanitarias:** Las bebidas embriagantes con grado de alcohol inferior a 2.5 no podrán ser promocionadas ni expedidas a menores de edad y su publicidad tendrá las mismas restricciones de las bebidas alcohólicas.
- + Queda prohibida la publicidad de estos productos dirigida a la población infantil.
- + Código Nacional de Policía Decreto Ley 1355 de 1970 prohíbe el consumo de alcohol en la vía pública
- + Circular 124 Registraduría Nacional. El único documento de identificación de mayores de 18 años es la cédula de ciudadanía.
- + Acuerdo 004 de 2007 de la CNTV el cual establece que la publicidad debe responder según su contenido y tratamiento a las franjas de audiencia que se transmitan. No se puede transmitir en horario infantil o familiar anuncios comerciales o promocionales de producciones cinematográficas o de programas de televisión clasificados para mayores de edad o cuya temática sea apta sólo para adultos.

Las actividades de comercio electrónico son regidas por la Superintendencia de Industria y Comercio y la documentación que reglamente su adecuado funcionamiento se debe gestionar como cualquier empresa ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde se encuentra su oficina principal. Otra de las entidades que regula el comercio electrónico es la Cámara de Comercio Electrónico, pero es opcional hacer parte de la misma para mejorar y ampliar los servicios ofrecidos al público objetivo.

Por otro lado, la Ley No 527 del Comercio Electrónico, define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Actualmente se está procesando una nueva Ley llamada “Ley de Licores” la cual promueve un aumento del 25% del IVA sobre el valor final de las bebidas a los licores importados, y un impuesto a las ventas del 5% pero que no afecta a la cerveza, el producto principal, lo cual es un enorme beneficio.

Ahora bien, esta fuerza del macro entorno hace referencia como tal a las normas legales que están en vigencia, o que están en curso de aprobación por el congreso, asamblea, municipios, gobierno e instituciones de departamentos administrativos. Por lo tanto, es de gran importancia conocer las leyes, normas, decretos que afectan a la actividad comercial y/o laboral de las organizaciones, específicamente del sector que se encuentra la empresa en cuestión (comercialización de cerveza).

Variables

3.2.1. Reglamentación de Cámara y Comercio sobre las Empresas

La iniciativa empresarial denominada debe cumplir con lo dictado en la ley 1429 de 2010, la cual tiene como objeto “la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse”⁶⁹.

3.2.2. Leyes (Impuestos, Tributos)

Los principales impuestos según el concepto 772 de 24 de mayo de 1999 que se debe pagar son:

-  Impuesto de industria y comercio por ser aquella que tiene por objeto el expendio, compraventa o distribución de bienes y mercancías, tanto al por mayor como al por menor y las demás actividades definidas como tales por el Código de Comercio.
-  IVA
-  Rete-fuente
-  Seguro de la motocicleta en la cual se realizan los domicilios
-  Por ser un modelo de negocio en línea, no tiene que responder ante un impuesto predial, es decir al no tener establecimiento de comercio físico en el municipio, no debe cumplir con este impuesto.

3.2.3. Ley 124 de 1994

La empresa objeto de estudio “debe acoger responsablemente esta ley que pronuncia la prohibición del expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, cumpliendo también con las demás disposiciones que se encuentran en los 5 artículos de la ley”. De esta manera, la empresa será una organización socialmente responsable y se evitará sanciones por el incumplimiento de dicho pronunciamiento dictado por el congreso de la república.

3.2.4. Convenios con otras Empresas

De acuerdo con la actividad que realiza el proyecto empresarial que se está estudiando, al comprar su producto de diferentes marcas, tienen que establecer legitimidad en lo que

⁶⁹ Ley de formalización y generación de empleo. (2010). *Departamento Nacional de Planeación*. Bogotá, D.C., Colombia Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/politicas-de-estado/ley-formalizacion-y-generacion%20de-empleo/Paginas/ley-de-formalizacion-y-generacion-de-empleo.aspx>

realiza como llevar facturas y libros contables para luego presentarlos debidamente diligenciados ante la cámara de comercio asegurando la transparencia de ella y sacando beneficio de estas relaciones.

3.2.5. Protección por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a los Clientes

La Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada de controlar y vigilar los procesos de desarrollo de las empresas como de la satisfacción del consumidor colombiano.

Por consiguiente, la política de protección al consumidor tiene su fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a reconocer los derechos de los consumidores, a la seguridad, la salud y protección de los legítimos intereses. Es responsable de vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, en tal virtud tramita las denuncias que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención.

3.2.6. Derechos y Obligaciones de los Trabajadores según el Ministerio de Trabajo

Esta iniciativa empresarial, una vez funcione como organización, el total de las responsabilidades de operación empresarial debe pasar en gran parte a manos de colaboradores, lo que significa que ante ellos, la organización tendrá la responsabilidad de pagar salarios, prestaciones sociales, salud, pensión y riesgos profesionales por lo que dispone el contrato de trabajo, para así evitar cualquier situación que involucre de mala manera a la organización sin que se va mayormente afectada como lo es un accidente laboral, enfermedad, entre otros casos.

Tabla 2. Evaluación de variables claves entorno político – legal

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Reglamentación de cámara y comercio sobre las empresas	O				x
Leyes (Impuestos, Tributos)	A		x		
Ley 124 de 1994	O			x	
Convenios con otras empresas	O				x

Protección por parte de la superintendencia de industria y comercio a los clientes	O				x
Derechos y obligaciones de los trabajadores según el ministerio de trabajo	O			x	

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

FUENTE: Elaboración Propia

3.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

“Cuando se habla de tecnología, se habla de la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de realizar las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre cómo se diseñan, distribuyen y venden los bienes y los servicios”⁷⁰.

La repercusión de la tecnología se puede también manifestar en nuevos productos, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. A su vez, la tecnología produce algunos beneficios, entre ellos, mayor productividad, estándares más altos de vida, más innovación, más eficiencia y una mayor diversidad de productos.

De acuerdo a los beneficios que genera la tecnología al proyecto empresarial, éste también puede afectar de cierta manera u otra, por ejemplo, los avances tecnológicos pueden conllevar a problemas medioambientales en cuanto al embotellamiento, la contaminación del agua y del aire, salvo los empaques que están elaborados de material reciclable, en el caso de la empresa que se está estudiando. Así mismo, se necesita un enfoque equilibrado que la aproveche y que al mismo tiempo logre disminuir considerablemente algunos de sus efectos colaterales indeseables. A medida que la tecnología avanza aumenta la eficiencia, es por eso que nuestro proyecto empresarial trabaja de la mano con ella, y con el fin también de obtener mejores resultados y proyecciones.

⁷⁰ Peñalver, P. (17 de noviembre de 2012). Entorno Tecnológico. *Proyecto Empresarial*. Recuperado de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>

La empresa objeto de estudio, por un lado, también se ha propuesto a largo plazo, integrarse en la actividad de investigación y desarrollo, con el fin de indagar mucho más acerca de las variables que podría ir mejorando y crecer demográficamente, siempre y cuando éste tenga relación con la actividad que realiza la empresa.

Es muy importante que una empresa que desea incursionar en el mercado comercial se proyecte a trabajar armónicamente con la tecnología, pues es un factor que ha ayudado en gran medida a grandes empresas a surgir y a crecer, gracias a la tecnología y todas sus variables el plan empresarial puede lograr realizar varias presentaciones comerciales y mostrar al público su portafolio de productos y los beneficios que estos contienen y por otro lado a ofertar nuevos servicios y productos, con el fin de que este factor ayude a aumentar la productividad de la empresa y por ende aumentar los estándares de vida de la población. En otras palabras, la tecnología le brinda la oportunidad a la empresa para que esta persuada siempre en proyectarse en un futuro introduciendo cada vez más herramientas científicas.

Variables

3.3.1. Desarrollo y Progreso de la Tecnología

El avance de la tecnología trae consigo muchos cambios que repercuten en la forma en que se hacen las cosas, la manera en que se diseña, en cómo llevar a cabo la producción, también en cómo se distribuye y venden los productos y servicios. Esto puede ser tanto beneficioso como perjudicial ya que el desarrollo de la tecnología nos facilita muchas cosas al hacerlas más prácticas de llevar a cabo; en el caso de la empresa que se está estudiando, el desarrollo tecnológico puede convertirse en una ventaja no solo competitiva sino en una ventaja para su negocio, pues a través de la tecnología la empresa tiene la oportunidad de crecer en el mercado, de innovar en sus entregas, de promocionar los productos de una manera diferente, de obtener mayor eficiencia, de ser cambiante y sobre todo esta variable le permite a la empresa marcar la diferencia y tener gran impacto en la sociedad. Por consiguiente, esta debe implementar buena tecnología, si desea satisfacer las tanto las necesidades como los nuevos deseos de sus clientes.

3.3.2. Adquisición Nuevas Tecnologías

Para llevar a cabo este punto es conveniente y fundamental determinar si existe una necesidad tecnológica, identificarla y suplir esa necesidad teniendo en cuenta factores como el costo, tiempo y la efectividad.

El proyecto empresarial que se está estudiando, dentro de sus iniciativas pretende

incorporar nueva tecnología en sus servicios basada en la informática, ya que ésta como ciencia aplicada permite estudiar y aplicar de manera automática la información, por medio de sistemas computacionales, con el fin de que los clientes tengan la facilidad de requerir de los servicios de la empresa y de que esta pueda aumentar su capacidad de adaptación frente a la tecnología que va adquiriendo.

Además, se contaría con diversos métodos de pago, entre estos, pago en efectivo, contra entrega, consignación o transferencia, Efecty y puntos gane, con la finalidad de que sea más factible para los clientes adquirir los productos, sin embargo, a corto plazo la empresa busca implementar pagos en línea. Con la adquisición de nuevas tecnologías se quiere aumentar la competitividad de la empresa.

3.3.3. Grado de Tecnología de la Sociedad

El grado de tecnología de la sociedad determina en gran medida los productos y servicios que se ofrecerán, el equipo que se usará y la forma en que se manejarán las operaciones, por consiguiente, la empresa siempre debe estar atenta, analizando e informándose de que es lo que demandan sus clientes para así mismo satisfacerlos y no realizar procesos o gastos erróneos en elementos que verdaderamente no necesitan o desean sus clientes.

3.3.4. Implementación Páginas Web

Para una mayor publicidad y permitir que personas de otros lugares a parte de la población caleña conozcan la prestación de servicios y el portafolio de productos que la empresa ofrece es significativo y sustancial poseer una página web, también es útil, puesto que se daría a conocer información importante acerca de la empresa y a su vez se podría publicar los tipos de promociones que la empresa está dispuesta a hacer. No obstante, esta iniciativa empresarial como “tienda virtual” promete una propuesta de valor basada en innovación, por lo tanto, requiere de la creación de una página web con contenido práctico y de fácil uso para los clientes.

3.3.5. Ventas Online

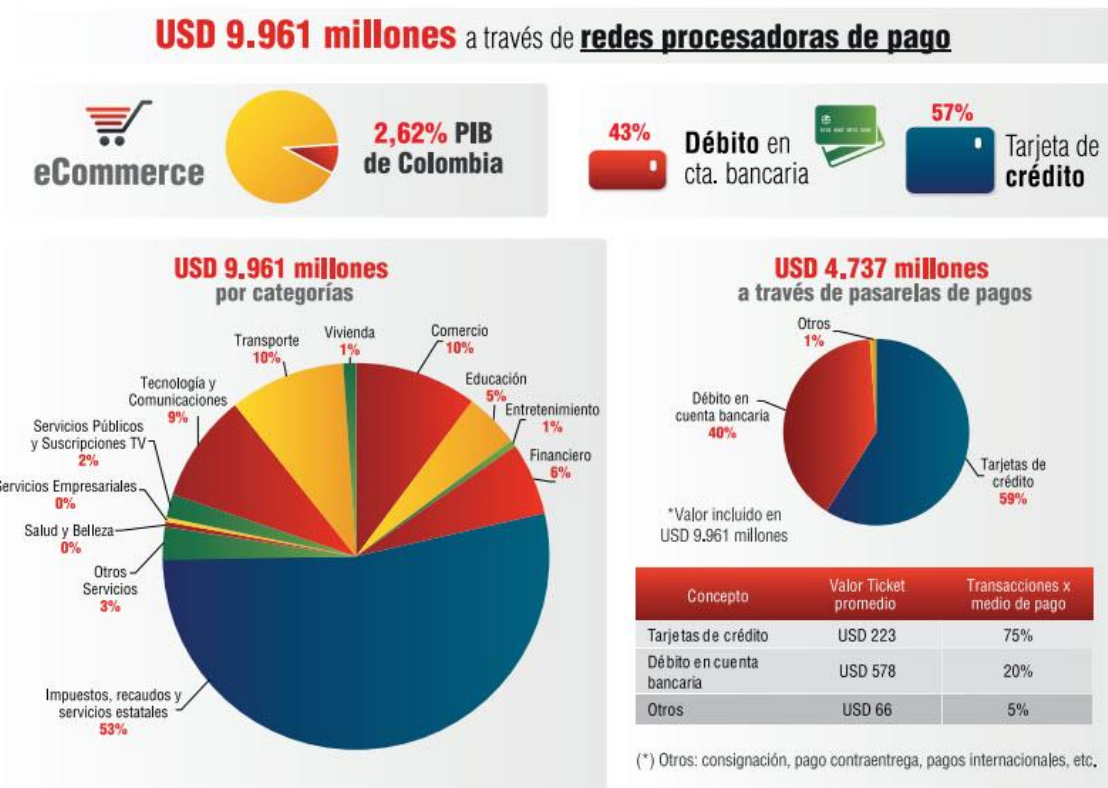
El mercado online es algo que ha venido incursionando durante los últimos años y este ahora tiene mucho auge, puesto que la mayoría de las personas prefieren realizar sus compras por este medio debido a que le es difícil dirigirse hasta el establecimiento de comercio para adquirir aquello que necesitan o simplemente por ahorrarse la molestia de ir por algo que fácilmente puede llegarle a su casa o al lugar que necesite.

La empresa objeto de estudio, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, pretende incursionar en las ventas online puesto que la demanda de las personas que

utilizan este medio para adquirir cualquier tipo de productos es cada vez mayor.

A continuación, el gráfico mostrará los resultados de un estudio acerca del comportamiento de las transacciones no presenciales en Colombia, lo cual indica la importancia de realizar ventas de manera Online.

Gráfica 7. Estudio E-Commerce Colombia 2014



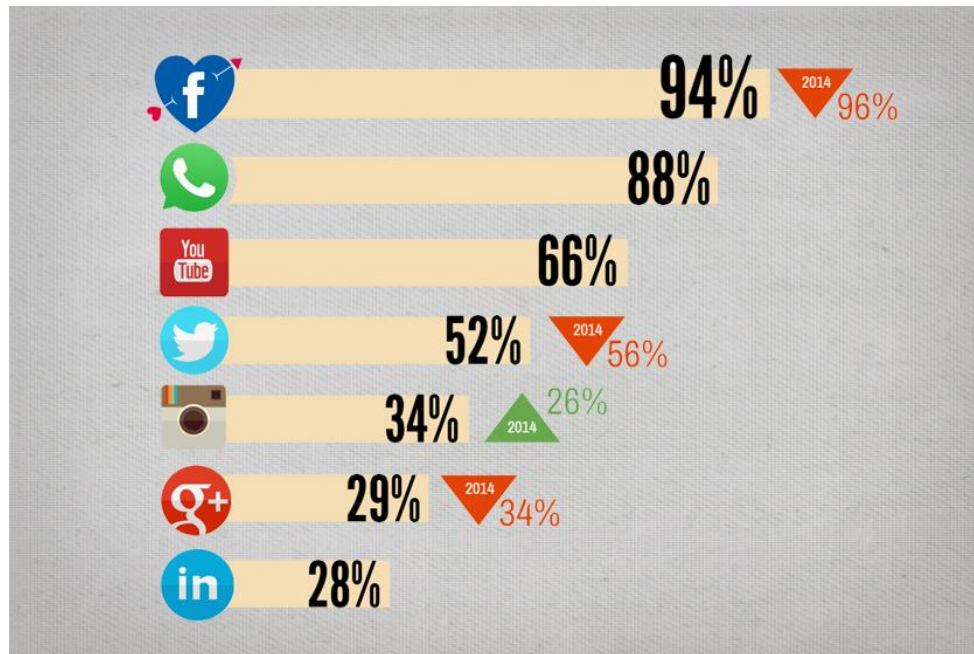
FUENTE: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

3.3.6. Uso Redes Sociales

Existen numerosas redes mediante las cuales las personas interactúan, ya que a través de estas la comunicación se hace mucho más fácil, por lo tanto, es conveniente que las empresas mantengan contacto con sus clientes por los medios que estos se mueven.

Ahora bien, el comportamiento de las redes sociales durante los últimos años ha sido muy positivo para aquellas empresas que a diario le apuestan al Marketing Digital, por ello es muy importante tener en cuenta el uso frecuente de estas y así tener una mejor apreciación acerca de su práctica en la sociedad en general.

Gráfica 8. Estadísticas del uso de redes sociales



FUENTE: Vernia Mañé, Sonia (2014)

Las redes sociales tienen mucha influencia sobre las personas a la hora realizar una compra, por lo tanto, estas ayudan a que las empresas conozcan un poco más a sus clientes y tengan un poco de conocimiento acerca de cómo llegarles a estos.

A continuación, algunos de los factores que estimulan a las personas a tomar decisiones de compra en empresas que se caracterizan por mantenerse activos en las redes.

Gráfica 9. Factores importantes del uso de las redes sociales



FUENTE: Vernia Mañé, Sonia (2014)

Por otro lado, el uso de las redes sociales con el paso de los años se ha convertido en una necesidad casi inherente del ser humano y por ende es importante que la empresa logre emplearlo, con el fin de interactuar con sus clientes y estos a su vez se sienten favorecidos al ver que sus opiniones si son tenidas en cuenta. De manera que, las redes sociales son una gran oportunidad no solo para facilitar la transición comercial sino también para recibir reclamos y sugerencias por parte del cliente y así comprender que están haciendo bien y que deben mejorar.

Según cifras contenidas en el estudio Futuro Digital Colombia 2013, difundidas por comScore, se puede determinar que, “Colombia es el cuarto país en consumo de internet en Latinoamérica, con 10 millones 471 mil usuarios. La mayoría de ellos accede a alguna red social y que el consumo de redes sociales ocupa el primer lugar en los hábitos de los colombianos cuando se conectan a internet, y sus preferencias están entre Facebook, LinkedIn y Twitter”⁷¹

Por su parte, Ricardo Llano, docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad

⁷¹ Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia. (enero 26 de 2014). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/asi-se-mueven-hoy-las-principales-redes-sociales-en-colombia.html>

de la Sabana e investigador, explica que las redes sociales “existen desde que el primer humano se puso en contacto con el otro humano. Pero las redes sociales digitales están potenciando una mayor cantidad de relaciones”⁷².

No obstante, hoy “existe una presión social para que todos estemos conectados por teléfono, tablet, físicamente o virtualmente. Podemos tener un teléfono sin plan de datos y si llegamos a un sitio con Wi-Fi, de inmediato buscamos conectarnos porque existe una gran necesidad de saber qué ha pasado”⁷³, explica Lina María Satizábal, coordinadora de redes sociales de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tabla 3. Evaluación de variables claves entorno tecnológico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Desarrollo y progreso de la tecnología	O				x
Adquisición nuevas tecnologías	O				x
Grado de tecnología en la sociedad	A		x		
Implementación página web	O				x
Ventas online	O				x
Uso de redes sociales	O				x

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

FUENTE: Elaboración Propia

⁷² Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia. (enero 26 de 2014). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/asi-se-mueven-hoy-las-principales-redes-sociales-en-colombia.html>

⁷³ Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia. (enero 26 de 2014). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/asi-se-mueven-hoy-las-principales-redes-sociales-en-colombia.html>

3.4. ENTORNO ECONÓMICO

Variables a tener en cuenta: PIB, Tasa de cambio, inflación, ingreso per-cápita.

3.4.1. PIB (Producto Interno Bruto):

“Para este segundo trimestre de 2017, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para Colombia tuvo en un variación de 1,3% (137.102 Millones de Millones de pesos)”⁷⁴ con relación a la misma fecha del año 2016, y siete de las nueve ramas crecieron positivamente, de las que se destacan: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, establecimientos financieros y seguros; y servicios sociales, comunales y personales.

En el segundo trimestre de 2017, la rama de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un crecimiento del 4,4%. Los productos que principalmente aportaron a la variación positiva de esta rama fueron: papa con una variación de 36,9%, semillas y frutos oleaginosos con 50,4% y leche sin elaborar con 17,6%. La agricultura presenta un crecimiento constante de tres trimestres consecutivos, de acuerdo a lo mencionado por el Director del DANE.

Ahora, el comportamiento de la rama de establecimientos financieros y seguros se explica por el crecimiento de los tres subsectores que la conforman, los cuales crecieron así: servicios de intermediación financiera con 6,1%, servicios a las empresas con 3,2% y servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda con 2,7%.

Por otro lado, el comportamiento de la rama de servicios sociales, comunales y personales se explica por el crecimiento de los cuatro subsectores que la conforman, los cuales crecieron de la siguiente manera: administración pública y defensa con 4,1%, servicios domésticos con 2,9%, servicios sociales y de salud con 2,3% y servicios de educación de mercado con 1,5%.

“El comportamiento de la rama suministro de electricidad, gas y agua venía con un comportamiento negativo, pero, en el segundo trimestre de este año, su crecimiento se explica, en primera medida, por el crecimiento de los tres subsectores que la conforman que son energía eléctrica 1,7%, agua y servicio de alcantarillado con 0,8% y gas domiciliario con 0,4%”⁷⁵

⁷⁴ DANE. (30 de octubre de 2017). *Cuentas Económicas Nacionales Trimestrales, Producto Interno Bruto - PIB*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

⁷⁵ Economía colombiana creció un 1,3% en el segundo trimestre del 2017. (30 de octubre de 2017). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-crecio-colombia-en-el-segundo-trimestre->

El crecimiento económico de un país inevitablemente influye directamente en cada uno de los sectores económicos que forman parte del desarrollo de una sociedad. En el caso de la economía colombiana, a pesar de que es una de las economías con un buen crecimiento, el año 2017 es un año difícil en materia económica teniendo una proyección de máximo 2% de crecimiento dado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el cuál a la fecha no se ha cumplido ya que a la fecha se tiene una variación de crecimiento de 1,3%. La disminución de las exportaciones de producto terminado ha golpeado a la economía colombiana en general desestimulando el consumo en los hogares y el gasto público.

Sin embargo, el establecimiento y consecución de un pacto político y social de un acuerdo de paz en este año contribuirá a que los inversionistas extranjeros tomen en cuenta invertir en Colombia, generando dinamismo comercial, oportunidades de empleo y estimulando la economía a un mediano y largo plazo, lo cual es perfectamente beneficioso para el país.

En el caso de la empresa objeto de estudio que es una empresa que comercializa y distribuye un catálogo amplio de cervezas de todas las denominaciones, y de diversas partes del país y el mundo, en especial cervezas de muy alta calidad, se ve beneficiada con el crecimiento presentado paulatino y proyectado que existe actualmente y se espera para Colombia.

3.4.2. Inflación

Para el presente año 2017, al mes de septiembre la inflación mensual fue de 0,04 por ciento, mientras que la del año corrido fue de 3,49 por ciento y la de doce meses fue 3,97 por ciento, de acuerdo a cifras del DANE. Estas cifras en comparación con el mismo mes del año pasado (2016) la variación mensual de la inflación fue de -0,05 por ciento, la del año corrido fue de 5,25 por ciento y la de doce meses fue de 7,27 por ciento, lo que la hace ser un indicador con una disminución positiva para la economía nacional, que no afectó el consumo ni de cigarrillos, ni de bebidas alcohólicas.

El grupo Alimentos presentó la menor variación mensual en septiembre de 2017, con -0,40 por ciento, mientras que en septiembre del 2016 la variación mensual fue -0,91 por ciento. En el grupo de Diversión se registró la segunda menor variación mensual, con -0,32 por ciento, mientras que en septiembre de 2016 la variación mensual fue -0,79 por ciento, dijo la entidad.

“Las mayores variaciones negativas se registraron en: Servicios culturales (-2,36 por

ciento), Servicios relacionados con diversión (-1,82 por ciento) y Turismo (-1,62 por ciento). Por el contrario, las mayores variaciones positivas fueron: Servicios de televisión (1,38 por ciento), Jardines y productos para animales domésticos (0,85 por ciento) y Libros (0,56 por ciento)”⁷⁶

Según una encuesta aplicada a los comerciantes, por parte de Fenalco en el año 2016, las ventas de licor y cigarrillo presentaron una variación positiva de 11,25 por ciento en el último año, mientras que en 2015 registró una variación de 9,64 por ciento y en 2014 de 1,77 por ciento.

Para el presente año la ola de calor que vivió el país incentivó la compra principalmente de la cerveza a nivel nacional. Es decir que el fenómeno del niño benefició este sector. Por otro lado, la lucha que se ha llevado contra el contrabando ha aumentado las ganancias del mismo.

Según Fenalco, “en el primer trimestre del año 2016 el PIB creció 2,5 por ciento, el consumo de los hogares 3,4 por ciento, y dentro de éste, el rublo alcohol y tabaco aumentó un 8,5 por ciento, una importante cifra en medio de la desaceleración” ⁷⁷

Sin embargo, una alta inflación puede generar una excesiva pérdida en el poder adquisitivo del dinero, disminuyendo de esta manera la capacidad de consumo en los hogares colombianos, por otro lado, puede conllevar a un alza en las tasas de interés desestimulando en mayor medida la demanda de productos y servicios.

3.4.3. Tasa representativa del mercado (TRM)

Para el caso del peso colombiano, la tasa de cambio frente al dólar ha tenido una fluctuación de manera significativa, principalmente en el año 2017, con relación al año 2016, año en que se presentó el precio histórico de dicha moneda extranjera en el país, alcanzando lo \$3.434. Esto debido a la “crisis petrolera y a la baja demanda del sector minero, teniendo en cuenta la desaceleración de la economía China y las consecuencias económicas tras el posicionamiento oficial de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y sus políticas en materia económica, dando prioridad a la competitividad nacional, tratando de mantener una moneda débil para los demás países”⁷⁸

⁷⁶ Inflación anual en septiembre fue de 3,97 por ciento. (5 de octubre de 2017). *El Tiempo* Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-colombia-en-septiembre-de-2017-138244>

⁷⁷ La inflación no afecta el consumo de trago ni cigarrillos. (30 de octubre de 2017). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/nivel-de-consumo-de-alcohol-en-colombia-499841>

⁷⁸ Dólar: ¿más cerca de los \$2.800 que de los \$3.200?. (31 de octubre de 2017). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-en-colombia-en-2017-503326>

“Actualmente la moneda se encuentra en \$3.039,19”⁷⁹ con un promedio de \$2.941,39, un valor máximo de \$3.092,65 y un valor mínimo de \$2.837,90 en el mercado. Se espera una proyección mayor de la divisa teniendo en cuenta la expectativa que existe con relación al ya firmado proceso de paz con la guerrilla FARC, y los demás que se adelantan con el ELN. Esto favorece en gran medida la oportunidad de inversión extranjera en el país, lo que trae consecuencias directas y positivas para el dinamismo de la economía nacional.

En el caso del sector de los licores, no escapa a los efectos de la devaluación del peso frente al dólar. En el caso de Colombia y debido a la apertura económica los hábitos de los consumidores están cambiando y están empezando a demandar licores de origen extranjero, en parte también a la fuerte campaña de marketing por parte de marcas multinacionales. Así mismo la inflación se ve reflejada en los precios de estos productos.

Para todas las empresas que trabajan en el sector de la comercialización de licores, como es el caso de la empresa objeto de estudio, se cuenta con gran variedad de productos de origen extranjero que pueden estar sujetas a la devaluación del peso frente al dólar, que al final de la cadena de valor puede generar un mayor costo para el consumidor final.

3.4.4. Desempleo

La desaceleración de la economía debida a la caída de los precios del petróleo, la disminución en los precios internacionales de algunos commodities, generan una desaceleración económica en nuestro país. A pesar de eso la economía colombiana es una de las de mayor proyección en América Latina.

Por otro lado, esa desaceleración en la economía se empezó a ver reflejada en el nivel de desempleo. “Para septiembre del 2016 el país presentó una tasa de desocupación de 8,5 por ciento y para el mismo mes de septiembre, pero en el 2017 se presentaron las cifras actuales de desempleo en el país, con un 9,2 por ciento, lo que indica un incremento en este importante indicador, ahora, con relación al mes de agosto del año en curso, el incremento fue de 1 por ciento ya que se encontraba en 9,1 por ciento”⁸⁰

⁷⁹ Superintendencia Financiera de Colombia. (31 de octubre de 2017). *Tasa de Cambio TRM*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>

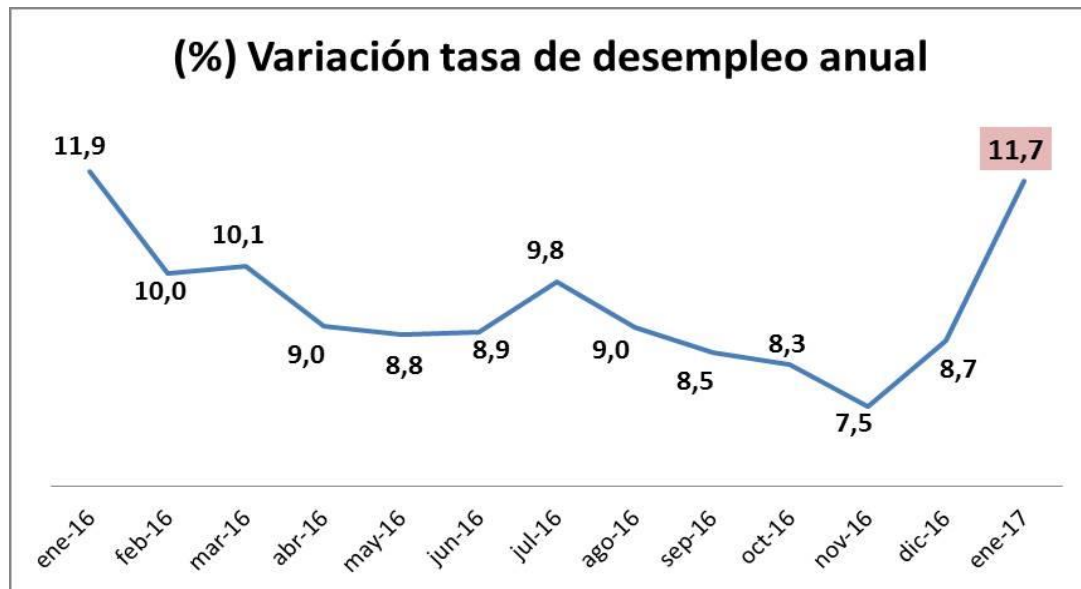
⁸⁰ DANE. (31 de octubre de 2017). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Gráfica 10. Tasa de desempleo en Colombia



FUENTE: DANE

Gráfica 11. Variación tasa de desempleo anual



FUENTE: Revista Dinero

“De igual manera, en las 13 ciudades y áreas metropolitanas, este indicador se ubicó en 10,5 por ciento, en comparación con el 9,2 por ciento en igual mes del 2016. Dentro de las ramas que jalonaron la actividad laboral se destacan agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. También aportaron a la ocupación de los colombianos las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; lo mismo que los servicios comunales, sociales y personales.”⁸¹

Uno de los medidores de una buena política económica y monetaria, es el nivel de empleo o desempleo que un país presenta. El bienestar de un país está sujeto a su capacidad de generar empleo y dar la oportunidad de tener ingresos a las personas que en él habitan para que puedan destinar ese ingreso a diferentes actividades, ya sean necesidades básicas o simplemente de recreación y ocio.

Un alto nivel de desempleo puede afectar la capacidad de consumo de los hogares y de esta manera puede verse reflejado en la disminución de la demanda, y de esta manera afectar el crecimiento de diferentes sectores, incluyendo el de las bebidas alcohólicas.

Tabla 4. Evaluación de variables claves entorno económico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
PIB	O			X	
Inflación	O			X	
Tasa representativa del mercado (TRM)	O			X	
Desempleo	A	X			

⁸¹ Desempleo de Colombia subió de 8,5% a 9,2% en septiembre. (31 de octubre de 2017). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/desempleo-de-colombia-en-septiembre-de-2017-145390>

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
--	--

FUENTE: Elaboración Propia

3.5. ENTORNO AMBIENTAL

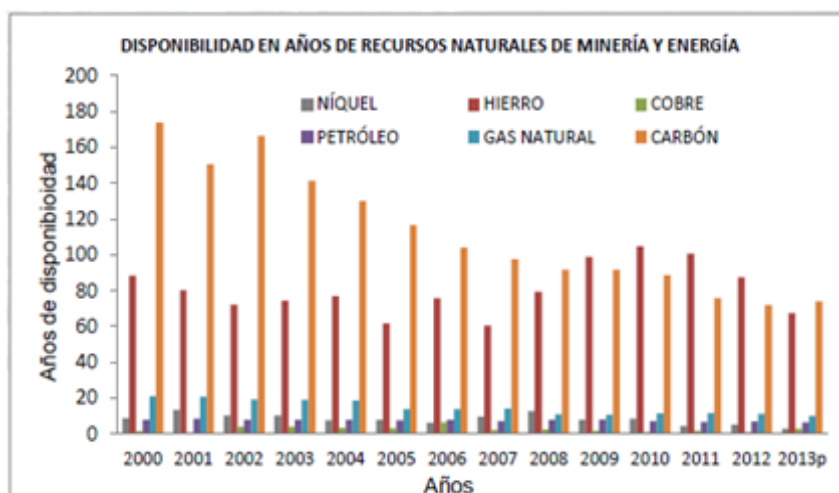
En el Entorno Ambiental se observa y se analiza todo aquello que nos rodea, el cual puede afectar y condicionar la vida de las personas y por consiguiente de la sociedad. En el Entorno Ambiental las diferentes organizaciones o empresas juegan un papel fundamental a la hora de hablar del medio ambiente, pues se necesita saber que tanto un producto y/o servicio puede afectar o especialmente ayudar al medio ambiente, al mismo tiempo se necesita que estas organizaciones busquen soluciones que permitan tener un equilibrio con el medio ambiente o un desarrollo sostenible.

Se considera a Colombia el segundo país con más biodiversidad en el mundo, y uno de los más ricos en cuanto a recursos hídricos se refiere en América Latina. Los bosques ocupan más del 50% del territorio colombiano, por otro lado, se tiene un elevado grado de emisiones de gases de efecto invernadero debido a la actividad agropecuaria que se realiza en nuestro País.

Para una nación con una de las mayores biodiversidades y riquezas naturales del planeta, tener metas alcanzables en cuanto al medio ambiente es vital, de ahí la importancia de reducir en los próximos 15 años su emisión de dióxido de carbono y otros gases contaminantes en un 20%, lograrlo requiere de cambios, por ejemplo, se priorice la sustitución de energías generadas a partir de combustibles fósiles, como el petróleo y el carbón, por energías verdes o amigables con el medio ambiente, disminuir a cero la deforestación de los bosques colombianos en un plazo de cinco años.

Colombia es, según expertos, uno de los países más avanzados en materia de política y legislación ambiental. Su talón débil es que no todo lo que queda escrito se traduce en acciones reales.

Gráfica 12. Disponibilidad en años de recursos naturales de minería y energía



FUENTE: DANE

Durante el año 2013, la mayor disponibilidad de recursos naturales relacionados con la minería y energía, fue del carbón con 74.1 y el hierro con 67.4 años; por otro lado la menor disponibilidad fue reportada por el cobre y níquel con 3 años.

Los recursos que constituyen la principal fuente de generación de energía fueron el petróleo con 6.6 y el gas con 10.1 años (DANE, 2014).

En el caso del proyecto, aunque no se tiene una real incidencia en el medio ambiente debido a que solo se va a ser un distribuidor de bebidas, inicialmente cervezas, sin embargo, se deben aprovechar las oportunidades que el mercado de lo ecológicamente sustentable permite, para tal razón, los empaques que se van a utilizar en la presentación de las cervezas pueden ser de completamente reciclables, contribuyendo por otro lado a la sostenibilidad ambiental y le brinda una buena imagen a la empresa.

Variables:

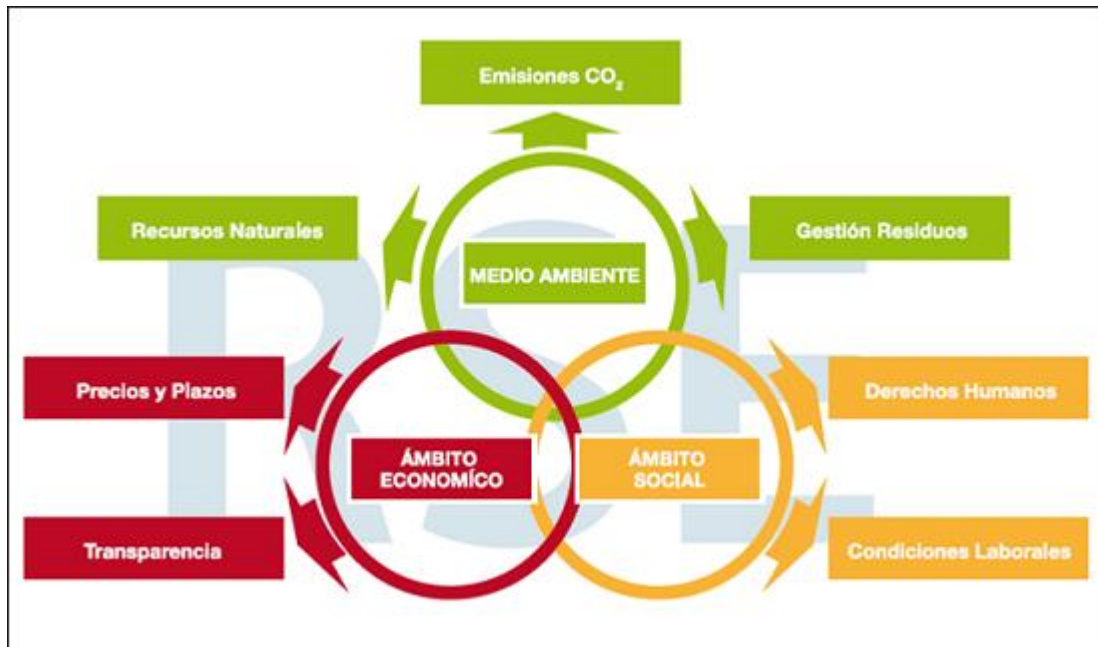
3.5.1. Responsabilidad Social

La responsabilidad empresarial se define como el compromiso de una compañía con relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. La empresa debe propender por un comportamiento de la nueva conciencia ambiental que engloba un conjunto de estrategias y tácticas encaminados a la preservación del medio ambiente.

Las empresas que están comprometidas con la responsabilidad pueden obtener beneficios cuantitativos como cualitativos, como por ejemplo rendimiento económico y

financiero, además de un aumento en la reputación para el nombre y marca de la empresa.

Gráfica 13. Importancia de la responsabilidad social empresarial



FUENTE: Nero, Daibelys. (2014). Escuela de la Organización Industrial

“Sin lugar a dudas, una empresa socialmente responsable tiene muchas ventajas sobre las demás porque causa un impacto positivo en el planeta a corto y largo plazo, y cómo los clientes están tomando más conciencia sobre el impacto ambiental, esto hace que la empresa se posicione estratégicamente en el mercado. De igual forma, como la Responsabilidad Social es un reto, obliga a que los empresarios busquen nuevas formas de hacer las cosas, promoviendo la innovación en sus productos y en su estructura como tal, logrando crear mayor valor para los clientes y por ende, ser más competitivas”⁸².

3.5.2. Artículo 1 del Decreto Ley 4107 de 2011

El Ministerio de Salud y Protección Social tendrá como objetivos, dentro del marco de sus competencias, formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la política pública en materia de salud, salud pública, y promoción social en salud, y participar en la

⁸² Neró, Daibelys. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su importancia. Escuela de la Organización Industrial. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/13/responsabilidad-social-empresarial-rse-y-su-importancia/>

formulación de las políticas en materia de pensiones, beneficios económicos periódicos y riesgos profesionales, lo cual se desarrollará a través de la institucionalidad que comprende el sector administrativo.

El Ministerio de Salud y Protección Social dirigirá, orientará, coordinará y evaluará el Sistema General de Seguridad Social en Salud y el Sistema General de Riesgos Profesionales, en lo de su competencia, adicionalmente formulará, establecerá y definirá los lineamientos relacionados a con los sistemas de información de la Protección Social.

Cómo empresa comercializadora de bebidas alcohólicas se velará por el cumplimiento y se va a propender por el consumo responsable de estas bebidas, para evitar así daños irremediables a la salud.

3.5.3. Contaminación Auditiva

Hace referencia al ruido (entendido como sonido excesivo y molesto), provocado por las actividades humanas (tráfico, industrias, locales de ocio, aviones, barcos, entre otros). Este tema también es de suma importancia, ya que esto puede llevar a efectos negativos de salud auditiva, física y mental en los seres vivos (empleados, clientes). En Cali es el segundo problema más preocupante, y el 70% de este ruido es generado por bares, restaurantes, billares y casas de eventos.

3.5.4. Impacto Tecnológico-Ambiental

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta masiva de compras a nivel mundial, además es una gran plataforma para hacer más efectivos los procesos de ventas de productos y servicios gracias al Internet, el fácil acceso por parte de un público objetivo mucho mayor y la constante acogida por nuevos prospectos. Esto permite para la empresa objeto de estudio maximizar sus utilidades, disminuyendo costos fijos operativos y variables inherentes al establecimiento de un punto físico, que además va a tener un impacto directo ambiental sobre el medio ambiente, cosa que se desea evitar por medio de una estrategia en un mayor porcentaje digital.

3.5.5. Artículo 132 del Decreto Ley 2150 de 1995:

“La Licencia Ambiental llevará implícitos todos los permisos, autorizaciones y concesiones, de carácter ambiental, necesarios para la construcción, desarrollo y operación de la obra, industria o actividad. La vigencia de estos permisos será la misma de la Licencia Ambiental”.

Se debe comprobar que el medio ambiente no sufrirá daños irreparables al realizar la actividad agricultora, dado el caso en que se quiera dar un paso adicional en el tema de

producción de cerveza e instalación de plantas u otros mecanismos de producción, se deben tener en cuenta estas normatividades.

Tabla 5. Evaluación de variables claves entorno ambiental

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Responsabilidad Social	A		X		
Artículo 1 del Decreto Ley 4107 de 2011	A		X		
Artículo 132 del Decreto Ley 2150 de 1995	A		X		
Impacto Tecnológico-Ambiental	O				X
Contaminación auditiva	A		X		

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
--	--

FUENTE: Elaboración Propia

3.6. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Colombia es un país con un alto consumo de cerveza, que gracias al crecimiento económico y la oferta de nuevas referencias que han ingresado al país debido al trabajo de las grandes marcas internacionales, las alianzas realizadas entre empresas líderes del país con multinacionales líderes del mercado mundial han incrementado considerablemente el consumo de este producto en todo el territorio nacional.

Las ciudades del país donde más se consume cerveza son las siguientes:

🇨🇴 SOLEDAD, ATLÁNTICO: 18'229.300 litros de cerveza

- ✚ BARRANCABERMEJA, SANTANDER: 17'947.900 litros de cerveza
- ✚ SOACHA, CUNDINAMARCA: 15'837.100 litros de cerveza
- ✚ SOGAMOSO, BOYACÁ: 12'926.700 litros de cerveza
- ✚ FLORIDABLANCA, SANTANDER: 11'909.600 litros de cerveza
- ✚ BUENAVENTURA, VALLE: 11'905.800 litros de cerveza
- ✚ BELLO, ANTIOQUIA: 11'822.500 litros de cerveza
- ✚ UBATÉ, CUNDINAMARCA: 11'794.800 litros de cerveza
- ✚ FUSAGASUGÁ, CUNDINAMARCA: 11'719.300 litros de cerveza
- ✚ LA MESA, CUNDINAMARCA: 11'000.100 litros de cerveza⁸³

“El 62% de las ocasiones de compra fueron realizadas por hombres, por encima del 38% realizado por mujeres”. Así mismo, como era de esperarse, la época del año en que el consumo de cerveza se dispara es durante el mes de diciembre, en donde se consume la cuarta parte del volumen total de cerveza” según información del diario Portafolio.com al año 2015.

El consumo per cápita en Colombia es de 49,9 litros anuales, el acceso a la información por parte de los clientes jóvenes y la innovación e impulso de las cerveceras artesanales del país ha permitido que el consumo de cerveza Premium en el país incremente considerablemente, además de las alianzas de las micro cervecerías con las grandes marcas líderes en el mercado mundial han hecho de Colombia un espacio sumamente interesante para la inversión y posterior oferta de nuevas referencias, lo cual acelera el mercado, genera competencia y fomenta una nueva cultura de consumo de cervezas Premium y artesanales.

Variables:

3.6.1. Tamaño de la Población

La población estimada del país es de 49.000.000 millones de habitantes en la actualidad y a continuación mostramos una distribución por edades y sexo de personas aptas para el consumo de cervezas en el país de acuerdo a nuestro target.

15-24 años: 18% (hombres 4.243.251 / mujeres 4.099.299)

25-54 años: 41,6% (hombres 9.515.723 / mujeres 9.720.894)

55-64 años: 8,3% (hombres 1.796.050 / mujeres 2.051.948)

⁸³ Bavaria. (2014). *Datos correspondientes al periodo comprendido entre abril de 2012 y marzo de 2013*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/loultimo/2014/09/21/estos-son-diez-sitios-colombia-mas-se-toma-cerveza.html>

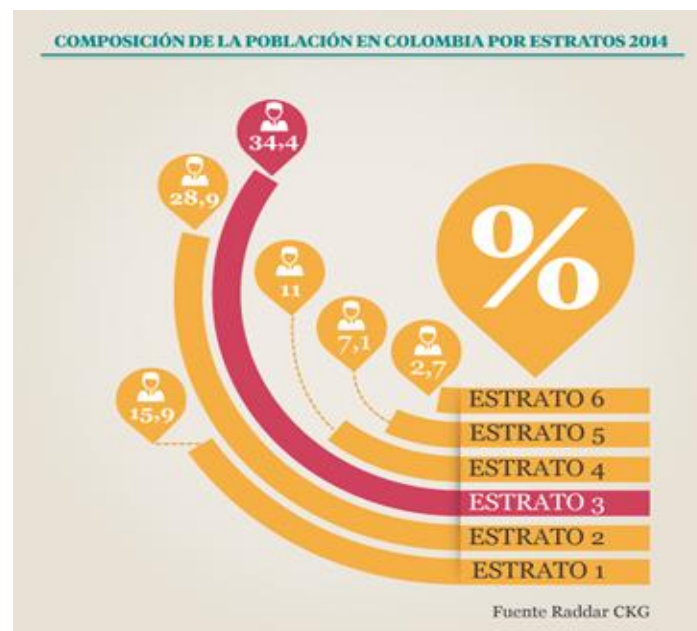
3.6.2. Tasa de Natalidad

“De acuerdo con las estadísticas anuales de la Secretaria de Salud Pública Municipal (2005)⁸⁴ la tasa bruta de natalidad (TBN) de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes, un poco menor que la del país (22,0) y el promedio mundial (21,0). En cuanto a las estadísticas por mujer, la tasa global de fecundidad (TGF) es 1,9 hijos por mujer, lo cual es bajo comparado con el promedio del país (2,6). La TGF es muy sensible al estrato socioeconómico de la madre: en el estrato social bajo se da valor promedio (2,1), en el medio es de 1,9 y en el estrato alto es de apenas 1,2. En cuanto al estado civil de las madres caleñas: el 58% viven en unión libre con su pareja, el 23% están casadas y el 17% son madres solteras”.⁸⁴

3.6.3. Estrato Socioeconómico

La República de Colombia se caracteriza por tener una población perteneciente, en su mayoría, al estrato socioeconómico 3, que, de acuerdo a la imagen a mostrar a continuación, son el 34,4% del total de personas que viven en el país.

Gráfica 14. Estratos socioeconómicos en Colombia y su distribución actual



FUENTE: Raddar CKG, 2014

⁸⁴Alcaldía de Santiago de Cali: (16 de diciembre 2014) Demografía de Cali Recuperado de http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

3.6.4. Perfiles del Consumidor Joven en Colombia

"De mí para ti": Son consumidores con mínima lealtad a la marca, con importantes niveles de sensibilidad al precio y que consumen generalmente productos de poco valor agregado (básicos). Estos generan intercambio entre productos y servicios, hace un mayor uso de los canales tradicionales y modernos en formato masivo.

"Estoy en tus manos": Son esencialmente clientes con mucha lealtad a la marca y que buscan que les ofrezcan mejor oferta de valor a un costo mínimo. Sus bienes son su mayor tesoro, por lo que buscan que perduren en el tiempo y es por esta razón el precio frente a esa variable es un factor que determina su decisión de compra. Son usuarios de los canales tradicionales y digitales, dependiendo su necesidad.

"A mí manera": Es un consumidor que compra bienes y servicios "a su manera", es decir, utilizando canales en los que pueda participar directamente. Se caracterizan por ser muy personalizados y típicamente son "early adopters". Son poco leales a las marcas y tienen alta sensibilidad al valor, más que al precio. Consultan el abanico de medios y seleccionan aquel que de les ofrezca la posibilidad de elaborar un producto. Usan canales especializados y busca alto nivel de confort.

"Véndemelo": Busca marcas de alto posicionamiento, con orientación a productos terminados altamente personalizados. Utiliza varios canales (físico e E-commerce) en lo que hace un mapeo de productos de alto valor agregado. No demuestra sensibilidad ante la variable del precio y está orientado por el confort y estatus. Llegar a este perfil implica contar con una logística personalizada.

Tabla 6. Evaluación de variables claves entorno demográfico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Tasa de Natalidad	O			X	
Tamaño de la población	O			X	
Perfiles de consumidor	O				X

Estrato socioeconómico	A		X		
------------------------	----------	--	----------	--	--

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 7. Matriz de evaluación integrada de entornos

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
Necesidades de los clientes	La población caleña por lo general busca que los productos que a diario consumen, cumpla con aquellas características que son requeridas por ellos, con el fin de satisfacer sus necesidades. Según Luisa Fernanda Ángel (2012), las mujeres de Cali dedican más tiempo a la hora de adquirir un bien, mientras los hombres son más prácticos.	Las necesidades, gustos y preferencias de los clientes cambian periódicamente por varias causas, entre ellas, las diferentes maneras de vivir, el crecimiento poblacional, los cambios culturales, económicos y educativos, las nuevas estructuras familiares y los nuevos valores sociales. A medida que las personas van evolucionando,	La empresa objeto de estudio busca ofrecer un amplio portafolio de productos que varíe en cuanto a marcas, sabores, calidad y precio de las cervezas, abarcando los diferentes gustos y necesidades que puedan experimentar las personas de su segmento meta, durante el transcurso de sus vidas. A su vez como marca comercializadora de cerveza de manera online permite acompañar al

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	Por lo tanto, al momento de realizar sus compras, la mujer caleña es más emocional y menos práctica que el hombre. Su impulsividad y la búsqueda de calidad en los productos superan la racionalidad masculina, esa que a ellos los hace gastar de acuerdo con sus necesidades.	emprendan actividades nuevas, o se vinculen a un nuevo centro educativo o laboral, se verán influenciados por el medio y las personas que los rodean, por ende, serán susceptibles a cambios en cuanto a preferencias y gustos.	cliente en todo su proceso de cambio, ofreciéndole productos que se ajustan a cada gusto o necesidad.
Consumo de cerveza en Colombia	Uno de los departamentos que tiene un mayor índice de consumo de cerveza es el valle, lo cual convierte al consumo como una práctica aceptable en la sociedad. Por otro lado, por tradición y costumbre los caleños toman cerveza hasta para calmar la	La cerveza es la bebida alcohólica preferida en el mercado nacional. “Los colombianos gastan al año 21, 1 billones en el consumo de cerveza”, lo que equivale a 4 veces más de lo que se recauda por la venta del Ron y el Aguardiente en el país.	El hecho de que en Colombia la cerveza sea tan acogida, es una excelente oportunidad para que el proyecto empresarial promocióne toda su oferta y no sólo haga énfasis en las cervezas artesanales e importadas que son las de valor agregado a la organización, sino que también impulse la venta

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	sed. Sin embargo, no dejan de beber aguardiente. Ahora bien, según un estudio realizado por El País, el 50% de la población caleña consume cerveza, incluso para acompañar comidas en restaurantes, por lo cual este se ha convertido en un producto que se consume a cualquier hora del día, puesto que se comercializa como una bebida que calma la sed y se encuentra disponible en la mitad de los 60.000 establecimientos públicos de expendio que hay en el Valle del Cauca, aproximadamente 33.000 de ellos en Cali.		de las marcas tradicionales, consumidas por los colombianos como la Póker, Águila, Club Colombia, Costeña, Pilsen, y la representación de importadas como Peroni y Miller Genuine Draft, quienes controlan aproximadamente el 98% del mercado.
Reglamentación de cámara y comercio sobre las empresas	Generalmente, las empresas colombianas por normatividad aspiran a cumplir	De acuerdo con la ley 1429 de 2010, la empresa objeto de estudio debe llevar a cabo la	Aunque el proceso de formalización sea demorado y la

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	con lo ya estipulado por la cámara de comercio en relación a la legalidad de la creación de empresa en un determinado sector. No obstante, existen empresas en la Ciudad de Cali que aún no se encuentran registradas, lo que permite que estas se encuentren en riesgo de perder ciertos derechos con respecto al nombre de la marca y a la patentación.	formalización y la generación de empleo de manera legal, que incentive la creación de empresas en el país.	empresa objeto de estudio debe estar al día con todos los papeles legales para poder llevar a cabo la actividad comercial, que demuestre autenticidad y presencia en el mercado, y que sea de fácil reconocimiento para los clientes, de esta manera el negocio será más próspero. También cabe resaltar que esta empresa será una organización socialmente responsable, que a medida que vaya creciendo, irá generando nuevas fuentes de empleo, de esta manera contribuirá al desarrollo y progreso de la ciudad y beneficiará a muchas familias caleñas.
Protección por parte de la Superintendencia	Con el fin de evitar incumplimiento de	La Superintendencia de Industria y	A pesar de las constantes regulaciones que

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
de Industria y Comercio a los Clientes.	garantías, fallas en los productos o de baja calidad, información engañosa y varios factores más, la Superintendencia de Industria y Comercio permite que las empresas por medio de sus exigencias cumplan aquellas políticas que se enfocan en la protección del cliente, por ello, las empresas caleñas deben estar regidas por las leyes que esta entidad estipula, y así evitar gestiones erróneas y demandas por parte de los clientes a causa de sus inconformidades.	Comercio es la entidad encargada de controlar y vigilar los procesos de desarrollo de las empresas como de la satisfacción del consumidor colombiano. La política de protección al consumidor tiene su fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a reconocer los derechos de los consumidores, a la seguridad, la salud y protección de los legítimos intereses. Es responsable de vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, en tal virtud tramita las denuncias que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a	hace la superintendencia de industria y comercio para garantizar el ofrecimiento de un buen y confiable servicio a los clientes, los socios de la empresa, deben tomar esto como oportunidades de mejoras constantes para ser una gran organización, certificada por su calidad y preocupación por los consumidores desde todos sus procesos, lo que será buen punto de referencia para la ley y para los clientes. En este sentido, la empresa objeto de estudio, una vez funcione como organización, el total de las responsabilidades de operación empresarial debe pasar en gran parte a manos de

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
		establecer su contravención. Por otro lado, las empresas también tienen deberes con sus colaboradores como pagar salarios, prestaciones sociales, salud, pensión y riesgos profesionales por lo que dispone el contrato de trabajo, para así evitar cualquier situación que involucre de mala manera a las organizaciones, sin que se vean mayormente afectada como lo es un accidente laboral, enfermedad, entre otros casos.	colaboradores, lo que hará que la empresa contraiga obligaciones y responsabilidades con terceros, pero esta organización será muy responsable con sus actividades y el buen gobierno de sus colaboradores, para que se caracterice por ser un buen “sitio” para trabajar y que la cultura organizacional sea de constante colaboración entre líderes y seguidores.
Uso de las redes sociales	Hoy en día, el mundo está inmerso en un medio donde las redes sociales, cada vez cobran más sentido, y se han vuelto muy comunes en muchas prácticas cotidianas del	Debido a que hoy en día, las redes sociales y la comunicación toma más fuerza, tanto en jóvenes como en adultos, sin discriminar sexo ni condición socioeconómica, las	La empresa objeto de estudio, podría ganar muchos puntos a su favor, al incluir las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes, pues mediante estas, se pueden

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	hombre, por este motivo, las organizaciones no pueden dejar pasar la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios y darse a conocer en un medio que es altamente demandado casi todo el tiempo, a los clientes les satisface mucho sentirse bien atendidos; las organizaciones para esto deben proporcionar un buen servicio, en donde se incluyan diversas formas de llegarles a sus clientes. Por este medio, las organizaciones pueden ganar muchos puntos a su favor, pues tendrán más en cuenta la opinión de sus clientes, sus quejas y sugerencias, y no solamente de las formas convencionales, por lo tanto, en	organizaciones deben aprovechar estos medios para llegarle a sus clientes, y brindarles información segura y completa, dándoles facilidad de contactarse y escuchar sus opiniones. Las organizaciones deben hacerles sentir a sus clientes satisfacción por la calidad de su servicio, y preocupación por satisfacer sus necesidades de manera fácil.	realizar pedidos, negocios como ventas a domicilio, también facilitarle al cliente información acerca de sus productos y servicios antes de salir de su casa, pero también es un gran medio para recibir quejas, reclamos, sugerencias, hacer publicidad, y anunciar días de descuento a sus contactos, por lo tanto, la empresa debe aprovechar las herramientas tecnológicas que tiene a su disposición ya que son muchas las personas que frecuentan estos medios.

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	este tiempo en donde las redes sociales, y la comunicación online, toma más fuerza, es preciso que las organizaciones las incluyan dentro de sus dinámicas de negocio.		
Desarrollo y progreso de la tecnología	El desarrollo y esfuerzo por parte del gobierno colombiano por adoptar, integrar e implementar en todo el territorio nacional las tecnologías de información y comunicación, hace de esta variable un aspecto muy importante con el emprendimiento, ya que hace parte fundamental del funcionamiento de las Startups que actualmente nacen y se llevan a cabo en el país.	El progresivo desarrollo tecnológico ha ido penetrando y transformando la manera de cómo los seres humanos se comunican, cómo piensan, cómo se distribuye el tiempo, la manera de cómo se hacen las cosas y hasta cómo consiguen sus objetivos las personas en la actualidad. En esta sociedad del conocimiento, se ha producido una avalancha de desarrollos en diferentes campos del saber, los cuales tienen como características	Las medidas a implementar se enfocarían principalmente en hacer un excelente uso de ellas a fin de conseguir no solo crecimiento económico sino también un crecimiento demográfico, aprovechando además las tendencias, los campos de conocimiento, el objetivo del proyecto y la tecnología avanzada. Por ello, es importante divagar constantemente acerca de los cambios

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
		que uno de estos campos de conocimiento influencia a uno o a varios y ellos entre sí desatan una interrelación de influencias que ha resultado en un desarrollo agigantado. Así que, vivimos en una era de constantes cambios tecnológicos, dada a esta reacción en cadena.	tecnológicos, ya que estos cambian con rápida frecuencia. Por otro lado, las TIC'S a medida que la vamos implementado a nuestro proyecto, puede ir transformando indudablemente la manera de gestionar recursos y de producir de manera mucho más eficiente. Otra medida, consiste en hacer buen uso de esta con el fin de promover la marca y promocionar los productos en el mercado y el proceso que continúa la empresa. Por lo tanto, bien utilizadas, las TIC'S puede permitir en nuestro proyecto empresarial producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y mejorar

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
			los procesos de diseño, en otras palabras, nos permiten ser competitivos en el mercado.
Tamaño de la Población	Muestra cómo está distribuida la población de Cali, define el porcentaje de hombres y mujeres que hay en la ciudad y la cantidad de personas según el rango de edad.	Esta variable indica cómo está distribuida la población caleña. El dato ayuda a determinar proyecciones de mercadeo para la población segmento.	La ciudad de Cali cuenta con 2.530.756 habitantes según el último censo realizado por el DANE (2014); de esa cantidad, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres. La ciudad cuenta con 680.209 hogares, de los cuales el 75% tiene, en promedio, cuatro o menos integrantes. A lo largo del periodo 2010 - 2012 la tendencia es la siguiente: la población de mujeres es mayor a la población de hombres en los tres años analizados. En el año 2010 las mujeres representaban el 52,17% del total de la población mientras que los

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
			hombres representaban el 47,82%, en el año 2011 las mujeres representaban el 52,18% mientras que los hombres representaban el 47,82% , por último, en el año 2012 las mujeres representaban el 52,183% del total de la población mientras que los hombres representaban el 47,816%". Sin embargo hay cuatro rangos de edad en los que la población de los hombres supera a la de las mujeres en los tres años analizados: de 0 a 4 años, de 5 a 9 años, de 10 a 14 años y de 15 a 19 años. En al año 2013 con corte a 31 de diciembre, Cali continuaba la tendencia del periodo anterior: su población estaba compuesta en su gran mayoría por

VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
			mujeres (1.210.578 personas de sexo femenino) y un porcentaje menor en cuanto a los hombres (1.109.106 personas de sexo masculino). En cuanto a las edades, el rango entre los 20 y los 29 años muestra la mayor concentración de mujeres (200.536 personas de sexo femenino); mientras que el rango entre los 15 y los 24 años representa la mayor concentración de hombres (205.180 personas de sexo masculino).

FUENTE: Elaboración Propia

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Gráfica 15. Las Cinco fuerzas de Porter



FUENTE: Fernández, Luis (2017)

4.1. NUEVOS ENTRANTES

La entrada de nuevos competidores es algo muy común y que puede suceder en cualquier momento y más cuando la propuesta nueva de negocio cuenta con un servicio y con productos de alta calidad. En este sentido, la entrada de nuevos competidores podría traer consigo ventajas tales como incremento en las ventas, mayor participación de los clientes en el mercado cervecero, mejor comportamiento de consumo, etc., y desventajas como disminución con respecto a las utilidades, insatisfacción por parte de los clientes, rechazo al producto y al servicio, etc. Así mismo, se verían implicados factores como experiencia, capital, puntos de entrega, acceso a insumos, lealtad del cliente, entre otros.

A continuación, las barreras de entrada:

4.1.1. Economías de Escala

La empresa objeto de estudio contaría con varias unidades de un mismo producto, por lo tanto, al adquirir sus productos en gran volumen pueden reducir el costo unitario teniendo

la posibilidad de brindar un mejor precio al cliente, algo que sería difícil si se adquieren pocas unidades de un producto a través de un proveedor, ya que para obtener utilidad implicaría costos unitarios muy importantes.

4.1.2. Diferenciación del Producto

La nueva idea de negocio contaría con productos de calidad que permitan identificar una distinción entre los productos que ofrece en colaboración de la presentación y el diseño de estos, por otro lado, es importante tener en cuenta el servicio al cliente, ya que éste como prestación característica marcaría la diferencia en cuanto a la presentación del producto, el servicio de entrega, las diversas modalidades de pago y la manera innovadora de adquirir el Six Pack digitalmente.

4.1.3. Identificación de Marca

Las marcas con comercializa la empresa en cuestión son marcas reconocidas a nivel mundial, las cuales dan una excelente imagen, confianza y fiabilidad por parte de la organización a sus clientes, ya que se caracterizan por considerables aspectos que llevan al comprador a elegir el producto por la marca y lo que representa. Por estas razones la empresa ofrece marcas conocidas y de alta calidad marcando así la preferencia del sector de las bebidas alcohólicas, específicamente las cervezas Premium.

4.1.4. Costos de Cambio

La empresa en cuestión entrará a formar parte del mercado del municipio Santiago de Cali, Valle del Cauca, por lo tanto, se espera que esta se adapte fácilmente a los cambios, conociendo mejor su entorno y las dinámicas del mismo, agregando cada vez más, valor en su servicio y calidad en sus productos. Sin embargo, para responder oportunamente a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes, la empresa deberá ofrecer como factor diferenciador un excelente servicio al cliente y una propuesta de promoción atractiva para los consumidores.

Ahora bien, la empresa busca ganarse la lealtad y fidelización de su clientela, a partir del análisis constante de aquellos aspectos que deben mejorar, para así brindar un mejor servicio y ofrecer calidad y economía en sus productos.

Por consiguiente, su vigencia en el tiempo representaría en gran medida un alto nivel de confiabilidad para sus clientes, lo cual influiría fuertemente en el momento en que estos decidan hacer sus compras de manera online.

Por otro lado, con el Six Pack, los clientes tienen la posibilidad de encontrar diferentes

productos de la misma línea cervecera, y además obtenerlos sin necesidad de que deban desplazarse al sitio de venta. Así mismo, la empresa contaría con diversos productos sustitutos que hagan posible que las personas los elijan de acuerdo a su capacidad adquisitiva o sus necesidades.

Por último, la empresa busca por medio de una propuesta virtual que los clientes vivan una experiencia diferente en el momento de realizar una compra.

4.1.5. Requisitos de Capital

Son requisitos importantes para poder entrar a competir con las organizaciones que ya se encuentran participando en los procesos comerciales. Por esta razón, la empresa requeriría de una gran inversión, dado que ésta como iniciativa empresarial no contaría con una buena proporción de capital para mantener el mismo rendimiento de las empresas que ya están consolidadas y llevan tiempo operando en el mercado.

4.1.6. Puntos de Entrega

Contar con el servicio de entrega permite que los clientes tengan mayor accesibilidad al producto y por ende ganen confianza.

4.1.6.1. Ventajas Absolutas de Costo

4.1.6.1.1. Curva de Experiencia

La experiencia que tenga el emprendedor en el mercado comercial es una ventaja, ya que esto ayudará a que tenga un mejor desarrollo de actividades, a llevar una buena gestión y realizar mejor los procesos. El empresario Andrés Alberto Amador Bernal, ha tenido como tal experiencia en los diferentes sectores, lo cual lo convierte en una persona con habilidades y capacidades de emprender una idea enfocada en las operaciones comerciales.

4.1.6.1.2. Acceso a Insumos

El acceso a los insumos es algo primordial puesto que realizar la adquisición de productos, el cliente tendría la oportunidad de fiscalizar la calidad y estado de los mismos; también contaría con una buena atención hacia el cliente, disponiendo de una adecuada mano de obra para que así el servicio sea óptimo y pueda lograr satisfacer la demanda.

4.1.6.1.3. Diseño Productos de Bajo Costo

La empresa objeto de estudio con un modelo de negocio de “tienda virtual” a pesar de

ser de carácter netamente comercial, desarrollaría un producto de bajo costo, es decir, incluiría dentro de su propuesta de valor el diseño y realización de un empaque práctico y amigable con el medio ambiente, apto para que el cliente repita su compra en el mismo, es decir lo reutilice, así disminuye el costo en empaques nuevos, lo que se traduce en menor precio al cliente final.

4.1.6.1.4. Protección Gubernamental

Las empresas que entran al mercado deben cumplir con ciertas normas y requisitos en diferentes ámbitos, dentro de estos seguridad, calidad y medio ambiente, para poder mantenerse en desarrollo, puesto que el no cumplimiento de estas leyes contribuye a su disolución. En este sentido, la iniciativa empresarial deberá cumplir a cabalidad estas políticas para su buen desarrollo y permanencia en el mercado.

4.1.6.1.5. Expectativas de Reacción

Frente al ingreso de nuevas empresas, las ya existentes tomarían ciertas represalias, puesto que la competencia es una desventaja para ellos, de manera que estas podrían actuar en contra de la empresa que se está estudiando haciendo mayor publicidad o haciendo promociones muy llamativas para los clientes, lo cual afectaría su proceso comercial.

4.2. PROVEEDORES

“Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa, porque son aquellos que suministran la materia prima o artículos para su comercialización”⁸⁵.

Esta propuesta de negocio, al ser considerada como una empresa comercializadora de cervezas Artesanales y Premium, tendrá la posibilidad de crear relaciones con diversos proveedores con el fin de que estos suministren todos los elementos necesarios para realizar el proceso de compra y venta, sin embargo, no se dependerá como tal de un proveedor dominante, debido a la variabilidad de productos que se pretende ofrecer.

Ahora bien, algunas organizaciones pueden verse afectadas, cuando los proveedores ejercen su poder de negociación sobre un sector determinado, amenazando de esta manera con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Por lo tanto, los proveedores podrían encontrar diversas ventajas a partir de esta negociación, afectando a los sectores determinados en los que actúan, sin que estos puedan oponerse

⁸⁵ Villalobos, J. (4 de junio 2012). Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. *Conyuntura Económica*. Recuperado de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

al cambio, teniendo como única alternativa aumentar el precio de venta de los productos comercializados o manufacturados.

A partir de esto, se podría inferir que, la empresa no se vería directamente afectado por las decisiones tomadas por algún proveedor, puesto que esta organización no dependería de solo uno.

A continuación, los determinantes que componen el poder de negociación de los proveedores:

4.2.1. Diferenciación de Insumos

La empresa que se está estudiando, marcará la diferencia en el mercado en cuanto a calidad, precio, diseño y marca. Por ejemplo, el diseño del empaque al ser amigable con el medio ambiente brindará a los clientes un gran valor y por ende un significado valioso.

4.2.2. Disponibilidad de Insumos Sustitutos

Con el fin de abarcar varios sectores, la empresa tiene como fin ofrecer productos de diversos precios, que se puedan ajustar a las necesidades de sus clientes, pero sobre todo a su capacidad adquisitiva, brindándoles al mismo tiempo satisfacción en su compra.

4.2.3. Concentración de Proveedores

La empresa tiene como propuesta inicial brindarles a los clientes productos de alta calidad, por esta razón, ésta se enfocará en proveedores que cumplan con sus expectativas y que le brinde confiabilidad y seguridad.

4.2.4. Importancia Volumen para Proveedores

La empresa al tener una propuesta orientada a lo digital se enfrentaría a los cambios y a la evolución que este entorno promete. Por lo tanto, ésta deberá tener en cuenta las políticas de los proveedores para adquirir sus productos en volumen. Así pues, la empresa se comprometerá a cumplir cada uno de los requisitos y normas, con el fin de fomentar una buena relación con los mismos.

4.2.5. Compras Proveedores/ Total de Compras

La empresa objeto de estudio, al considerarse como una organización de alto impacto tecnológico en la ciudad de Cali, la posibilidad de que los proveedores se involucren en

el negocio y le brinden los suministros que este requiere para su funcionamiento es muy alta. Por otro lado, la empresa tiene como meta aumentar el nivel de participación y compra a proveedores siempre y cuando la aceptación de los productos que ofrece ante los clientes sea también alta.

4.2.6. Impacto de Insumos sobre Calidad

La calidad de los productos en general que ofrecerá la empresa será alta, por consiguiente, su precio dependerá en gran medida de la calidad de los productos que ofrezcan los proveedores. En este sentido, la empresa tendrá que elegir muy bien a los proveedores con el fin de vender a los clientes una buena imagen, confiabilidad y satisfacción.

4.2.7. Amenaza de Integración hacia Adelante

Al ser esta una empresa dedicada a la actividad comercial, no deberá preocuparse por la fabricación de todos y cada uno de los productos que ofrecen en su portafolio, para poder tener una mayor aproximación a sus clientes.

4.3. CLIENTES

Los productos Premium continúan ganando participación en casi todas las categorías de bebidas alcohólicas. Colombia se está convirtiendo en un lugar importante para el desarrollo del mercado del lujo y las bebidas alcohólicas no son la excepción. Los consumidores buscan productos de alta calidad a medida que aumentan su poder adquisitivo y refinan sus gustos. Otra tendencia positiva es que en algunos casos la diferencia de precio entre marcas estándar y marcas Premium no es tan significativa. Esta tendencia se observa principalmente en bebidas espirituosas, y las empresas tanto nacionales como las importadoras dirigen sus esfuerzos a lanzar líneas Premium.

Los clientes potenciales son personas jóvenes, caleños, entre los 18 y 44 años que estén dispuestos a probar una nueva forma de adquirir y consumir cervezas diferentes a las tradicionales o a las comúnmente vendidas. Mediante el uso de la tecnología de la información concretando compras de manera rápida y sencilla en el medio online, estudiantes universitarios, catedráticos y demás personas amantes de productos distintos.

Actualmente la tendencia de consumir cerveza es muy parecida entre hombres y mujeres, pues cada vez el sexo femenino toma más fuerza en independencia, liberación y control sobre su estilo de vida, por lo tanto, la empresa objeto de estudio dentro de su amplio

portafolio de productos ofrece también cervezas para satisfacer el gusto y preferencias de las damas.

Este producto (six pack o unidades) está dirigido a personas de estrato tres en adelante, con nivel educativo superior, que cuenten con la capacidad económica de adquirir cervezas bajo esta nueva modalidad, en donde los precios pueden variar de acuerdo a las marcas, tipos y origen de las mismas, es decir, según la combinación que el cliente desee.

A continuaciones algunas de los determinantes para el poder del comprador:

- + Concentración de compradores contra concentración de empresas
- + Volumen de compra de productos
- + Negociación para la absorción de costos por parte del comprador o proveedor
- + Información del comprador
- + Capacidad de integrarse hacia atrás
- + Productos de sustitución
- + Empuje

4.3.1. Sensibilidad al Precio

- + Precio/compras totales
- + Diferencias en calidad
- + Identidad del impacto de marca
- + Impacto sobre la calidad/desempeño
- + Utilidades del comprador
- + Incentivos de los tomadores de decisiones

4.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

El portafolio con el que contaría la empresa objeto de estudio es aproximadamente de unas cincuenta referencias de cervezas nacionales artesanales e importadas Premium, lo que en el sector y nicho de mercado hace que se considere como productos sustitutos las cidras, el agua y las demás bebidas alcohólicas Premium que seguirán ingresando al mercado.

De acuerdo a los determinantes de la amenaza de sustitución:

4.4.1. Disponibilidad de Sustitutos Cercanos

Existe la posibilidad de comprar los productos ofrecidos por la tienda virtual de cervezas o empresa objeto de estudio en diversos supermercados de grandes superficies como el Éxito o Carulla en la ciudad, aparte de dichos lugares es muy poco probable conseguirlos, lo que hace de la disponibilidad de productos sustitutos cercanos una oportunidad muy reducida para los clientes.

4.4.2. Relación Valor / Precio Producto Sustituto

El valor y/o precio que tenga algún producto de los que se ofrece depende de la calidad, es proporcional a ella, es decir, entre mayor calidad, mayor va a ser el precio mientras si su calidad es baja, el precio también lo será. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

4.4.3. Costo de Cambio de Usuario

Al existir una oferta reducida de estas cervezas en la ciudad, el costo que tiene la empresa con relación al cambio de usuario es alto, debido a que el público objetivo es limitado y perder este tipo de clientes es difícil de recuperar y tiene un costo alto para la organización.

4.4.4. Propensión Compradores a Sustituir

La propensión de los compradores a sustituir es bajo, ellos compran de acuerdo a sus necesidades e ingresos, una persona que su capacidad de ingreso sea poca comprara de acuerdo a ello. La ventaja de la empresa objeto de estudio es la posibilidad que dará a los clientes de elegir, de acuerdo a su presupuesto las cervezas que desea comprar, adaptándose así a diversos tipos de ingresos.

4.5. RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

Las empresas con alto nivel de desempeño y con grandes impactos sociales, culturales, ambientales, tecnológicos, económicos, políticos y demográficos generan competencia frente a otras empresas en los diferentes sectores.

En este sentido, la empresa se enfrentaría a competidores muy fuertes, debido a la alta demanda demográfica cervecera, por lo cual sería muy complejo mantenerse siempre en el primer lugar en el mercado caleño, ya que constantemente la competencia busca ser el líder del mercado en el sector.

De acuerdo a los determinantes que producen la rivalidad:

4.5.1. Crecimiento de la Industria

Cali, es una de las ciudades que se ha caracterizado por tener un alto nivel de consumo

de cerveza en Colombia, lo cual la convierte en un municipio líder nacionalmente.

Por su parte, las demás empresas que se dedican a esta actividad comercial han ayudado proporcionalmente a este crecimiento industrial, pues día a día se esfuerzan para obtener su máximo de ventas con el objetivo de seguir aportando al desarrollo económico al país, ganar acreditación y estimulación humana.

4.5.2. Costos Fijos (de almacenamiento) /Valor Agregado

La diferencia de precios entre las organizaciones competidoras y la empresa objeto de estudio radica en que actualmente estas empresas son importadoras directas, lo que en materia de costos es una gran ventaja con relación a las empresas que lleguen nuevas al mercado con intención de competir, lo que evidencia el hecho de tratar de competir en precio sería una estrategia arriesgada, y se debería enfocar en el valor agregado; generar valor al cliente, además de brindar una excelente experiencia de compra.

4.5.3. Sobrecapacidad Intermitente

Cuando los incentivos de los precios elevados desatan una reacción simultánea en los competidores existentes, éstos generan otro aumento repentino con una mayor capacidad económica, dando lugar a un nuevo ciclo con respecto a la rentabilidad de toda la industria.

4.5.4. Diferencias del Producto

Radican en el valor agregado que va a aportar la empresa objeto de estudio a sus clientes, ya que en primera instancia va a tener un factor innovador, qué es la implementación de una plataforma digital de compra, atención al cliente por medio de diversos espacios como las redes sociales, chat, correo electrónico y teléfono. Asesoría personalizada y gratuita con relación al consumo de las cervezas y el empaque reciclable para llevar sus cervezas, además de obsequiar un destapador rudimentario creado y diseñado por la empresa, lo que aporta valor al producto principal que es la cerveza, y da la oportunidad al cliente de hacer de su producto algo mucho más personal, es toda una experiencia de compra.

4.5.5. Identidad de Marca

La empresa objeto de estudio ofrecerá al mercado caleño productos de reconocidas marcas cerveceras como Weidman, Paulaner Naturtrüb, Paulaner Alkochohlfrei, Delirium Tremens, Duvel, Liefmans Cuvee, Stella Artois, BBC, Apóstol Weizen, Estrella Galicia, Budweiser, Miller, Heineken, Peroni, Corona, Holba Premium, Baltika, etc., mientras que las otras empresas del sector se enfocarán en vender productos cerveceros de marcas no tan reconocidas y no ofrecería tanta variedad, lo cual generaría en los clientes poca

reacción.

4.5.6. Costos Intercambiables

Cuanto mayores facilidades tengan los clientes para cambiar de productos en una industria dada, mayor será la intensidad de la rivalidad. Por lo tanto, no resulta sorprendente que las otras empresas puedan adoptar estrategias ya sea para dificultar el cambio u ofrecer incentivos para que los clientes no cambien. Por lo tanto, la empresa con el fin de aumentar la fidelización de sus clientes, se comprometerá con ellos, brindando productos de alta calidad, un servicio basado en la innovación y en la confianza y desarrollará estrategias de promoción atractivas para los clientes.

4.5.7. Concentración y Balance

Económicamente no hay un balance entre las organizaciones rivales y la empresa, ya que ésta apenas se está estudiando y dando su inicio, sin embargo, cada empresa que se considera como competencia o como rival tiene la oportunidad de concentrar su tiempo a una actividad en específico con diferentes estrategias de compra y venta, lo cual permite que ambas partes tengan libertad comercial y que los clientes se sientan satisfechos.

4.5.8. Complejidad de la Información

No existe como tal una complejidad de información, pues tanto las empresas rivales como la empresa objeto de estudio conocen cada proceso de compra/venta en el ámbito comercial, lo cual logra facilitar el conocimiento acerca del impacto que tiene cada una en el municipio con relación a los diferentes entornos que las rodea.

4.5.9. Diversidad de Competidores

Las fuertes competencias de la empresa objeto de estudio son: Tienda Camden Cali, Premium Beers y la Licorera.com, tres empresas que han tenido un impacto positivo en el municipio por ser, en primera instancia compradores mayoristas de cerveza, importadores directos y poseer un capital base bien estructurado y un espacio de atención y venta de cervezas, lo que les permite tener una ventaja inicial con relación a la empresa objeto de estudio.

4.5.10. Plataformas Empresariales

La finalidad de estas ayudas es la promoción de proyectos innovadores de especial interés para la consolidación del tejido empresarial, que se lleven a cabo dentro del ámbito territorial del Municipio y que supongan un efecto dinamizador en la actividad económica del mismo, así como un efecto potenciador del Bienestar Social. Es importante que estas empresas dedicadas a la compra y venta de bebidas alcohólicas, tengan una

plataforma empresarial con el fin de facilitar su proceso de venta, y de interacción con el público objetivo, lo que se convierte en la estrategia principal de la empresa objeto de estudio en su modelo de negocio.

4.5.11. Barreras de Salida

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio es netamente digital, las barreras de salida son propicias, si y solo si, se realizan procesos de negociación con compañías mayores que deseen adquirir el mayor porcentaje de participación en el mercado. Se puede decir entonces que las barreras son mínimas para esta estructura corporativa que se diseñará.

5. BENCHMARKING

En el momento de empezar un proyecto de emprendimiento se pueden identificar diferentes factores que podrán o no incidir en el desarrollo exitoso de este. Entre estos factores se encuentran uno de los más determinantes y que en un momento puede representar una amenaza que al lograrse identificar a tiempo puede convertirse en un motor de desarrollo. De manera que los competidores siempre van a formar parte del micro-entorno del proyecto.

Dentro del sector cervecero y en especial el de cervezas artesanales e importadas Premium se encuentran varios competidores.

Las características principales de competidores del sector son:

1. Empresas enfocadas única y exclusivamente en las cervezas
2. Empresas digitales, E-commerce, tiendas virtuales
3. Enfoque digital
4. Licoreras virtuales (Generalizadas)
5. Tendencia a vender membresías
6. Brindan servicios adicionales como valor agregado (Catas de cerveza)
7. El grado de competencia es bajo, ya que la competencia está naciendo y este tipo de empresas, están empezando a ejecutarse en el país en el formato digital, por lo tanto, se están dando los primeros pasos y cada una de ellas añade un valor diferencial ya sea en productos o en un servicio adicional o precio.

5.1. FACTORES CLAVES

5.1.1. Productos

Empresarialmente, los productos son todo aquello que puede ofrecerse a un determinado mercado, bien sea para su consumo o su uso. Su principal finalidad es satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En otras palabras, los productos son parte esencial para el desarrollo de un negocio.

De esta manera, los productos tienen un ciclo de vida, en el momento en que estos se establecen en cierto mercado, por lo tanto, las empresas deben hacer una amplia inversión en publicidad para que los productos puedan ser reconocidos por los consumidores. Después de que el producto tenga un mayor acogimiento por parte de los

usuarios es más probable ver su crecimiento y madurez, así como podría ver su demanda reducir a un 80%.

Ahora bien, los productos no necesariamente pueden ser físicos y tangibles; en los que proporcione de cierta manera u otra satisfacción a los deseos o necesidades de los clientes. Puede tratarse así de un servicio, todo aquello que no se considere como físico o tangible ni se puede almacenar o desplazar de un lado para otro además de que se producen y se consumen al mismo tiempo mientras que los productos se fabrican, almacenan, distribuyen y se consumen después.

Estas organizaciones, deben lograr que sus productos sean no solo de calidad, sino que también sean innovadores, para que puedan los consumidores hacer uso de ellos (productos o servicios) constantemente. Además de calidad e innovación debe de haber variedad en sus productos, es importante tener en cuenta ese factor, pues la variedad es equivalente a mayor satisfacción de los consumidores, pues son ellos los que valoran esa variedad y de esta forma se determina la elección en un mercado de calidad.

5.1.2. Precio

El precio es la clave para obtener ingresos en cualquier comercializadora de productos, que a su vez son fundamentales en las utilidades. El mecanismo para determinar los precios depende de la oferta y la demanda. Los proveedores tienen una percepción bastante precisa del valor del producto que ofrecen, por lo cual buscan que su percepción del valor, determinado por la contabilidad de costos, dicte los precios reales y cada comercializador ajuste los precios dependiendo de la calidad y costos para su venta, teniendo en cuenta que no pueden exagerar, sino que debe ser un precio de ajuste real al producto en el que la cadena de mercado (proveedores- comercializadora-clientes) salgan beneficiadas.

5.1.3. Forma de Pago

La forma de pago es un factor muy importante que se debe tener en cuenta para el desarrollo de este capítulo, puesto que de esta depende la decisión de compra del cliente con respecto al producto.

Por otro lado, el mundo empresarial busca cada vez integrarse con la tecnología, ya que esta permite tener una mayor ventaja competitiva frente a otras, así mismo, al acondicionarse a las variabilidades permite que una organización este a la vanguardia para brindarle lo mejor a sus clientes. No obstante, la apertura de una tienda virtual no puede ser una excepción, ya que el funcionamiento y características de esta depende la decisión de la empresa para cobrar a los clientes.

Asimismo, esto dependerá de la flexibilidad que adopte la empresa con respecto al tipo de plataforma que se utilice para construir la tienda virtual, en donde se podrá incorporar una variedad de formas de pago para el proceso de E-Commerce.

5.1.4. Servicios

De manera general, el servicio al cliente es también parte esencial en un proceso empresarial, puesto que del servicio depende el progreso de la organización y el éxito en cada área de la misma. Por su parte, el servicio al cliente es conocido como el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes y forma parte de una herramienta de mercadeo, la cual puede lograr a ser muy eficaz en cualquier organización si esta es utilizada correctamente. Las empresas deben realizar constantemente actividades en las que incluyan a los usuarios o consumidores, igualmente, es importante que estos se sientan satisfechos no solo por las actividades empleadas por parte de las empresas, sino que también se sientan satisfechos con respecto a la entrega de los productos y la calidad de la misma.

Hoy en día, los clientes en cualquier organización ocupan un lugar más que privilegiado, porque es la razón social de ellas en los diferentes sectores de productos o servicios.

Cada una de las empresas de cierta manera u otra tienen un área especializada en la atención al cliente, las cuales deben aprender a escuchar, atender, manejar y dar soluciones por mil a todas las inquietudes, reclamos o quejas por parte de los consumidores. Como lo hemos mencionado, el servicio al cliente es un factor indispensable que involucra a todos los agentes de una organización, por tal razón, se debe considerar como factor importante para este estudio.

5.1.5. Garantías

“La garantía es el derecho que tienen los consumidores que los productos nuevos, sean muebles o inmuebles, y servicios que adquieren de un proveedor, funcionarán o surtirán los efectos conforme el fin para el cual fueron fabricados o son ofrecidos”⁸⁶. Por lo tanto, es muy importante que las empresas establezcan requisitos de garantías, ya que estas deben cumplir la ley de conformidad.

En este sentido, las empresas deben responder ante el consumidor por cualquier falta de conformidad y por su parte el cliente deberá reclamar ante cualquier situación de insatisfacción a la empresa y esta está en su obligación de responder, brindándole una

⁸⁶ Importancia de la garantía del fabricante. (13 de octubre de 2012). *La Estrella*. Recuperado de <http://laestrella.com.pa/economia/importancia-garantia-fabricante/23548536>

solución legal y por ende deberá cubrir la garantía ante los clientes, así se logrará la satisfacción total de estos.

5.1.6. Estrategia de Distribución

La publicidad y el mercadeo son beneficiosos para las organizaciones y a las comercializadoras aún más porque su objetivo principal es vender. Es importante y necesario que cada uno de los negocios que proporcione una variedad en su mercancía lo dé a conocer ante la comunidad o sociedad en la que habitan por medio de diversos formatos y diseños de publicidad, los cuales harán mención a los usos, funciones y beneficios que les otorga la compra y adquisición de un producto, dicho material o contenido informativo simplemente se tiene que dar a conocer en cualquier medio (internet, redes sociales, publicidad impresa, radial, televisiva, etc.) para que llegue a las personas y las motive a tomar una decisión de compra.

5.2. COMPETIDORES

Dentro de los principales competidores de la empresa en cuestión se encuentra “El Casa de la Cerveza”, distribuidora de cervezas Premium a nivel nacional, con su principal sede ubicada en la ciudad de Bogotá, sin embargo, esta compañía goza con presencia a nivel nacional ende manera virtual.

Por otro lado, esta empresa cuenta con un sistema de distribución mucho más estructurado permitiendo al cliente gozar con una experiencia de compra mucho más sencilla y placentera. A pesar que la empresa cuenta con un buen servicio y experiencia de compra, su portafolio de servicios es un poco limitado. Sin embargo, desde un punto de vista de exclusividad podría ser una ventaja.

Tabla 8. Descripción General Casa de la Cerveza

Empresa # 1
Nombre: La Casa de la Cerveza
Dirección:
Teléfono: 320 802 38 36
Ciudad: Bogotá D.C.

Productos	Precio	Forma Pago	Servicio al Cliente	Garantías	Estrategia Distribución
DUVEL BOTELLA 330ML X 24	\$240.000	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información ,cata privada, información del mundo de las cervezas	No ofrece ningún tipo de garantías.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.
BALTIKA NO. 6 (PORTER) BOTELLA 500ML X 20	\$135.000	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información ,cata privada, información del mundo de las cervezas	No ofrece ningún tipo de garantías.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.
CAJA EDICIÓN ESPECIAL	\$75.000	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información , cata privada, información del mundo de las cervezas, además este paquete lleva diferentes tipos de cerveza.	No ofrece ningún tipo de garantías.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.

FUENTE: Elaboración Propia

Ubeer, es una empresa especializada en la distribución de diferentes tipos de bebidas alcohólicas, entre ellas cervezas, Whisky, Vodkas, tequilas entre otros. Tiene una gran cobertura a nivel nacional y en las principales ciudades del país con su principal mercado ubicado en la ciudad de Bogotá.

La principal ventaja de Ubeer es que cuenta con gran variedad de licores y no solamente cerveza y sus derivados. Por otro lado, tienen un portafolio mucho más variado lo que les permite ofrecer al cliente tener de dónde escoger a la hora de decidir qué va a tomar.

Sin embargo, actualmente no cuentan con cervezas artesanales en su portafolio de productos, convirtiendo eso en una desventaja, teniendo en cuenta el gran crecimiento que este sector específico de bebidas ha tenido a nivel no solo nacional sino mundial.

Tabla 9. Descripción General Ubeer

Empresa # 2 Nombre: Ubeer Dirección: Teléfono: Ciudad: Bogotá D.C.					
Productos	Precio	Forma Pago	Servicios	Garantías	Estrategia Distribución
Weidmann Super Strong Lata 500ml.	\$10,400	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, información, Combos, pack del mes	Garantía de 1 mes en todos sus productos.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.

Whisky Jack Daniel's 750ml.	\$110,500	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, información, Combos, pack del mes	Garantía de 1 mes en todos sus productos.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.
PROST: Hora de brindar. Incluye: - Paulaner Naturtrüb Barril 5 Lt. -Botella Jagermeister 700ml. -Chocolate alemán Schogetten. -1 Portavaso Ubeer.	\$183,900	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, información, Combos, pack del mes.	Garantía de 1 mes en todos sus productos.	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.

FUENTE: Elaboración Propia

La licorera.com trae a sus clientes un nuevo concepto y una nueva experiencia alrededor del licor nacional e internacional. Este emprendimiento cuenta con un amplio portafolio entre cervezas, aguardiente, champaña, brandy, vodkas, ron, vino, tequila entre otros.

Además, ofrece un servicio en el cual enseña a sus clientes diferentes recetas para la elaboración de cocteles con varios tipos de licores, así mismo se pueden adquirir los productos para la elaboración de dichos cocteles.

Una de sus principales ventajas es que goza con cierto reconocimiento a nivel nacional, además que tiene una gran cantidad de licores en su portafolio de servicios. Además del hecho que enseña a sus clientes a preparar cocteles.

Algo que se podría ver como una desventaja es el hecho de que no tienen ningún tipo de exclusividad, sino que abarcan muchos tipos de mercados y productos.

Tabla 10. Descripción General La Licorera.com

Empresa # 3 Nombre: La licorera.com Dirección: Teléfono: Ciudad: Bogotá D.C.					
Productos	Precio	Forma Pago	Servicios	Garantías	Estrategia Distribución
Aguardiente Nectar Club 1000 ml	\$29,900	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, Combos, Curso de coctelería, utensilios coctelería.	Garantía de 1 mes en todos sus productos .	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.
Liefmans Fruitesse 250 ml	\$ 8,500	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, información, Combos, pack del mes	Garantía de 1 mes en todos sus productos .	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.

Balvenie 14 años Caribbean Cask 250 ml	\$210,000	Crédito, débito, consignación bancaria	Domicilio, información, información, Combos, pack del mes.	Garantía de 1 mes en todos sus productos .	Virtual, página web, redes sociales, correo electrónico.
---	-----------	--	--	--	--

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 11. Matriz General Competidores

Competidores	Calidad del Producto y/o servicio	Precio	Canal Distribución	Publicidad Promoción	Conclusión y Comentarios
La casa de la cerveza	+	=	+	+	Tiene página web, bien desarrollada permitiendo buena experiencia de compra.
Ubeer	=	=	+	+	Página web, medios de pago
La licorera.com	=	=	+	+	Además de contar con muy buenos canales de distribución, cuenta con un portafolio de productos mayor además enseña a sus clientes a preparar cocteles.

FUENTE: Elaboración Propia

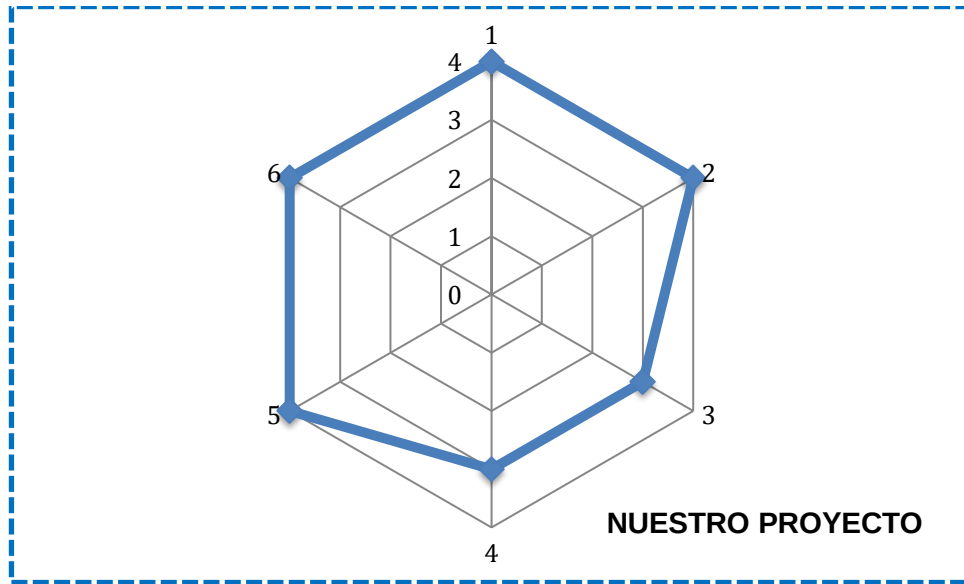
5.3. RESULTADOS DE COMPARACIÓN

Tabla 12. Resultados Comparación Individual

				NUESTRO PROYECTO		LA CASA DE LA CERVEZA		UBEER		LA LICORERIA.COM	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO				PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR SOPESADO
1	Productos	15	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	3	0,45
2	Precio	20	0,2	4	0,8	1	0,2	3	0,6	4	0,8
3	Forma de Pago	15	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
4	Servicios	20	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
5	Garantías	15	0,15	4	0,6	0	1	1	0,15	1	0,15
6	Estrategia de Distribución	15	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Total		100	1		3,65		3,35		2,85		2,9

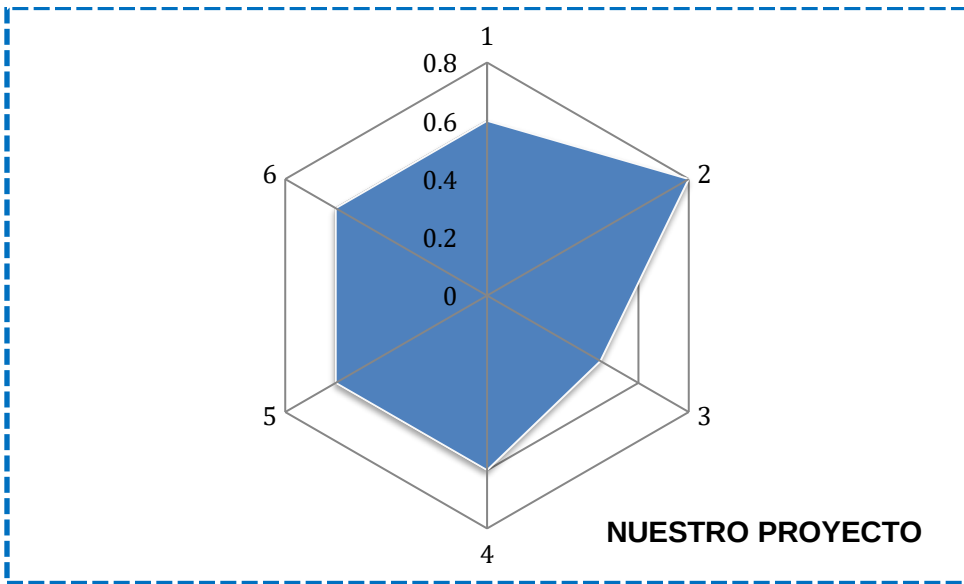
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 16. Resultados Valor Nuestro Proyecto



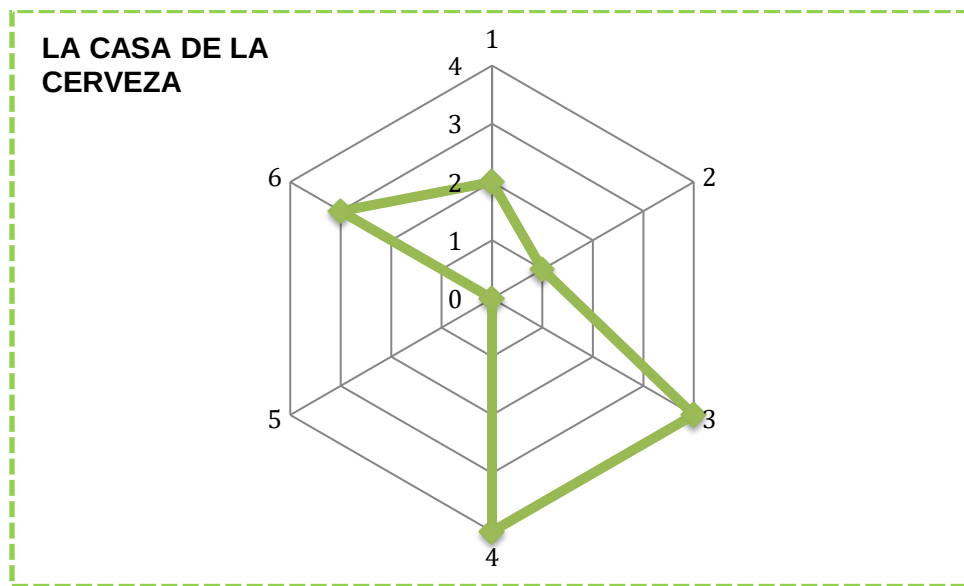
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 17. Resultados Valor Sopesado Nuestro Proyecto



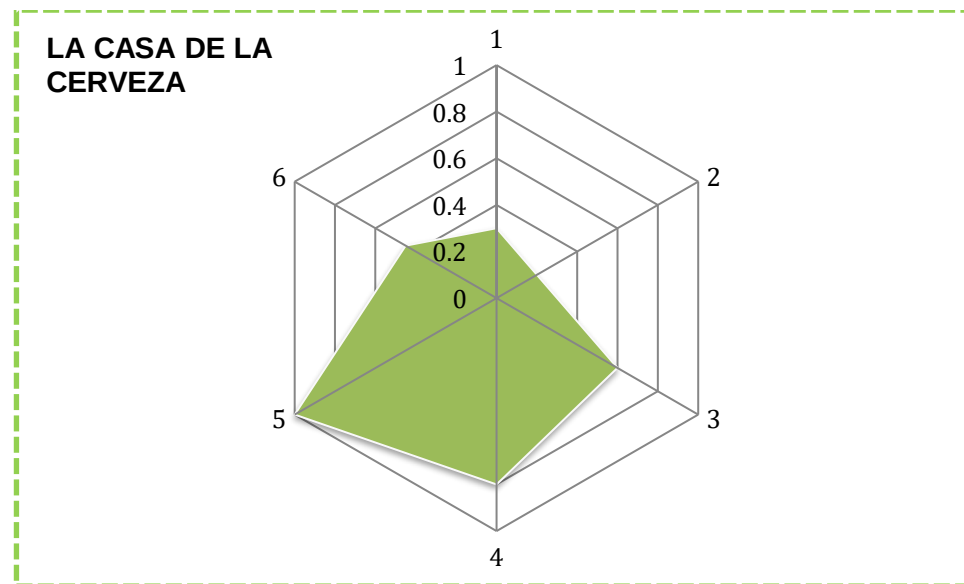
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 18. Resultados Valor “Casa de la Cerveza”



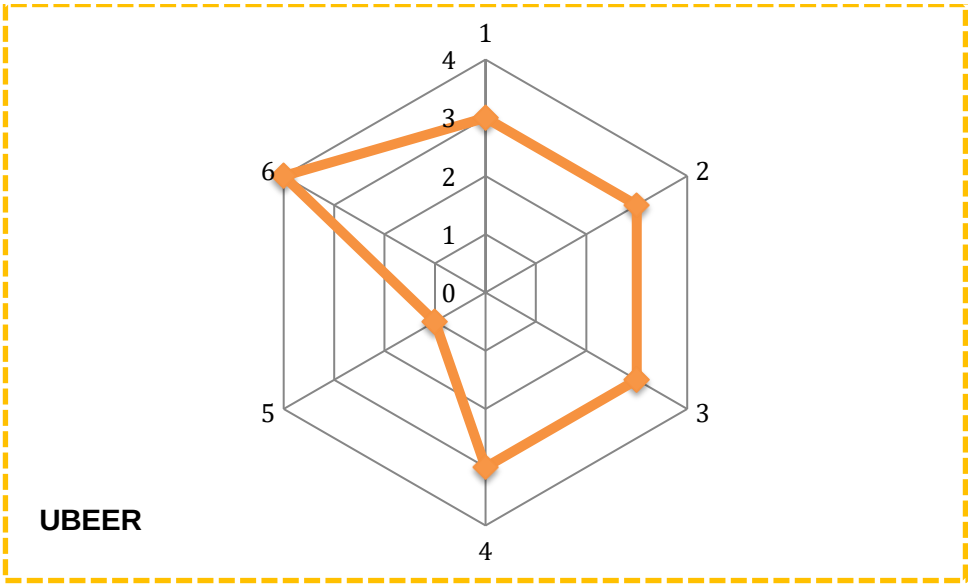
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 19. Resultados Valor Sopesado “Casa de la Cerveza”



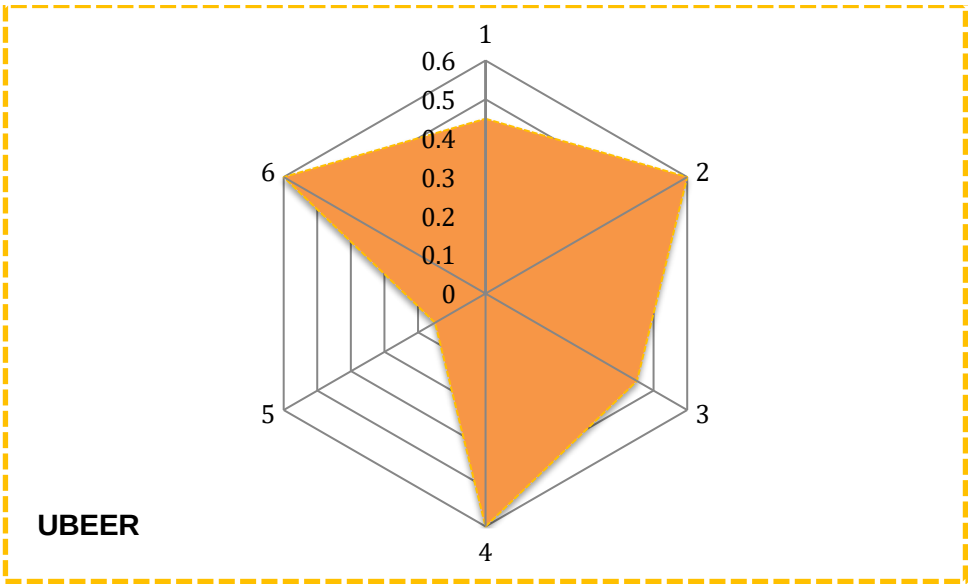
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 20. Resultados Valor “Ubeer”



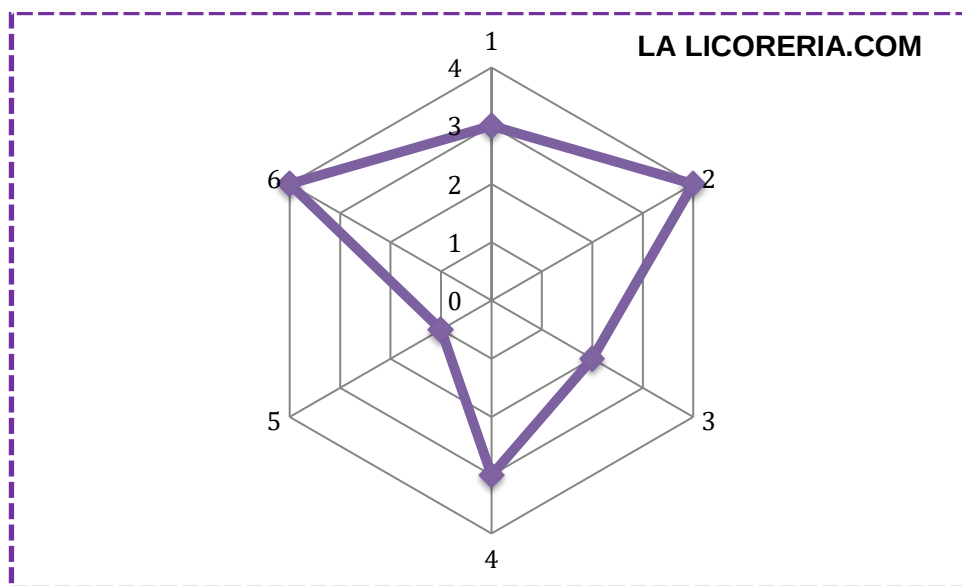
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 21. Resultados Valor Sopesado “Ubeer”



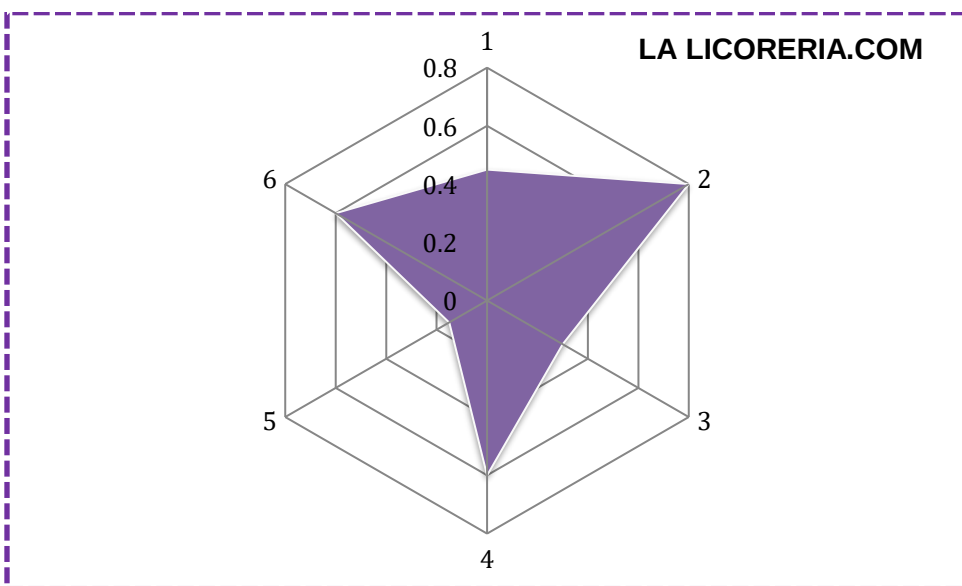
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 22. Resultados Valor “La Licorera.com”



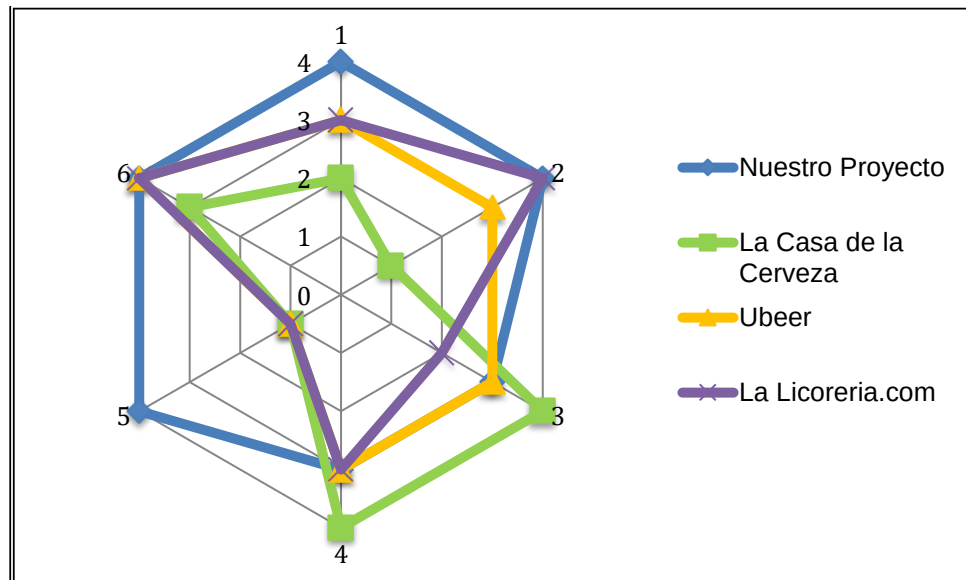
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 23. Resultados Valor Sopesado “La Licorera.com”



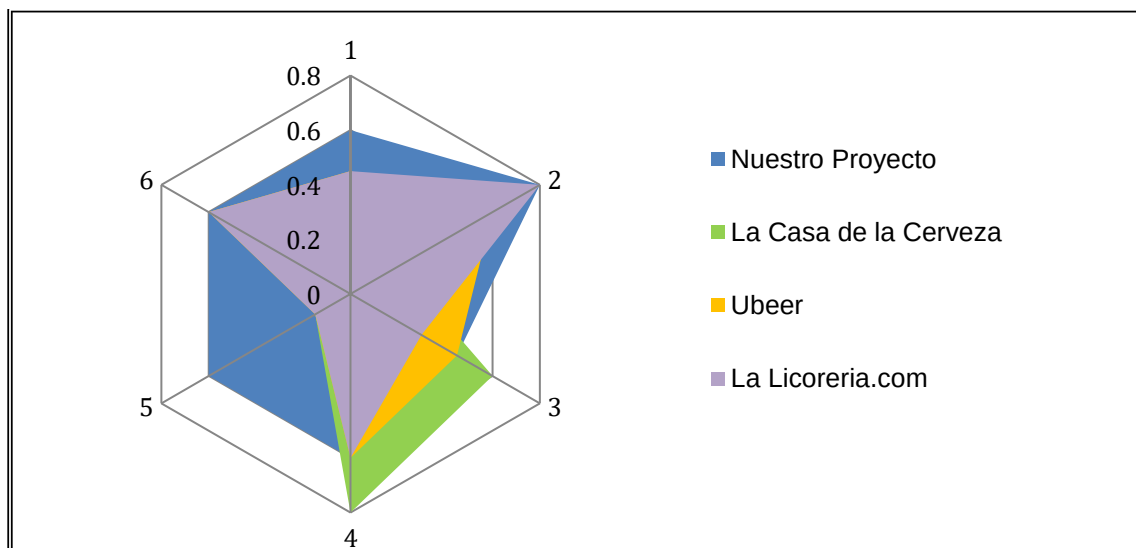
FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 24. Resultados Individuales - Telaraña



FUENTE: Elaboración Propia

Gráfica 25. Resultados Generales - Radar



FUENTE: Elaboración Propia

5.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El mejor puntaje de esta evaluación lo obtuvo la empresa que se está estudiando en este proyecto, la cual tiene una calificación de 3 puntos con 65. Sobresale factores como: Productos, por su calidad y portafolio, precio, con respecto a las necesidades de los clientes, garantías, con relación a la normatividad y requisitos que deben cumplir los productos y la estrategia de distribución, en lo que respecta a la forma en cómo se comunican con los clientes y llegan a estos a través de las redes sociales y todo lo que esto conlleva. Sin embargo, la empresa debe mejorar la forma de pago tan limitada que le ofrece a los clientes y debe ampliar su portafolio de servicios.

En segundo lugar, se encuentra la empresa La Licorería.com, la cual tuvo una calificación de 2 puntos con 9, debido a que, no le brinda al cliente las garantías necesarias. No obstante esta empresa cuenta con un reconocimiento a nivel nacional y con gran cantidad de licores en su portafolio de servicios y sobresale en factores como: producto, precio y estrategia de distribución, donde la primera respectivamente tiene una ventaja sobre las demás empresas, pues cuenta con un portafolio amplio para ofrecer al cliente en un mercado virtual tan competitivo y ofrece al mercado diversos precios ajustados a las necesidades de los clientes, además, estratégicamente la empresa a través de los medios de comunicación tiene un impacto muy positivo.

Ubeer, a pesar de que esta es una empresa especializada en la distribución de diferentes tipos de bebidas alcohólicas, entre ellas cervezas, Whisky, Vodkas, tequilas entre otros y tiene una gran cobertura a nivel nacional y en las principales ciudades del país con su principal mercado ubicado en la ciudad de Bogotá, tiene un puntaje de 2 puntos con 85, posicionándola en el puesto 3. En esta organización sobresale el factor de estrategia de distribución, puesto que cuenta con canales diversos para generar en los clientes un gran impacto social. Sin embargo, esta empresa no ofrece a los clientes garantías, lo cual genera un poco de desconfianza.

Con una muy calificación muy baja de 2 puntos con 5, la empresa La Casa de la Cerveza ocupa el cuarto lugar, puesto que en factores como productos, precio y garantías tiene la calificación inferior con respecto a las demás empresas, sin embargo cuenta con un sistema de distribución mucho más estructurado permitiendo al cliente gozar con una experiencia de compra mucho más sencilla y placentera y sobresale en factores como: forma de pago y servicios, lo cual es positivo para su posterior desarrollo en el mercado y reestructurar su plan de acción en relación al portafolio de producto, determinación del precio y diseño del programa de garantías.

Esta evaluación nos muestra que la competencia es muy difícil y mantenerse en el mercado requiere de alianzas y de muchos planes estratégicos.

5.5. RECOMENDACIONES

5.5.1. Forma de Pago

La forma de pago determinada por la empresa en cuestión, está dirigida a aquellos clientes que buscan facilidad de compra y por ende de pago, sin embargo, en comparación a la competencia evaluada, las formas de pago no son tan variadas, es decir, cuenta solamente con la forma más tradicional que es contra-entrega y también los clientes pueden realizar el proceso de pago por medio de plataformas como E-Pay, Efecty, Baloto, entre otros. Mientras que, las empresas suscritas en este capítulo, cuentan con diversas formas de pago más avanzados, con el fin de brindarle al cliente la oportunidad de adquirir los productos y servicios sin ningún problema.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las empresas mencionadas al inicio de este capítulo ya han tenido recorrido en el mercado y el proyecto empresarial en cuestión apenas es considerada como una iniciativa, por lo que debe explorar un poco más este factor, evaluar las mejores formas y acoger la que más se alinee a las necesidades de los clientes.

De manera que, el proyecto denominado como una tienda virtual debe, en primera medida estudiar y evaluar las formas de pago que se adapten a su negocio y que logre satisfacer las necesidades de los clientes a partir de la tecnología y la innovación.

5.5.2. Servicios

“Cada vez es más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de van a ayudarles en aquello que necesiten”⁸⁷

En este sentido, el servicio al cliente juega un papel muy importante, ya que de este depende la experiencia de los clientes frente a la marca. En caso de no ser así, los

⁸⁷ Importancia de la Atención al Cliente. (2010). Anekis. Recuperado de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-fidelizacin-la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-119>

clientes abandonarían la marca y la competencia tendría la oportunidad de tener un impacto positivo en el mercado y sobre los clientes.

Con respecto a las empresas mencionadas con anterioridad, se puede determinar que tienen una calificación buena y similar a la calificación de la empresa en cuestión, lo que significa que todas están basadas en elementos enfocados en tener una comunicación mucho más cercana con el cliente, sin embargo, nuestro proyecto debe enfocarse en una relación horizontal, en el que pueda conocer más al cliente y pueda tener un conocimiento más claro de lo que este realmente quiere y necesita.

De manera que, la empresa debe reestructurar la forma en como se le brindará al cliente un servicio o atención, con el fin de generar en ellos confianza, empatía y fidelidad y ofrecer al personal una capacitación enfocada en la atención al cliente para brindarle a los clientes una respuesta mucho más rápida que la de sus competidores basada en la creatividad, atención personalizada, innovación, seguridad y en la emocionalidad. Es importante que el cliente quede totalmente satisfecho y pueda generarse en este un pensamiento de fidelidad y amor por la marca.

6. INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO

6.1. FASE CUALITATIVA

6.1.1. Objetivo General de la Fase Cualitativa

Brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación en cuestión mediante un carácter descriptivo/exploratorio, logrando un entendimiento cualitativo de las características o elementos del mercado en cuanto a tendencia de consumo, hábito de compra y necesidades (promoción, publicidad, precio y distribución) en relación a la compra de cerveza por parte de la población masculina y femenina de la Ciudad de Santiago de Cali.

6.1.2. Objetivos Específicos de la Fase Cualitativa

- ✚ Establecer una aproximación inicial de la tendencia de consumo de cerveza en la población caleña.
- ✚ Proporcionar conocimientos y comprensión del entorno del objeto de estudio.
- ✚ Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que utiliza la población caleña para seleccionar y adquirir cervezas.
- ✚ Identificar las características psicográficas de los consumidores que tienen mayores probabilidades de influir en el comportamiento de la clientela de la empresa objeto de estudio.

6.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA APLICADA

La metodología aplicada para el caso puntual de la investigación, fue una sesión de grupo que consiste básicamente en una entrevista de carácter flexible y natural, que un moderador capacitado efectúa a una muestra pequeña de la población objeto de estudio. El propósito de haber aplicado esta metodología fue obtener información al escuchar este grupo de 9 personas, acerca del tema de interés para la investigación. Malhotra (2008) afirma: “El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente” (p.145).

Por otro lado, como lo afirma Malhotra (2008), el ambiente físico en el cual se dispone la realización de una sesión de grupo es de suma importancia, puesto que propicia una mayor espontaneidad en los participantes y los comentarios que efectúen.

Por otro lado, cabe mencionar de acuerdo a los planteamientos de Malhotra (2008) que el moderador tiene un papel fundamental en el éxito de una sesión de grupo, debido al establecimiento de una relación cordial con los participantes, el logro del avance de la

discusión y además de permitir que esos comentarios propicien la generación de conocimientos relevantes.

6.3. GUIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO

El guion se estructurará de la siguiente forma:

- PRESENTACIÓN
- EXPLICACIÓN DEL PORQUÉ DE LA SESIÓN DE GRUPO
- DILIGENCIAMIENTO DE CONSENTIMIENTOS
- INICIO DE LA SESIÓN

Preguntas de introducción

-  *Pregunta 1.* ¿Qué hacen un fin de semana?
-  *Pregunta 2.* ¿Qué sitios frecuentan?
-  *Pregunta 3.* ¿Con qué personas salen?

Preguntas de transición

-  *Pregunta 4.* ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir en un día caluroso?
-  *Pregunta 5.* ¿Qué tipo de bebida prefiere para acompañar la comida en un restaurante?
-  *Pregunta 6.* ¿Qué tipo de bebida consume cuando sale con amigos en plan de fin de semana?
-  *Pregunta 7.* ¿Acostumbra a tomar bebidas alcohólicas? ¿Por qué lo hace o por qué no lo hace?

Tabla 13. Preguntas Claves Focus Group

OBJETIVOS	CONSTRUCTOS	PREGUNTAS
Establecer la tendencia de consumo de bebidas alcohólicas de los habitantes de la Ciudad de Cali	Precio	¿Qué tipo de cerveza consume?
		¿Piensa en el precio a la hora de elección?
	Tamaño	¿Queda satisfecho con el contenido de la botella?
		¿Es determinante el tamaño a la hora de realizar la compra?
	Percepción de la Marca	¿Consume una marca de cerveza en particular?
		¿Por qué la elige?
		¿Qué le gusta de la marca de cerveza que consume?
	Color	¿Al momento de elegir una cerveza el color es determinante?
		¿Tomaría una cerveza verde o diferente a la tradicional?
Conocer las necesidades insatisfechas con referencia a las bebidas alcohólicas existentes en el mercado caleño	Calidad	¿Considera que la cerveza que por lo general consume es de buena calidad?
		¿Ha consumido una cerveza que considere de mala calidad?
		¿Cuál?
	Publicidad	¿Las campañas publicitarias lo motivan a usted al consumo de cerveza?
		¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?
Determinar cuáles son las preferencias en cuanto a sabores de bebidas alcohólicas en el mercado caleño	Sabor	¿Le gusta el sabor amargo que tradicionalmente tiene la cerveza?
		¿Se atrevería a tomar una cerveza de un sabor salado o dulce o simplemente diferente?
		¿Qué sabor le gustaría encontrar en el mercado?
	Posibles Combinaciones	¿Qué tipo de cervezas le gustaría encontrar en un sixpack?
		¿Cuál cree que sea el problema de los sixpack actuales?
Conocer las razones por las cuales no consumen		¿Piensa en el nivel de alcohol cuando consume una bebida alcohólica?

bebidas alcohólicas de la población de Cali	Nivel de Alcohol	¿Qué nivel de alcohol le gustaría encontrar en las cervezas que consume?
	Temperatura	¿Le gusta la cerveza fría o al clima? ¿Cuál cree usted que es la temperatura ideal para una cerveza?
Identificar los hábitos de compra en cuanto a cervezas de la población de Cali	Acompañamiento	¿Cuándo compra cerveza ha recibido algún tipo de acompañamiento?
		¿Le gustaría recibir un tipo de asesoría a la hora de realizar una compra de cervezas?
	Forma de Pedido y Entrega	¿Le gustaría hacer el pedido vía web?
		¿Cuál cree usted que sería la forma de entrega ideal?
	Presentación del Producto y Diseño del SickPack	¿Le gusta la forma en que vienen presentado los SixPack?
		¿Cree usted que el diseño de los SixPack motiva a la compra?
		¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del SixPack?
		¿Qué colores serían los ideales para el producto?
		¿Qué forma debe tener el producto?
		¿Qué tipo de material ecológico cree usted que es el ideal para el producto?

FUENTE: Elaboración Propia

Preguntas para terminar

✚ *Pregunta 8.* Con respecto a lo que se ha hablado a lo largo de la sesión, ¿se puede llegar a la conclusión que sus preferencias y sus hábitos de consumo son...?

✚ *Pregunta 9.* ¿Poseen alguna sugerencia o recomendación?

→ APLICACIÓN TÉCNICA PROYECTIVA

→ REFRIGERIO

6.3.1. Perfil del Moderador

Integrante del equipo de trabajo con experiencia en el tema de interés propuesto para el desarrollo de la sesión de grupo, además del entendimiento previo de la dinámica de grupo. Con un nivel alto de interpretación y análisis de datos, cuyas características de motivación, flexibilidad, involucramiento y sensibilidad permitieron un desarrollo exitoso de la sesión y el cumplimiento del propósito central que era adquirir información relevante para la comprensión inicial del objeto de estudio que sirviera como insumo para el desarrollo de la posterior fase cuantitativa.

6.3.2. Técnicas Proyectivas

Tabla 14. Técnica de Asociación de Palabras

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante		
Fría		
Comprar		
Ubicación		
Precio		
Amargo		
Dulce		
Rico		
Feo		
Sed		
Calor		
Cerveza		
Amigos		
Momentos		
Felicidad		

FUENTE: Elaboración Propia

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: _____

Cuando compro cerveza me siento: _____

La cerveza es consumida por personas: _____

La persona que toma cervezas es: _____

Una bebida fría es sinónimo de: _____

Cuando el día esta caluroso la gente consume: _____

Cuando pienso en una bebida, se piensa en: _____
La cerveza fría es de sabor: _____

- ✓ Técnicas de construcción (Respuesta frente a imágenes)

Gráfica 26. Ida de Manos



FUENTE: Ida de Manos (2014). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <https://idademanos.wordpress.com/tag/cervezas/>

Gráfica 27. 15 Cosas que debes saber sobre la cerveza



FUENTE: 15 cosas que debes saber sobre la cerveza (2013). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <http://www.verema.com/blog/cervezas/1073704-15-cosas-que-debes-saber-cerveza>

Gráfica 28. 15 cosas que debes saber sobre la cerveza



FUENTE: 15 cosas que debes saber sobre la cerveza (2013). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <http://www.verema.com/blog/cervezas/1073704-15-cosas-que-debes-saber-cerveza>

Gráfica 29. Tipos de cerveza



FUENTE: Tipos de cerveza (2010). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <http://www.imujer.com/gourmet/2010/07/01/tipos-de-cerveza>

Gráfica 30. Tipos de cerveza



FUENTE: Tipos de cerveza (2010). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <http://www.imujer.com/gourmet/2010/07/01/tipos-de-cerveza>

Gráfica 31. Tipos de cerveza



FUENTE: Tipos de cerveza (2010). Ilustración de la cerveza. [Figura]. Recuperado de <http://www.imujer.com/gourmet/2010/07/01/tipos-de-cerveza>

Tabla 15. Lista de constructos

CONSTRUCTO	INDICADOR
Precio	
Tamaño	
Marca	

Color	
Publicidad	
Sabor	
Combinación	
Nivel de alcohol	
Temperatura	
Acompañamiento	
Pedido	
Presentación	

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 16. Indicadores de intensidad

CONNOTACIÓN	INDICADOR
Superlativo	😊
Diminutivo	🌙
Exclamación	★
Comparativo	⚡

Intensidad Voz Alta	
Intensidad Voz Media	
Intensidad Voz Baja	

FUENTE: Elaboración Propia

6.4. EJECUCIÓN FOCUS GROUP

Se pidió a 9 jóvenes y estudiantes que viven en el Cali, Valle del Cauca, que visitaran el municipio de Florida, Valle, el día 11 de febrero de 2018 a las 4.30 p.m. para el desarrollo de una sesión de grupo con la explicación previa de la temática y las preguntas respectivas para determinar su experiencia y grado de conocimiento en el tema. Todas las personas asistieron a la sesión de grupo que tuvo de una duración de una hora (40 minutos para la sesión y 20 minutos aproximadamente para el desarrollo de las técnicas proyectivas) expuestas dentro del cuestionario. Al final de la sesión, se les otorgó un refrigerio de agradecimiento por haber asistido y participado activamente dentro de la sesión.

A continuación, se expondrá la revisión de las cintas de audio, para el análisis de datos para posteriormente resumir los resultados de esta fase, siguiendo con la planeación de la investigación cuantitativa acción de seguimiento.

6.5. TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

Moderador: A continuación el siguiente Focus Group tiene como objetivo, recopilar información acerca del consumo de cerveza y del producto como tal. Realizaré algunas preguntas y necesito que por favor las respondan dependiendo de cuanto conozcan o de algunas experiencias que hayan tenido. La primera pregunta es ¿Usualmente ustedes qué hacen un fin de semana?

Sr: Se quedó pensando unos segundos y luego respondió: salir.  

Gr: Netflix.  

Cr: ¡Comer!  

Sn: Comer.  

Dn: Generalmente salir con mis amigos.  

CrI: Salir con amigos.  

St: Salir con amigos y jugar pc. 🌙 🟢
Cm: Salir con amigos. 🟡 🟢
Lr: Estudiar y salir con amigos. 🟡 🌙

Moderador: Y cuando salen, ¿qué tipo de lugares frecuentan ir?

Sn: Depende de la salida y de las personas. 🟡 🟢
Sr: Sí, depende con quién. 🟡 🌙
Dn: A bares y restaurantes. 🟢 🟡
Cr: A bares y restaurantes también. 🌙 🟢
St: Sí, también. Bares y restaurantes. 🟡 🟡
Cm: No responde, sin embargo, acentúa la cabeza positivamente. 🌙
Lr: No responde, sin embargo, acentúa la cabeza positivamente. 🌙

Moderador: Por ejemplo, ¿con amigos?

Sn: Pues seguro a comer. 🟡 ⭐
Gr: A un lugar que lo tenga todo: bar, restaurante, barra de café. 🟡 🌙
Cr: Si, puede ser (dirigiéndose a la persona que acababa de responder). 🟡
Crl: Salgo regularmente con mis amigos, con gente loca. ⭐ 🟢
Dn: Con mi mejor amigo. 🟢 🟡
St: Con amigos de ambiente y familiares. 🌙 🟡

Moderador: Bueno y cuando salen y realizan ese tipo de actividades ¿qué tipo de bebida prefieren consumir?, por ejemplo, en un día tan caluroso como el de hoy.

Sr: Una limonada, una cerezada. 🟢 🟡
Sn: ¡Una Pepsi! ⭐ 🟡
Cr: Si, limonada. 🟢 🟡
Gr: ¡Pues yo si tomo cervezas!, porque me gusta. ⭐ 🟡
Dn: Cerveza. 🟡 🌙
St: Cervezas, también. 🟡 🟢
Crl: Ajá, cerveza. 🟡 🟢
Lr: Pues bebidas normales y cervezas también. 🌙 🟡


Cm: Cerveza.

Moderador: Se dirige a la persona que respondió cerveza y pregunta ¿qué tipo de cervezas toma? Sin embargo, todos responden.

Gr: A mí me gusta la Club Colombia negra. 

Sr: A mí la Club Colombia negra y dorada.   

Cr:   ¡Un águila!

Sn: **Para mí la Corona es la mejor y es un poco más dulce** (se muestra un poco intimidada), mejor dicho, cualquiera.

Sr:   ¡Ay no!, menos la costeña 

Cr: **La costeña sabe horrible** 

Sn: A mí no me gusta la Póker. 

Dn:  Póker y Águila. 

CrI:  Club Colombia y Águila. 

St:  Águila. 

Lr: Póker. 

Cm:  Póker, también.

Moderador: La cerveza que Cristian eligió, ¿por qué le gusta? *Algunos respondieron también a pesar de que la pregunta solo iba dirigida a una persona.*  

Cr: Pues, por **el sabor**. **No tiene tanto alcohol y sabe rico.** En cambio la Póker no me gusta porque **sabe muy agrio y feísimo.**  

Gr: A mí la Club Colombia negra **me gusta porque es bien amarguita,**  es como tomar  Pony malta pero sin dulce.

Cr:  Nosotros en el OktoberFest nos tomamos una Club Colombia azul y **sabía súper rico.** 

Sr:  Pues todo depende de lo que se vaya a consumir. A mí la roja me gusta cuando salgo es a comer. Pero en sí, **el sabor** es lo que me llama más la atención,  **y más si esta fría** porque es pasable, **es un amargo rico que es pasable**

Sn:  La corona es muy rica,  pero no es porque sea cara, sólo que es conocida  y rica

Dn:  No es que no me guste  el sabor de los demás, pues teniendo opciones,  la prefiero a las otras

Lr:  El sabor de las demás  marcas no me gusta

St:  El sabor  también

Moderador: ¿Quiénes de los presentes piensan que el precio es un factor determinante a la hora de comprar una cerveza?

CrI:  De cierta manera, claro que  el precio influye

St:  Si, si usted en el momento no tiene nada, pues se compra una Póker que es barata 

Dn:  Sí, obvio 

Moderador: ¿Quiénes de los presentes piensan que el tamaño es un factor determinante a la hora de comprar una cerveza?

Cr:  No,  el tamaño no tiene importancia para mí

Sr:  No,  el tamaño influye para nada

Sn:  Sí, eso no tiene importancia 

Gr:  A mí sí, entre más mejor. 

Sn:  ¡Entonces, tú eres de las que toma un pokeron! 

Gr:  O bueno aunque sea que no tenga tan poquito 

Cr:  Aunque el águila si trae pokeron y así sí me gusta,  ¡uff! 

Moderador:  ¿Quedan satisfechos con el contenido que tiene la cerveza que consumen?

TODOS: ¡Sí!

Moderador: Un caso hipotético, si van a un restaurante ¿qué tipo de bebida escogerían? Por ejemplo, un restaurante de asado.

Cr: Yo una limonada, siempre pido eso

Gr: Con el asado queda bien la cerveza, aunque cuando salgo con mi novio pido jugo Hit

Sr: Yo, ¡cervezas!

Sn: Cerveza

Dn: Yo por lo general con asados, carnes o picada consumo cerveza, pero de resto casi no, jugos.

CrI: Dependiendo del lugar, yo lo elijo por el sitio donde este. Si es un restaurante criollo, consumo agua panela, pero si estoy en un restaurante como Platillos Voladores, un vaso de sangría es delicioso. Algo así.

Moderador: Bueno, entonces me decían que la marca de cerveza que consumen les gusta es por el sabor, ¿no?

TODOS: ¡Sí!

Moderador: ¿Qué les gusta de la marca de cerveza que eligieron?

Sr: Primero, el logo, el diseño, el color que le da, es bastante interesante. Tanto en lata, como en envase

Sn: El diseño es súper cool

Gr: El sabor, el color, la presentación

Dn: El sabor

CrI: El sabor

St: El precio y tamaño

Lr: El sabor

Cm: El sabor

Moderador: Al momento de elegir una cerveza, ¿el color es determinante para ustedes?

Cr: Si, total

Sr: ¡Uy, sí!, por ejemplo, yo veo la BBC y me parece súper añeja

Gr: El color es llamativo

Cr: El águila light se ve súper delicada y ligera

Sn: Dice una broma acerca de la costeña.

Cr!: ¡No!

Dn: ¡No!

St: ¡No!

Lr: Acentúa negativamente con la cabeza

Cm: Acentúa negativamente con la cabeza

Moderador: ¿Tomarían una cerveza verde o diferente a la tradicional?

Cr: ¡Ay, sí!, sería cool

Sr: Sí, de hecho las artesanales vienen con diferentes colores

Sn: ¡Sí!

Gr: Si, sí me gustaría

Cr!: ¡Uff, sí!

St: ¡Uy, claro!

Dn: Pues si

Cm: Acentúa positivamente con la cabeza

Lr: ¡Sí!

Moderador: Y alguno de ustedes ¿conoce o ha consumido cervezas artesanales?

Sr: ¡Sí, yo sí!

Cr: Sí, yo en Palmira las probé y me gustaron

Gr: ¡Yo!, una vez en un bar que se llama San Patricio, ahí tenían en la carta una lista de cervezas artesanales y probé


Sn: No contesta

Moderador: ¿Y las Premium?


Sr: Si, claro


Gr: ¡No!


Cr: Sí, **hasta sabían rico**


Sn: No contesta

Moderador: ¿Consideran que la cerveza que por lo general consumen es de buena calidad?


Sr: Si, claro, totalmente


Cr: Yo creo que si


Gr: ¡Sí!


Sn: ¡Sí!


Dn: ¡Sí!


CrI: ¡Sí!


St: Si, muy buena

Moderador: Y, de pronto ¿han consumido cerveza que piensen que sea de mala calidad?


Sr: No, nunca


Sn: ¡No!


Gr: La única que no me gusta es la Redds


Sn: ¡Ay, no!, **esa es rica, a mí la Redds me encanta**


Sr: **La Redds es rica**


Dn: **Pues la más económica es la que más consumo** y no ha sido de mala calidad
Los demás se ríen por el comentario

Moderador: ¿Ustedes tiene como costumbre tomar bebidas alcohólicas o lo hacen de

manera esporádica?

Sr: De vez en cuando

Cr: Costumbre no, para nada

Gr: Solo de vez en cuando

Sn: Se ríe, pero no responde

Dn: Sí, cada fin de semana

Crl: Los fines de semana por lo general

St: No, no tan a menudo

Lr: Tampoco tengo el hábito

Cm: ¡No!

Moderador: ¿Las campañas publicitarias los motivan a comprar y consumir cerveza?

Cr: ¡Sí!

Sn: Uno ve esas campañas y le da mucha sed

Sr: Smirnoff es una de las que maneja una campaña publicitaria muy particular, pues te dan una cerveza, y te dan ganas de otra. Es muy innovadora

Gr: Sí, influye mucho para tomar la decisión

Dn: Sí, obvio

St: ¡Sí!

Crl: ¡Sí, claro!

Lr: Acentúa positivamente con la cabeza

Cm: Acentúa positivamente con la cabeza

Moderador: ¿Qué tipo de publicidad les llama más la atención?

Cr: Esas que están en la playa y destapan la cerveza, me da mucha sed. Por ejemplo,

las escenas de Póker me gustan mucho

Sr: Las visuales son mucho mejor

Gr: En mi caso, me gusta ver el color y todas esas cosas. Las de Póker por ejemplo son muy divertidas

Sn: Acentúa su cabeza, expresando un sí

Dn: La visual

CrI: Si, la visual

St: También esa misma

Lr: ¡Ajá!

Cm: Acentúa positivamente con la cabeza

Moderador: ¿Les gusta el sabor amargo que tradicionalmente tienen las cervezas?

TODOS: ¡Sí! (se notan muy decididos)

Moderador: ¿Se atreverían a tomar una cerveza con un sabor diferente?

Cr: ¡Ay, sí!, ¡Qué deli!

Gr: ¡Sí, picante!

Sr: Si, me gustaría

Sn: ¡Sí!

CrI: ¡Sí, ácido!

St: ¡Sí, ácido!

Lr: Así como salado, tipo michelada

Dn: La cerveza es amarga, ese sabor no puede dejar de existir. No habrá una cerveza que sepa a gaseosa. El proceso de la cerveza da para que sea así amarga. La dulce no me gusta

Cm: No responde

Moderador: ¿Qué sabor les gustaría encontrar en el mercado?

Gr:   ¡PICANTE!, ó algo ácido

Sr:  ¡Agridulce!

Cr:    ¡Mango Viche!

Sn:   ¡Ácido!

Dn:   ¡Muy amargo!

CrI:   ¡Ácido!, sería bien

St:   ¡Amargo!

Lr:   ¡Salado!

Cm:   ¡Amargo!

Moderador: ¿Alguno conoce la presentación Six Pack?

Sr:  Sí, son como una loncherita, venían del  mismo sabor y  la misma marca.

Cr:  Sí, en el OktoberFest la conocí

Gr:  Sí, normalmente son del  mismo sabor.

Sn:   ¡Sí!

Dn:   ¡Sí!, aunque me encantaría encontrar  un Six Pack surtido

St:    ¡Sí!, sería genial  un Six Pack surtido

CrI:   ¡Sí!, yo lo compraría de una

Cm:   ¡Sí!

Lr:   ¡Sí!

Moderador: ¿Cuál es el principal problema de los Six Pack actuales?

Gr:   No son surtidos

Cr: Uno compra las de Corona y todas son iguales y del mismo sabor

Sr: No son surtidos, siempre vienen del mismo diseño y no me gusta

Sn: No responde, sólo acentúa con su cabeza

Dn: El problema de los Six Pack es que puede tener Muge a la hora de tomarse

CrI: Yo digo que no solo los Six Pack, las cervezas también sino se limpian correctamente

St: ¡Ajá!, (se muestra de acuerdo con el comentario anterior)

Dn: Sino que las de vidrio están cubiertas todo el pico, en cambio las de lata tiene más probabilidad de contener alguna enfermedad

Moderador: Con respecto al nivel de alcohol, ¿hasta qué grado de alcohol están dispuestos a consumir?

Cr: Es dependiendo, si uno de la va a tomar normal en un día caluroso uno no busca embriagarse, pero si estoy con mis amigos, lo que sea

Gr: La verdad con 4% me siento mareada

Sr: Si, hasta 4%

Sn: No responde, sólo acentúa con su cabeza

Dn: ¡Claro!, tiene que tener un 10%

CrI: ¡Claro!, me gustaría un 8 o 9%

Lr: Por ahí un 5 % sería el ideal

Cm: Un 4% o 5%

St: El 5% está bien ya si uno se quiere parchar con amigos un porcentaje más alto sería bien

Moderador: ¿Les gusta la cerveza fría o al clima?

Sn: ¡Fría, obvio!

Cr: ¡Fría!

  
Sr: ¡Sólo fría!

Gr: A mí me gusta al clima porque fría me duelen los dientes soy sensible (se ríe)


St: ¡Fría!, que me congele la lengua, al clima le cambia el sabor


Crl: ¡Fría!, al clima sabe feo

 
Dn: ¡Fría!, helada, porque al clima sabe muy diferente


Lr: ¡Fría!


Cm: ¡Fría!

Moderador: ¿Cuál sería entonces la temperatura ideal para una cerveza?


Sr: No sé, no sé, congelada no, un poco fría

 
Cr: Sí, fría sería la ideal

 
Sn: Súper fría, congelada

  
Gr: Medio fría

  
St: ¡Fría!

  
Crl: ¡Fría!, esa es la ideal


Dn: Helada! (se ríe)


Lr: ¡Fría! (se nota decidida)


Cm: ¡Fría! (se nota decidido)

Moderador: Cuando han comprado cerveza, ¿han recibido algún tipo de acompañamiento o asesoría?

  
Sr: En OktoberFest, la Club Colombia nos brindó una asesoría y fue una experiencia muy interesante

 
Cr: En ese tipo de eventos si lo he recibido, pero en otro lado no

   
Gr: No, pero me gustaría recibir un tipo de acompañamiento y asesoría

 Sn: No, pero si me gustaría

 
St: Si, por ejemplo, una vez que compré con unos amigos una jirafa, los de Póker nos explicaron cómo utilizarla, fue interesante.

 
CrI: No, a mí no

 
Dn: ¡No!

 
Lr: ¡No!


Cm: Acentúa negativamente con la cabeza

Moderador: ¿Les gustaría encontrar una tienda virtual donde pudieran escoger de manera personalizada el Six Pack?

 
TODOS: ¡Sí!

 
Cm: Así como estilo cupones, sí

 
Lr: Como una aplicación

 
St: Una página sería genial

Moderador: ¿Cuál sería la forma de entrega ideal?

 
TODOS: Domicilio y entrega inmediata

Moderador: Con respecto a la presentación de los Six Pack, ¿les gusta cómo vienen?

 
Sr: Por lo general, la caja de las botellas se daña muy fácil y cuando el Six Pack es en lata, vienen en un plástico muy desagradable. La BBC si tiene una presentación maneja un empaque agradable, en cambio la Corona no

 
Gr: Yo he visto la presentación que viene en tarros de lata y no me gusta


Cr: No responde, sin embargo, muestra interés


Sn: No responde, sin embargo, se encuentra de acuerdo al acentuar la cabeza.

 
Dn: Pues si porque es práctico para llevar

 
St: Si, exacto

Cr: Sí, a mí me gusta. El de Corona es muy chévere porque es como una carterita. El de Águila si viene como un empaque y no es tan asequible

Cm: No responde, sin embargo, muestra interés

Lr: No responde, sin embargo, muestra interés

Moderador: ¿Ustedes piensan que el diseño de las Six Pack pueden motivar a las personas a comprar?

Sr: Totalmente, los colores. Sería interesante una caja diferente

Cr: ¡Ja, claro!, solo por tenerlo

Gr: Si es como una caja de regalo, sería interesante

Sn: No responde. Sin embargo, se encuentra de acuerdo al acentuar la cabeza

Dn: Claro, dan más ganas de tomar un Six Pack

Moderador: Ahora bien, ¿cómo les gustaría que fuera la presentación del Six Pack?

Sr: Con materiales reciclables, con colores alusivos a la cerveza, etc.

Sn: Así como negro y rojo

Cr: Sería lindo azul rey

Gr: Con materiales reciclables y los colores dependen de la corporación, pero dorado y plateado le daría clase y elegancia. Los colores maderas también serían muy bonitos.

St: No sé, tal vez como las presentaciones que son como una casita novedosa y diferente

Cr: A mí me gustaría así como la caja de los vinos, novedosos, con una arandela. Muy seguro. Y los colores dependen de la cerveza que se quiera hacer. Por ejemplo, la Red está diseñada más como para mujeres

Dn: Un empaque ecológico. Con respecto a los colores, depende de la marca y de la empresa

St: Se muestra muy atento a las respuestas de los demás y mueve su cabeza como en posición de “de acuerdo”

Cm: No responde

Lr: No responde

Moderador: Y, ¿la forma del producto como tal?, ¿cómo les gustaría?

Cr: Eso depende ya del diseñador de la cerveza, pero si yo fuese uno, me gustaría grande y más redondito

Lr: Pues, anteriormente eran como redondos y ahora son derechos

Dn: No sé, no es como de gustos, sino de comodidad del producto para que estén organizados. Una forma que no desperdicie tanto material, sería bien.

Moderador: Con respecto con lo que hemos hablado en la sesión, se puede llegar a la conclusión que ¿sus preferencias y hábitos de consumo son muy regulares?

Sr: No, más bien un poco más tranquilo. No tan regulares

Sn: No son tan regulares

Cr: No responde, pero se ríe irónicamente

Gr: Si, un poco

Dn: Sí, también un poco

Cr: ¡Sí!

St: No tan regulares

Lr: No, muy poco tomo

Cm: Igual, no tomo mucho

Moderador: ¿Desean hacer alguna recomendación?

Sr: ¡Qué mejoren los Six Pack! Es decir, que la presentación no sea de plástico

Sn: Otro sabor de cerveza, como de mango viche

Tabla 17. Análisis del discurso escrito

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUCTO	DICCIONARIO DE CONSTRUCTO	DEFINICIÓN OPERATIVA
Establecer la tendencia de consumo de bebidas alcohólicas de los habitantes de la Ciudad de Cali	Precio	“Valor pecuniario en que se estima algo” (RAE)	El precio es un factor determinante que puede influir a la hora de comprar cerveza. Sin embargo, el precio es una de las razones por el que algunas personas compran cerveza, ya que muchas de estas son económicas.
	Tamaño	“Mayor o menor volumen o dimensión de algo” (RAE)	El tamaño de la cerveza es considerado como un factor poco influyente para la persona que lo desea adquirir una cerveza, en otras palabras, no tiene importancia a la hora de comprar.
	Marca	“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia” (RAE)	El sabor de algunas marcas de cerveza no se encuentra acorde a los gustos de las personas. Por otro lado, el diseño de un empaque depende de la marca y de la razón social de la empresa.
		“Sensación	El color debe ser

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUCTO	DICCIONARIO DE CONSTRUCTO	DEFINICIÓN OPERATIVA
	Color	producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda” (RAE)	interesante y llamativo; los colores ideales serían: Madera, rojo, negro, azul rey. Los colores dorado y plateado le darían clase y elegancia. Asimismo, el color debe relacionarse a la marca de la cerveza.
Conocer las necesidades insatisfechas con referencia a las bebidas alcohólicas existentes en el mercado caleño	Publicidad	“Divulgación de noticias o anuncio de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (RAE)	La publicidad visual es la más llamativa, también las que tienen mucho color y esas que están en la playa y destapan la cerveza.
Determinar cuáles son las preferencias en cuanto a sabores de bebidas alcohólicas en el mercado caleño	Sabor	“Sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto” (RAE)	El sabor es considerador como el factor más importante a la hora de comprar una cerveza y lo que más le llama la atención del cliente. Sabores como, amargo, agridulce, salado, picante, ácido, mango viche. La cerveza Póker

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUCTO	DICCIONARIO DE CONSTRUCTO	DEFINICIÓN OPERATIVA
			por lo general sabe un poco agrio y por ende feo.
	Combinación	“Unión de dos cosas en un mismo sujeto” (RAE)	Six Pack surtidos, que no sean del mismo diseño y color, cervezas diferentes y variadas.
Conocer las razones por las cuales no consumen bebidas alcohólicas de la población de Cali	Nivel de Alcohol	“Medida de alcohol de una cantidad con referencia a una escala determinada” (RAE)	Un porcentaje entre el 4% y 6% son aceptables como nivel de alcohol promedio de las personas en común. Sin embargo, el nivel de alcohol varía de acuerdo al grupo social con el que se va a relacionar.
	Temperatura	“Magnitud física que expresa el grado o nivel de calor de los cuerpos o del ambiente” (RAE)	La temperatura ideal para el cliente es totalmente fría, al clima sabe horrible. En definitiva, la cerveza tiene que estar muy fría, casi helada.
Identificar los hábitos de compra en cuanto a cervezas de la	Acompañamiento	“Gente que va acompañando a alguien” (RAE)	El acompañamiento es muy importante para el cliente, ya que este le permite tomar una correcta decisión en

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUCTO	DICCIONARIO DE CONSTRUCTO	DEFINICIÓN OPERATIVA
población de Cali			relación al consumo de la cerveza. No obstante, podría ser este factor un servicio inútil para el cliente.
	Pedido	“Encargo de géneros hecho a un fabricante o vendedor” (RAE)	Pedido página web, se considera como el más relevante, sin descartar las redes sociales y las aplicaciones.
	Presentación	“Aspecto exterior de algo” (RAE)	La presentación debería ser una caja bonita, como un regalo y hecho en materiales reciclables, es decir, todo ecológico.

FUENTE: Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Madrid, España: ASALE. Recuperado de <http://www.rae.es/>

6.6. ANÁLISIS DEL LENGUAJE NO VERBAL

Sujeto 1. Mostró seguridad a la hora de responder las preguntas, entrelazo constantemente sus manos, trato de expresarse con partes de su cuerpo, en especial, sus manos. Fue muy dinámico.

Sujeto 2. Este individuo fue muy dinámico, sus respuestas fueron muy objetivas, se mostró muy interesado en la actividad, incluso complementaba las respuestas de los demás participantes, se acomodaba mucho las gafas y fue muy expresivo por medio de gestos.

Sujeto 3. Mostró en varias preguntas inseguridad, pero se mantuvo risueña e interesada en los temas a tratar, mantuvo sus piernas sobre la silla, se notaba a gusto con la sesión, se agarraba el cabello, movía las manos para expresarse cuando opinaba.

Sujeto 4. Se mostró tranquila, a gusto durante la sesión, sonreía constantemente, se trataba de expresar con las manos, mantuvo sus piernas descruzadas, puso sus brazos sobre la mesa, complementaba las respuestas de los demás participantes. Fue muy objetiva en sus respuestas.

Sujeto 5. Este individuo se mostró con algo de nerviosismo a la hora de contestar la mayoría de las preguntas que se le hicieron, realizaba muchos movimientos con sus brazos, además lo mantuvo cruzados en un parte de la sesión, se mostró pensativo e inseguro. Sin embargo, respondió todas las preguntas con buena actitud.

Sujeto 6. Se mostró seguro al contestar las preguntas, mantuvo sus piernas descruzadas y sus manos encima de la mesa, risueño, movían su cabeza de arriba abajo para afirmar las respuestas de las demás participantes, movía sus manos para expresarse. Fue muy dinámico.

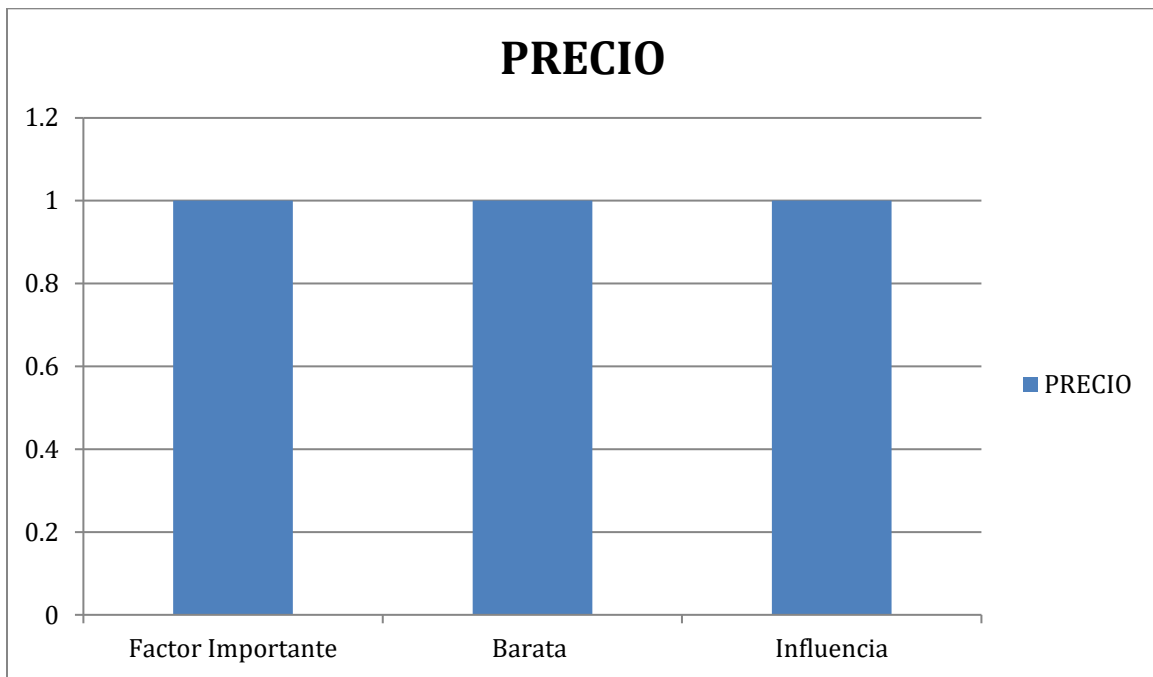
Sujeto 7. Se notó muy seguro en cada una de sus respuestas, se notaba que tenía experiencia sobre el tema, no fue muy expresivo, sin embargo, su mirada decía muchas cosas, fue muy dinámico y práctico en la forma de responder.

Sujeto 8. Mostró seriedad, desinterés, fue cortante al inicio de la sesión, miró constantemente a otro lado, se agarraba la oreja y el mentón durante gran parte de las preguntas, se rió en algunas ocasiones y participó en contadas ocasiones.

Sujeto 9. Se notaba un poco nerviosa, sin embargo, respondió todas las preguntas. En varias ocasiones acentuó su cabeza para afirmar o negar una pregunta, generó empatía entre los demás participantes.

6.7. GRÁFICAS DE CONSTRUCTOS

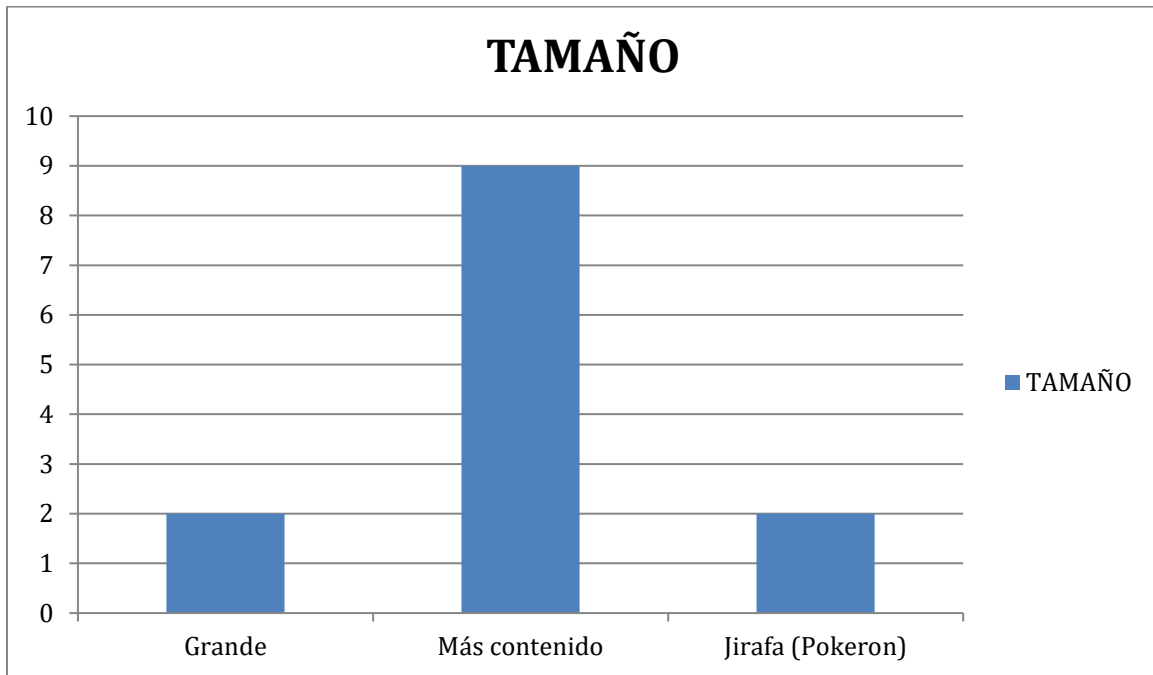
Gráfica 32. Precio



FUENTE: Elaboración Propia

Las palabras referentes al constructo precio, que fueron nombradas en repetidas ocasiones dentro de la sesión de grupo son factor importante, barata e influencia, dichas palabras tuvieron una frecuencia de uno, lo que significa que las personas por lo general piensan que el precio en cierta medida no influye tanto en la decisión de compra de cervezas.

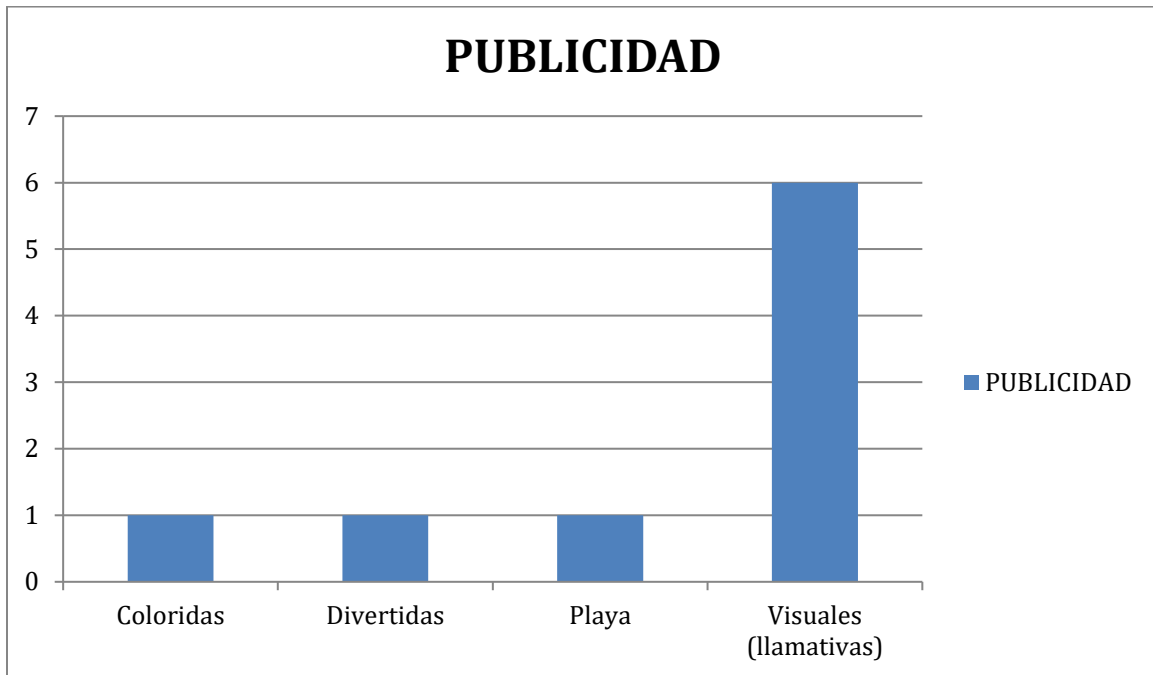
Gráfica 33. Tamaño



FUENTE: Elaboración Propia

En cuanto al constructo tamaño, las palabras que durante la sesión de grupo se atribuyeron al tamaño fueron grande, más contenido y Jirafa con una frecuencia de 2, 9 y 2 respectivamente. De esta manera, se determina que el tamaño si tiene un poco de incidencia en el cliente a la hora de comprar cerveza, entre más contenido mucho mejor.

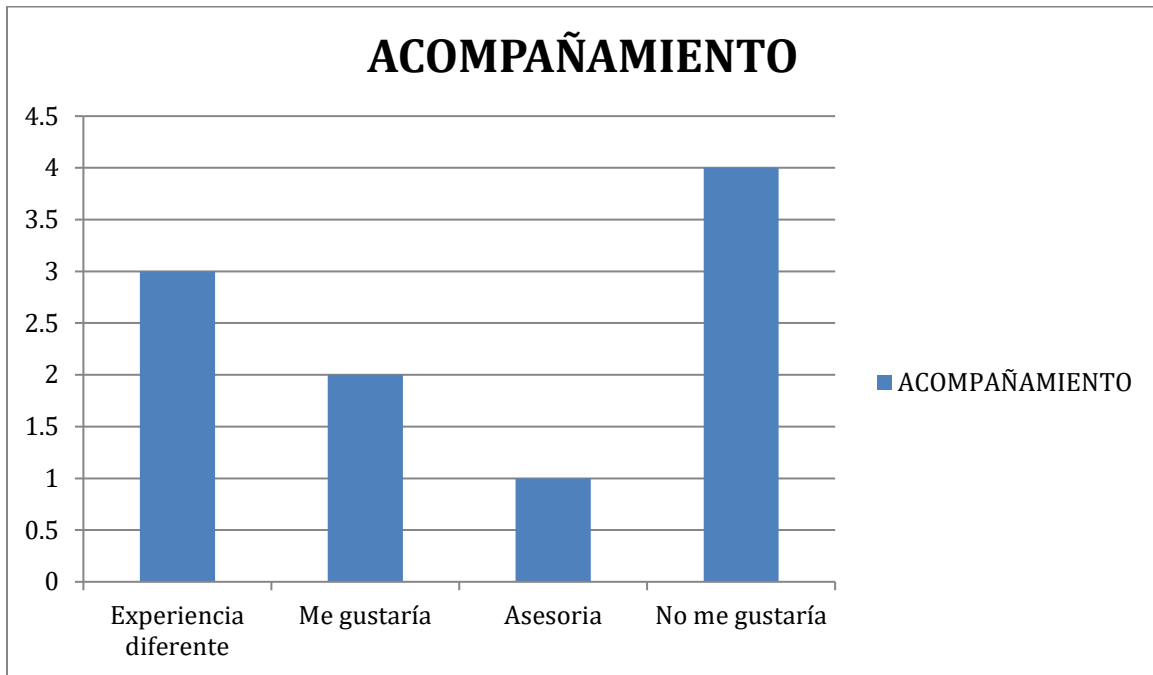
Gráfica 34. Publicidad



FUENTE: Elaboración Propia

En cuanto a la publicidad las palabras que tuvieron una mayor frecuencia, es decir, que fueron nombradas en mayor proporción dentro de la sesión de grupo, fue el tipo de publicidad visual o llamativa, con una frecuencia de 6. Por otro lado, las palabras que fueron utilizadas como opción de respuesta en este análisis fueron: coloridas, divertidas, playa y visuales, donde esta última tuvo mayor incidencia.

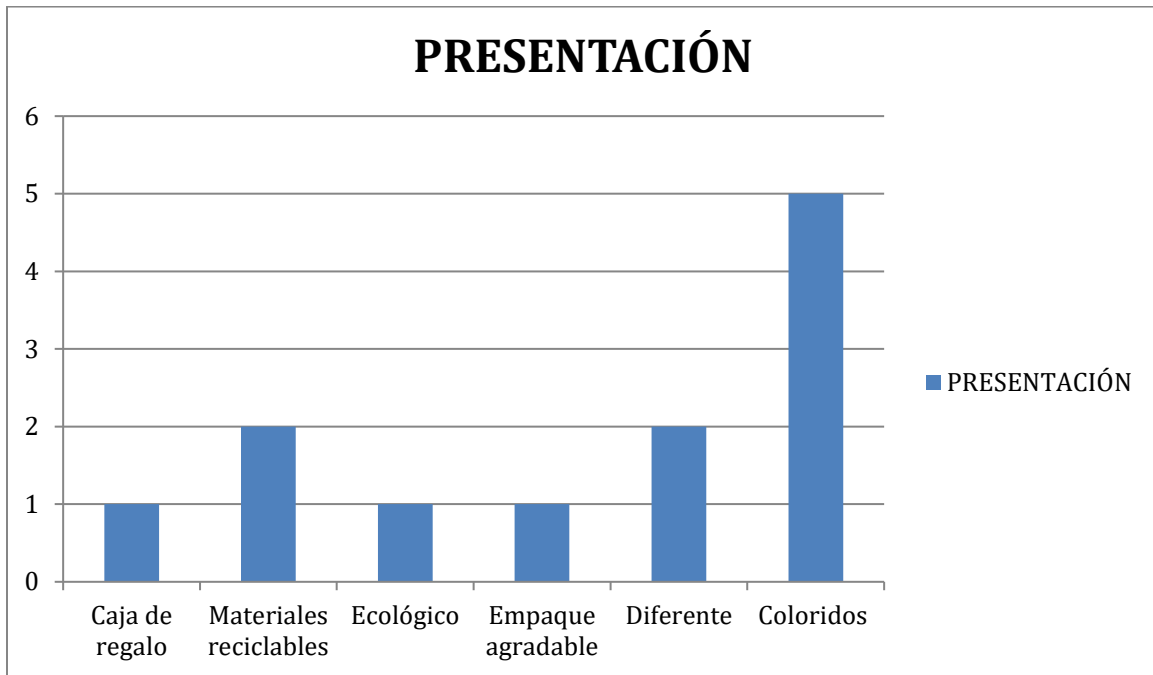
Gráfica 35. Acompañamiento



FUENTE: Elaboración Propia

En cuanto al acompañamiento, la frase o palabra que fue nombrada con una mayor frecuencia dentro de la sesión de grupo fue “no me gustaría”, con una frecuencia de 4 y la segunda palabra con mayor frecuencia fue “experiencia diferente”, de esta manera dichas palabras fueron base para el análisis de esta fase, asimismo, se buscó determinar si es necesario o no el acompañamiento o asesoría.

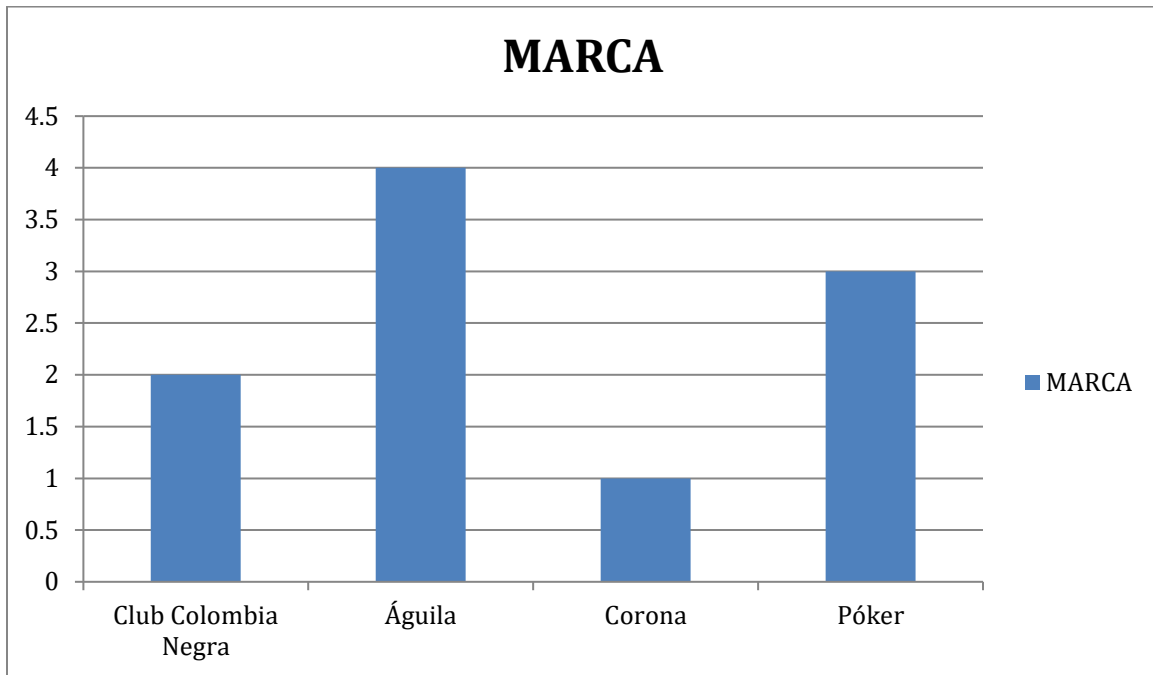
Gráfica 36. Presentación



FUENTE: Elaboración Propia

Con respecto a la presentación, las palabras que tuvieron una mayor frecuencia fueron materiales reciclables, diferentes y coloridos. De manera que estas fueron las palabras que se incluyeron como opción de respuesta en esta actividad investigativa, para hacer referencia a la presentación.

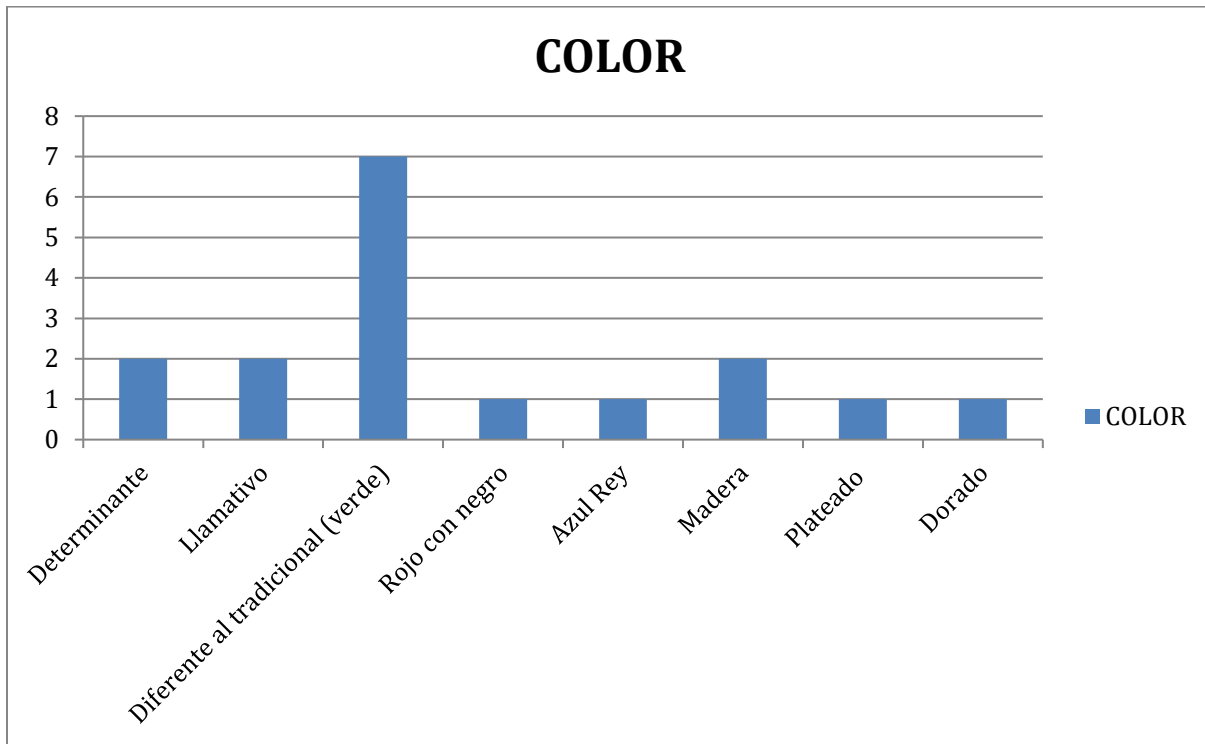
Gráfica 37. Marca



FUENTE: Elaboración Propia

En relación con el constructo marcas, las palabras más nombradas fueron Águila y Póker, tuvieron una frecuencia de 4 y 3 respectivamente, lo cual significa que tuvieron mayor incidencia sobre las otras y son más consumidas que las demás marcas mencionadas.

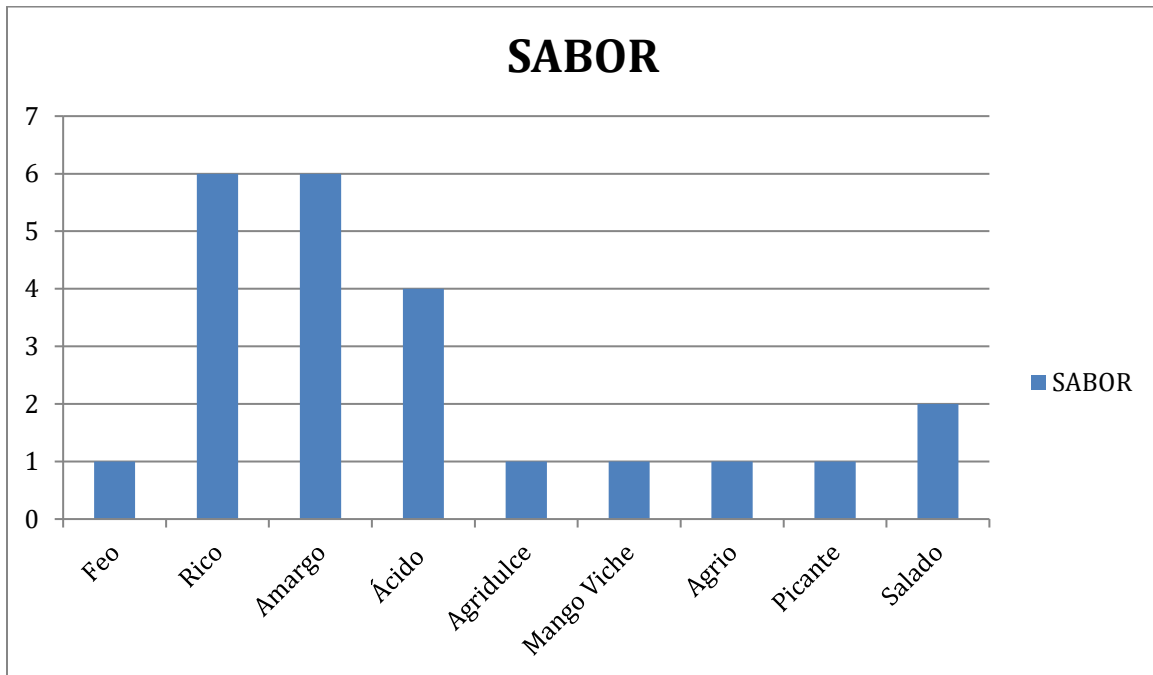
Gráfica 38. Color



FUENTE: Elaboración Propia

En referencia al constructo color, la palabra que fue mayormente nombrada dentro de la sesión de grupo, fue “diferente al tradicional (verde)”. Las otras palabras nombradas obtuvieron una frecuencia menor, dichas palabras son determinante, llamativo, rojo con negro, azul rey, madera, plateado y dorado. De esta manera, dentro del análisis, para evaluar el color tanto de la cerveza como del empaque del Six Pack, se incluyeron como opciones de respuesta las palabras nombradas anteriormente.

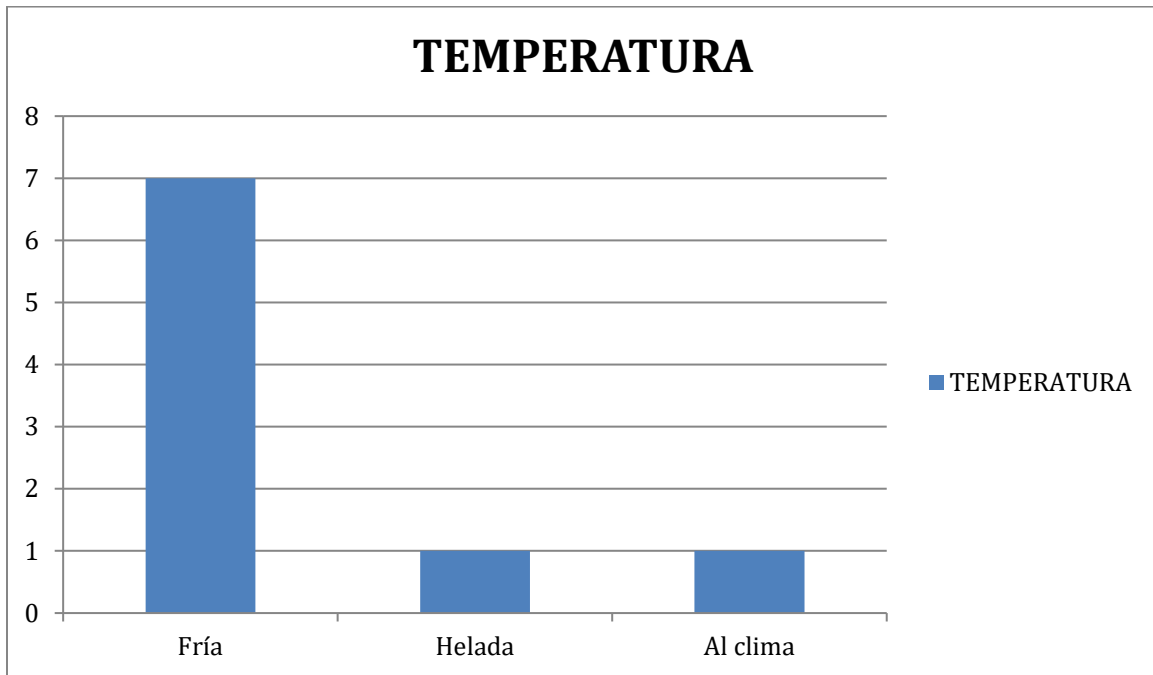
Gráfica 39. Sabor



FUENTE: Elaboración Propia

En referencia al sabor, las palabras que obtuvieron una mayor frecuencia a partir del análisis del discurso, fueron ricos y amargos, de esta manera, dentro del cuestionario se buscó evaluar a partir de unas determinadas preguntas, si estas concepciones o palabras asociadas resultaban ciertas.

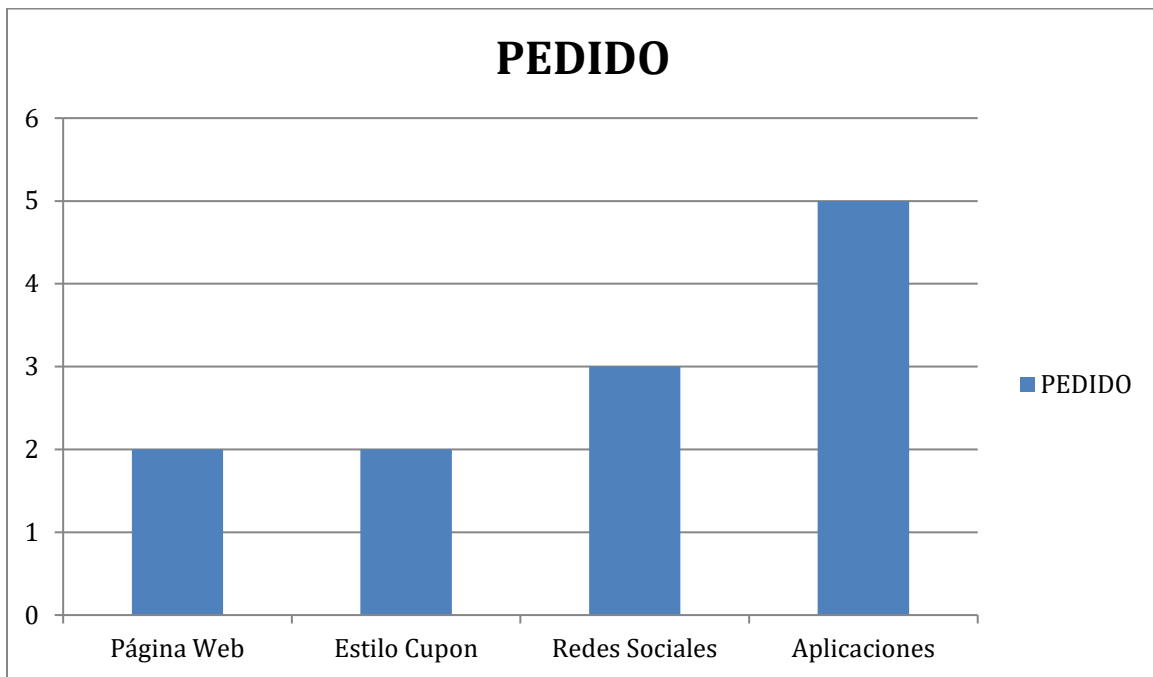
Gráfica 40. Temperatura



FUENTE: Elaboración Propia

Dentro de la temperatura, las palabras nombradas en la sesión de grupo fueron fría, helada y al clima, con unas frecuencias de 7 ,1 y 1 respectivamente. Lo cual significa que la mayoría de las personas considera que la cerveza fría tiene un mejor sabor y refresca más en un día caluroso o en una reunión social.

Gráfica 41. Pedido



FUENTE: Elaboración Propia

En el pedido, las palabras nombradas dentro de la sesión de grupo fueron página web, estilo cupón, redes sociales, aplicaciones, donde esta última tuvo una frecuencia de 5, siendo la mayor. Sin embargo, no significa que las demás no sean importantes, al contrario, tienen incidencia sobre la forma del pedido que desean comúnmente las personas que tienen ocupaciones.

6.8. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS

6.8.1. Ficha Técnica Focus Group

Tabla 18. Ficha técnica Focus Group

FICHA TÉCNICA	
Lugar	Florida, Valle – Calle 11 No. 8ª16
Hora	Inicio 4:30 pm – Final 5:30 pm
Fecha	10/02/2018

PARTICIPANTES	
Sergio Romero	Sujeto 1
Christian Romero	Sujeto 2
Sandra Bastidas	Sujeto 3
Geraldine Guevara	Sujeto 4
Steven Sánchez	Sujeto 5
Carlos Arboleda	Sujeto 6
Daniel González	Sujeto 7
Camilo Morales	Sujeto 8
Laura Yandun	Sujeto 9

FUENTE: Elaboración Propia

6.8.2. Análisis General Ficha Técnica

Tabla 19. Análisis técnicas proyectivas aplicadas en Focus Group

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
Precio	Las participantes de la sesión efectivamente asocian el precio, con el producto al que se encuentran dispuestas a comprar. En gran medida consideran que el precio es el valor del producto, así mismo este tiene que representarlo en sus características, hablando propiamente de la cerveza. El precio	A través de esta técnica proyectiva se evidenció que los participantes se sienten a gusto pagar por una cerveza, porque en su subconsciente lo tienen como una bebida de elección sin tener en cuenta el contexto. Sin embargo, tienen en cuenta otro tipo de bebidas diferente a la cerveza.	Con respecto al análisis visual que se generó mediante técnica de construcción, se puede analizar que la cerveza en general se relaciona con ambiente de celebración, como acompañante de comida. Suele también representar una alternativa cuando el ambiente es caluroso e identifica a aquellas personas

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
	según lo analizado debe ser asequible, al público, económico e incluso lo asocian como un factor determinante a la hora de comprar una cerveza.		que les gusta la diversión, disfrutar y en general, estar en compañía de otras personas. Una cerveza visualmente trae al subconsciente de las personas la apariencia de refrescante y sobre todo de frío. Una cerveza al clima no genera ningún tipo de reacción.
Tamaño	Regularmente asocian el tamaño, cuando es una buena cerveza. Por tanto, les gustaría que fuera más alto su contenido.	En un día caluroso les parece que hace falta mayor contenido, mientras que algunas piensan que, así como viene regularmente está bien. A menudo, aquellas que sienten mayor gusto por la cerveza les da atracción ver una cerveza de gran contenido, a pesar de que no sea de su elección.	Por otro lado, la cerveza suele relacionarse con satisfacción. Igualmente, por medio de esta técnica se distinguen tanto la presentación como la forma de la botella de la cerveza que prefieren de forma práctica, sencilla y ecológica.
Marca	A menudo, la cerveza es asociada con fiesta y amigos, y aunque el sabor como tal determina la elección de otras marcas, la que más se asocia debido a su	La cerveza suele ser un complemento de aquellos momentos, divertidos, de parche y amigos o de compañía. El complemento de estos momentos es la cerveza Águila en mayor proporción por su calidad y sabor, y	Un aspecto curioso con el cual

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TECNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
	calidad, tamaño y precio es la cerveza Águila.	Póker por la publicidad que genera la marca.	relacionan también la cerveza es su aspecto espumoso.
Color	Suelen asociar los colores tradicionales como amarillo ó verde a la cerveza. Y el empaque lo relacionan con colores como el rojo, azul, café claro, dorado y plateado.	El color del empaque suele ser un complemento del producto, que lo haga más atractivo. El color del líquido no es determinante si su sabor y publicidad lo hacen llamativo.	Cuando piensan en cerveza saben distinguir el Six Pack como la forma tradicional de presentación, y fue curioso también relacionaran el vaso espumoso con publicidad, michelada, una señalización o símbolo.
Publicidad	La publicidad que más se asocia con cerveza es la Póker por su asociación en amigos. A pesar, que a algunas no les gusta la publicidad con tanto énfasis en fiesta, lo que primero asocian con publicidad es precisamente la que maneja este aspecto.	En esta técnica complementan la publicidad de la cerveza con frescura y momentos felices, es decir, la publicidad tiene cierto índice de incidencia sobre el comportamiento de compra de las personas.	De esto se puede concluir, que la cerveza sigue siendo asociada al hombre específicamente y muchas mujeres, aunque desearían que hubiese una combinación, empaque o sabor diferente e innovador. No se sienten tan satisfechos con lo que existe actualmente en el mercado.
Sabor	El sabor que más se asocia con cerveza es amargo y por lo tanto lo	A menudo, la cerveza con sabor amargo es complementada con un sabor rico, delicioso, y muchas veces refrescante.	

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TECNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
	consideran como un sabor rico.	Sin embargo, algunos destacan que un sabor diferente podría ser algo innovador.	
Combinación	La combinación en cuanto a cerveza, se relaciona con la variedad de sabores que podría tener un Six Pack, y que en ello incluya los gustos y necesidades específicos como el nivel de alcohol, sabor, marca y demás.	La combinación de cervezas, de forma generalizada, debería ser un complemento y tener cierto grado de personalización con respecto a la marca, sabor, calidad y diseño.	
Nivel de Alcohol	La cerveza es asociada con licor y en algunas ocasiones con algo perjudicial para la salud, especialmente a aquellas que no lo consumen por esta razón. Igualmente, el nivel de alcohol es asociado con reuniones sociales y fiesta.	Al ser la cerveza, un complemento de días de amigos y diversión, se analizar la posibilidad de escoger el nivel de alcohol alto.	
Temperatura	La temperatura ideal de una	El complemento ideal para un día caluroso	

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TECNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
	cerveza para cualquier tipo de contexto es el frío. Sin embargo, se menciona la temperatura al clima en las técnicas.	es una cerveza fría. Especialmente se les viene a su mente unos vasos de cerveza de tamaño grande. Algunos simplemente prefieren tomar agua, tomar jugo o limonada.	
Acompañamiento	El acompañamiento se asocia con vino, porque es lo primero que viene a sus mentes y no lo han experimentado con la cerveza, especialmente a aquellas que han comprado personalmente una cerveza y les da gusto comprarla. Por otro lado, se asocia con un servicio interesante y que podría generar en las personas confianza y buena experiencia.	El acompañamiento no determina la compra de una cerveza, pero aumentaría su satisfacción. Este aspecto no se hubiese tenido en cuenta, sin intervención del moderador.	

CONSTRUCTO	RESULTADO TÉCNICA DE ASOCIACIÓN	RESULTADO TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN	RESULTADO TECNICA DE CONSTRUCCION A TRAVÉS DE IMÁGENES PARA IDENTIFICAR LO QUE PENSABAN CUANDO VEÍAN UNA CERVEZA
Pedido	Se relaciona con inmediatez y tiempo.	Se debería contar con el servicio de domicilio y entrega inmediata.	
Presentación	Frecuentemente, la presentación se asocia con el tradicional Six Pack en colores normales. No obstante, lo asocian con diseños y colores conforme a la corporación y a la marca.	Se efectúa como complemento Six Pack. El color, diseño y el material del empaque innovador motivarían a la compra.	

FUENTE: Elaboración Propia

6.8.3. Descripción Participantes

Tabla 20. Descripción de participantes

PARTICIPANTES	DESCRIPCIÓN
Moderador	Mujer habitante del municipio de Florida, Valle, de 22 años de edad, perteneciente al estrato 2, preocupada principalmente por las relaciones interpersonales, extrovertida.
Encargado Audio	Hombre de la ciudad de Cali, de 25 años de edad, perteneciente al estrato 3, líder, con capacidad de redacción y con buen manejo de relaciones interpersonales.
Sujeto 1	Hombre de la ciudad de Cali, de 23 años, perteneciente al estrato 4, sumamente extrovertido, le gusta experimentar cosas nuevas, con capacidad de liderazgo.

Sujeto 2	Hombre de la ciudad de Cali, de 22 años, perteneciente al estrato 2, extrovertido, le gusta experimentar cosas nuevas.
Sujeto 3	Mujer de la ciudad de Cali, de 23 años, perteneciente al estrato 3, introvertida, preocupada por su futuro.
Sujeto 4	Mujer de la ciudad de Cali, de 23 años, perteneciente al estrato 2, extrovertida, aventurera.
Sujeto 5	Hombre de la ciudad de Cali, de 22 años, perteneciente al estrato 2, introvertido, maneja un estilo de vida muy rutinario.
Sujeto 6	Hombre de la ciudad de Cali, de 22 años, perteneciente al estrato 4, sumamente extrovertido, le gusta vivir experiencias nuevas, muy aventurero y le gusta divertirse siempre.
Sujeto 7	Hombre de la ciudad de Cali, de 25 años, perteneciente al estrato 3, sumamente extrovertido, le gusta vivir experiencias nuevas.
Sujeto 8	Hombre de la ciudad de Cali, de 22 años, perteneciente al estrato 4, extrovertido, le gusta vivir experiencias nuevas, muy aventurero y le gusta divertirse siempre.
Sujeto 9	Mujer de la ciudad de Cali, de 19 años, perteneciente al estrato 3, introvertida, poco aventurera.

FUENTE: Elaboración Propia

6.9. RESULTADOS

Con respecto a la fase cualitativa analizada a partir de la población objeto de estudio de la presente investigación, pudo identificarse que las personas se encuentran dispuestas y conformes a pagar por el precio actual de la cerveza, que, a su percepción, tenga el mejor sabor. No obstante, en el momento de comprar una cerveza tienen en cuenta factores como el tamaño y sabor.

Por otro lado, en cuanto al tamaño de la cerveza actual se notó un conformismo generalizado cuya versión es la que mejor se adapta a sus gustos y preferencias. Sin embargo, en cuanto al tamaño o unidades que viene en el Six Pack, en ocasiones

prefieren que tenga más contenido. En relación a la marca que eligen y consumen frecuentemente, los participantes la relacionan con el sabor y el prestigio. Claramente estos tenían determinada la marca de su preferencia como ejemplo: Club Colombia, Póker, Águila y Redds; que fueron las que específicamente mencionaron la mayoría de veces durante la sesión.

En esto los principales factores que influyen en la selección específica de estas marcas son el sabor, la calidad y la publicidad. Aunque en la publicidad, propiamente se genera un cierto proceso de recordación especialmente en cuanto a la marca Póker y esto hace que al mencionar la cerveza de inmediato se genere en el subconsciente la relación con ésta marca y la diversión debido a su lema “donde hay Póker, hay amigos” y a la forma divertida e innovadora en que desarrollan cada una de las escenas publicitarias, sin embargo, esta cerveza no es la preferida debido a su sabor. Por otro lado, la calidad la consideran como un factor que puede tener incidencia al momento de comprar una cerveza. En este sentido, también influye fuertemente la publicidad cuando se trata del color del contenido de la cerveza, los colores y la innovación.

Por supuesto el color tradicional siempre va a ser el preferido porque se tiene en el subconsciente su relación con el concepto de cerveza; sin embargo, es preciso abordar que les gustaría probar una cerveza con un color diferente a la tradicional. Por otro lado, puede concluirse que el sabor y la temperatura están directamente relacionados y una cerveza cada vez más fría mejora su sabor.

Desde esta perspectiva, aunque el sabor tradicional amargo de la cerveza en especial las de unas marcas que fueron mencionadas, sería importante innovar en otros sabores que fueron mencionados, por ejemplo: ácido, agridulce, picante, sabor a mango viche, etc. Por otro lado, se analizó dentro de esta fase, nuevas necesidades con respecto a la cerveza, que, siendo aplicadas de forma efectiva a través de una innovación de estos productos, podrían constituir una nueva concepción más orientada y ajustada a la población caleña.

Desde otra perspectiva, teniendo en cuenta el nivel de alcohol, factor que asume una gran relevancia por los efectos que podría contraer, la población objeto de estudio dentro de este análisis consideran que el nivel actual de las cervezas que consumen (nivel 5) en promedio, se encuentra bien. No obstante, les gustaría en eventos sociales y reuniones casuales con sus amigos, un nivel 8 de alcohol.

Continuando con éste análisis, es preciso también traer a colación la forma de pedido analizadas como aproximación que suelen ser relacionadas con las actuales, en las que

solo basta con dirigirse a una tienda, supermercado o en el bar en el que se encuentre. Sin embargo, al haber sido mencionadas otras posibilidades se evidenció su atención especial por nuevas formas que mejoren su rapidez de entrega, es especial cuando se habla de domicilio vía web.

También es preciso destacar que aunque les llama la atención estas nuevas modalidades, no descartan que dentro de los canales de distribución por los cuales la cerveza es dirigida a este segmento, se genere un acompañamiento parecido al del vino en el que no solamente se explique la forma en la cual se fabricó la cerveza o los ingredientes, sino también una en la cual se oriente a sus necesidades con respecto a sus gustos, preferencias y tendencias de consumo.

Por último, en cuanto a la consolidación del Six Pack es preciso tener en cuenta aspectos que fueron mencionados y analizados como factores que deben ser considerados a la hora de lanzar una presentación Six Pack: los colores, los sabores, los diseños, las formas de presentación y las posibles combinaciones que podrían tener. Con respecto a los colores, las personas buscan colores como el dorado, plateado, madera, rojo o que sean tanto llamativos, como neutros para el caso preciso de que estas cajas puedan reutilizarse después de haber sido consumidas las cervezas. En ello también se destaca la posibilidad de que estos empaques y los materiales involucrados sean más amigables con el medio ambiente.

6.10. FASE CUANTITATIVA

6.10.1. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO

6.10.1.1. Objetivo General Fase Cuantitativa

Utilizar la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de consumo, y explorar las preferencias, hábitos de compra y necesidades con respecto a precio, producto, plaza y promoción de las cervezas en la población en general de la Ciudad de Santiago de Cali.

6.10.1.2. Objetivos Específicos Fase Cuantitativa

-  Determinar la población de estudio con el fin de concentrar en ello el proceso investigativo a partir de procesos cuantitativos.
-  Recopilar y observar información pertinente a la investigación y percepción del mercado de cervezas.
-  Explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos del mercado de cervezas.

- ✚ Mostrar resultados metodológicos en lo que respecta la aplicación de cuestionarios, experimentos, entrevistas y demás factores evaluadores que permitan obtener una información completa.
- ✚ Definir e interpretar con claridad hallazgos y representaciones gráficas.
- ✚ Recomendar un curso de acción final.

6.10.2. METODOLOGÍA FASE CUANTITATIVA APLICADA

6.10.2.1. Método de Muestreo Aplicado

Teniendo en cuenta las especificaciones del autor, con el fin de dar paso a la fase cuantitativa, se eligió una muestra de la población, que participará en el estudio. A las características de esa muestra, denominadas como estadísticos. Estas características son utilizadas para realizar inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra (estadísticos) y los parámetros de la población se convierten en procedimientos de estimación. De acuerdo a lo anterior, se definió un proceso de diseño del muestreo, el cual cuenta en primera instancia de acuerdo a los planteamientos de Malhotra (2008), con la definición de la población meta como el conjunto de elementos que poseen la información buscada por el investigador para el propósito de la investigación y con el cual se efectuarán inferencias. Para el caso puntual de la investigación, la definición de esta población de estudio se expresará teniendo en cuenta sus características demográficas, psicográficas y conductuales.

Posteriormente, la determinación del marco de muestreo con base a informes locales en cifras al año actual, considerando el error del marco de muestreo mediante la selección de los encuestados en la etapa de recolección de datos. Para asegurarse de que los encuestados satisfagan el criterio de la población meta, deben seleccionarse con base en las características demográficas, familiaridad, uso del producto, etcétera.

Tabla 21. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 – 2018

Edad	Total	Hombres	Mujeres
15 - 19	196.525	99.210	97.315
20 - 24	205.204	104.039	101.165
25 - 29	204.291	103.106	101.185

30 - 34	195.640	96.224	99.416
35 - 39	182.404	87.020	95.384
40 - 44	160.575	75.703	88.872
Total	1'144.639	565.302	583.337

FUENTE: Cali en cifras - 2015, Departamento administrativo Nacional de Estadística DANE

Tabla 22. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 – 2018, tomando un rango de edad entre 18 y 44

Edad	Total	Hombres	Mujeres
18 - 19	98.263	49.605	48.658
20 - 24	205.204	104.039	101.165
25 - 29	204.291	103.106	101.185
30 - 34	195.640	96.224	99.416
35 - 39	182.404	87.020	95.384
40 - 44	160.575	75.703	88.872
Total	1'046.377	565.302	583.337

FUENTE: Elaboración Propia, basada en la información de Cali en cifras - 2015, Departamento administrativo Nacional de Estadística DANE

Tabla 23. Características y datos de la población objeto de estudio

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	DATOS
Hombres de la Ciudad de Cali	565.302 hombres en la Ciudad de Cali. Fuente: Cali en Cifras 2015
Mujeres de la Ciudad de Cali	583.337 mujeres en la Ciudad de Cali. Fuente: Cali en Cifras 2015
Hombres y mujeres de la Ciudad de Cali, entre los 18 y 44 años de edad, de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6	1'046.377 hombres y mujeres pertenece a ese rango de edad y el 45,9%, es decir, aproximadamente 480.287 hombres y mujeres pertenecen a esos estratos puntualmente

FUENTE: Elaboración Propia

Por otro lado, en cuanto a la selección de la técnica de muestreo elegida fue la técnica de muestreo probabilística llamada muestreo aleatorio simple, en la cual según Malhotra (2008): “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo” (p.348). Posteriormente, en cuanto al tamaño de la muestra aplicada se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde,

n: Tamaño de la muestra

e: Error a incurrir estadísticamente

N: Tamaño total de la población

Z: Nivel de confianza

p: Posibilidad de ser seleccionado para la muestra

➤ CÁLULO DE LA MUESTRA

$$N= 480.425$$

$$e= 0.05$$

$$Z=1.96$$

$$p= 0.5$$

$$n = \frac{(480.287) \cdot (1,96)^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0,50)}{(0,05)^2 \cdot (480.425 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(480.287) \cdot (3,8416) \cdot 0.50 \cdot (0.5)}{(0,0025) \cdot (480.424) + (3,8416) \cdot 0.50 \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(1'.845.070,539) \cdot (0,25)}{(1201,06) + (3,8416) \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{461.267,6348}{1201,06 + 0.9604}$$

$$n = \frac{461.267,6348}{1.202,0204}$$

$$n = 383,743 \cong 383$$

6.10.3. Muestra por Segmento

Tabla 24. Muestra por segmento

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcent aje	Cálculo	Resultado
18 - 19	49.605	48.658	98.263	0,18	0,18 *383	68.94
20 - 24	104.039	101.165	205.204	0,18	0,18*383	68.94
25 - 29	103.106	101.185	204.291	0,18	0,18*383	68.94
30 - 34	96.224	99.416	195.640	0,17	0,17*383	65,11
35 - 39	87.020	95.384	182.404	0,15	0.15*383	57.45
40 - 44	75.703	88.872	160.575	0,14	0,14*383	53.62
Total	565.302	583.337	1'046.377	1		383

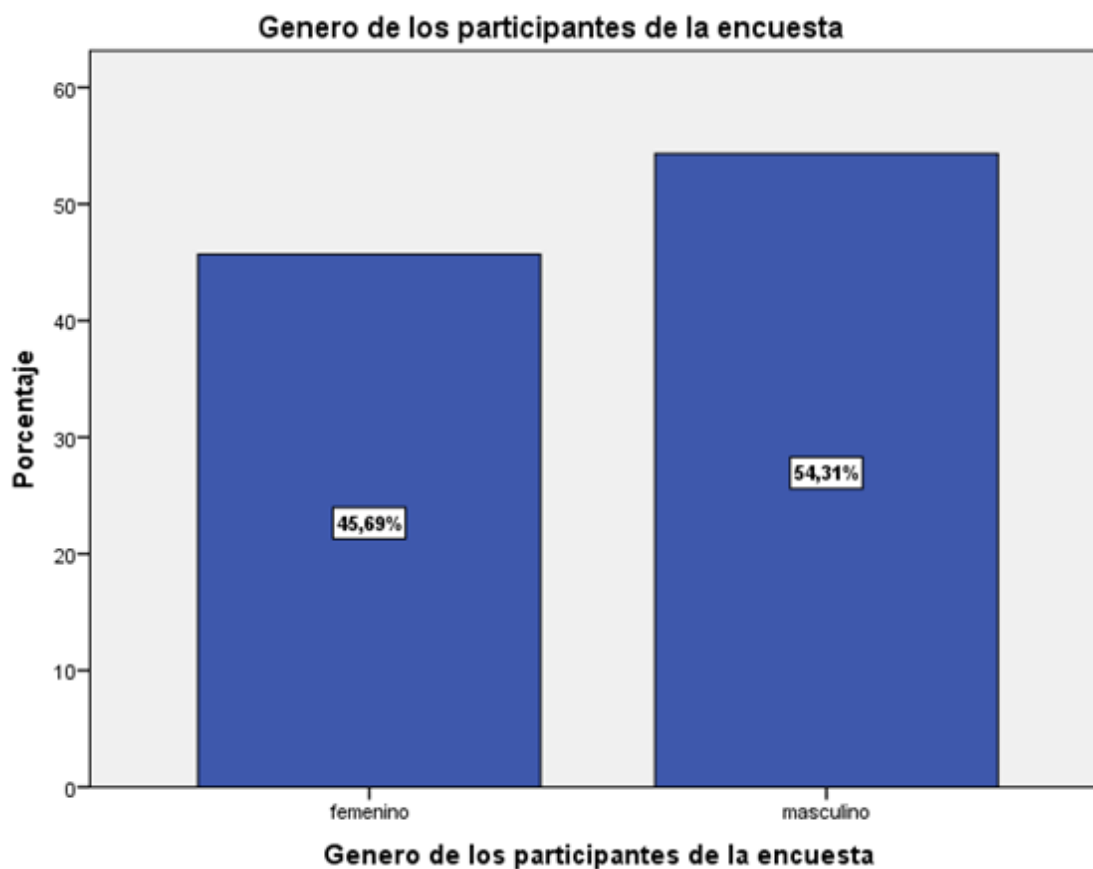
FUENTE: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, en cuanto a la realización del proceso de muestreo se requiere de una especificación detallada de cómo se llevaron a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra. Si la unidad de muestreo son los hombres y las mujeres de la Ciudad de Cali con las características anteriormente mencionadas, éstos deben definirse en forma operacional. Es necesario especificar los procedimientos a seguir en el caso de errores encontrados en cuestionarios o preguntas no respondidas, para ello entonces se adiciona un 10%, no obstante, no se presentaron errores de respuesta o cuestionarios diligenciados de manera inadecuada que pudiese distorsionar la tabulación de los datos encontrados a través de la técnica de recolección seleccionada.

6.10.4. Hallazgos, Resultados y Gráficas

Después de realizadas las encuestas en formato físico se llevó a cabo el proceso de tabulación haciendo uso del software SPSS (PAWS) versión 18. A continuación presentamos cada uno de los resultados obtenidos:

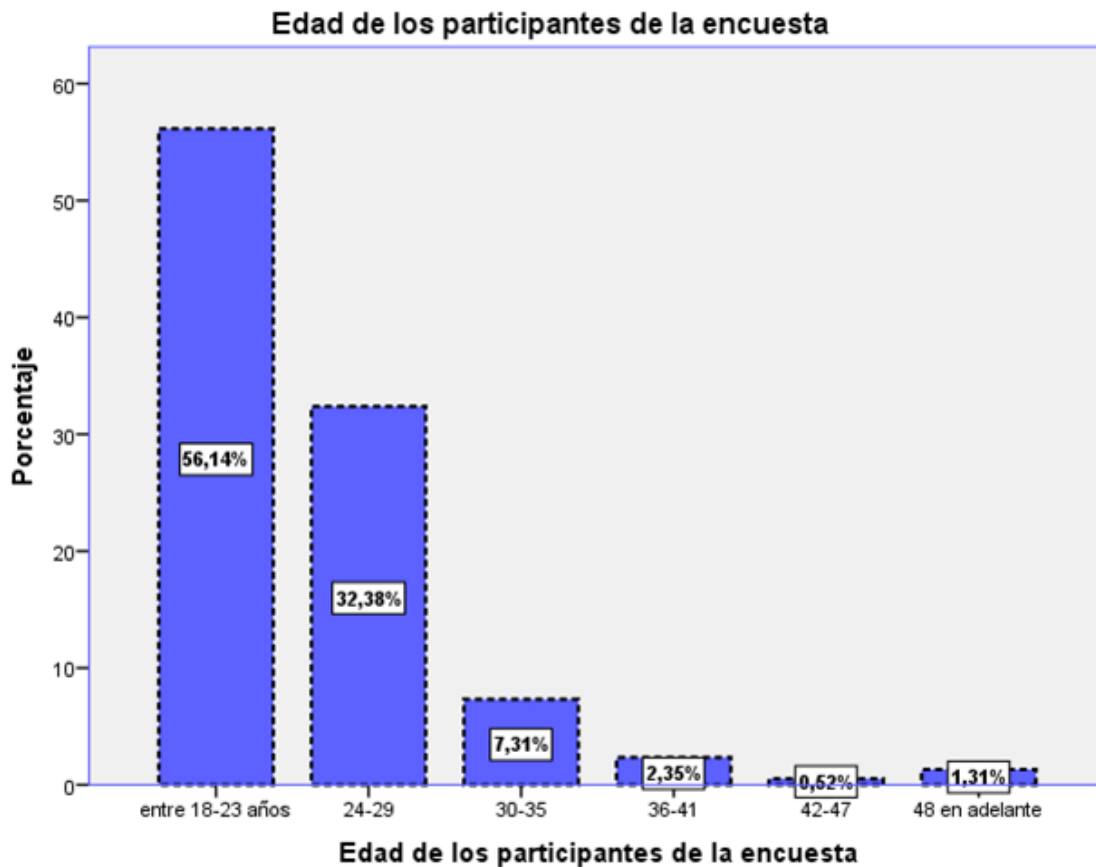
Gráfica 42. Resultado género



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a los datos recolectados se puede observar que la participación de los encuestados fue muy activa entre ambos géneros, teniendo un 54,31% de hombres y un 45,69% de mujeres.

Gráfica 43. Resultados edad



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

Con los datos recolectados se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 23 años con un 56,14%, a los que le siguen de 24 a 29 años con un 32,38% y ya un poco más por debajo de las primeras cifras un rango de 30 a 35 años con un 7,31% del total de personas encuestadas.

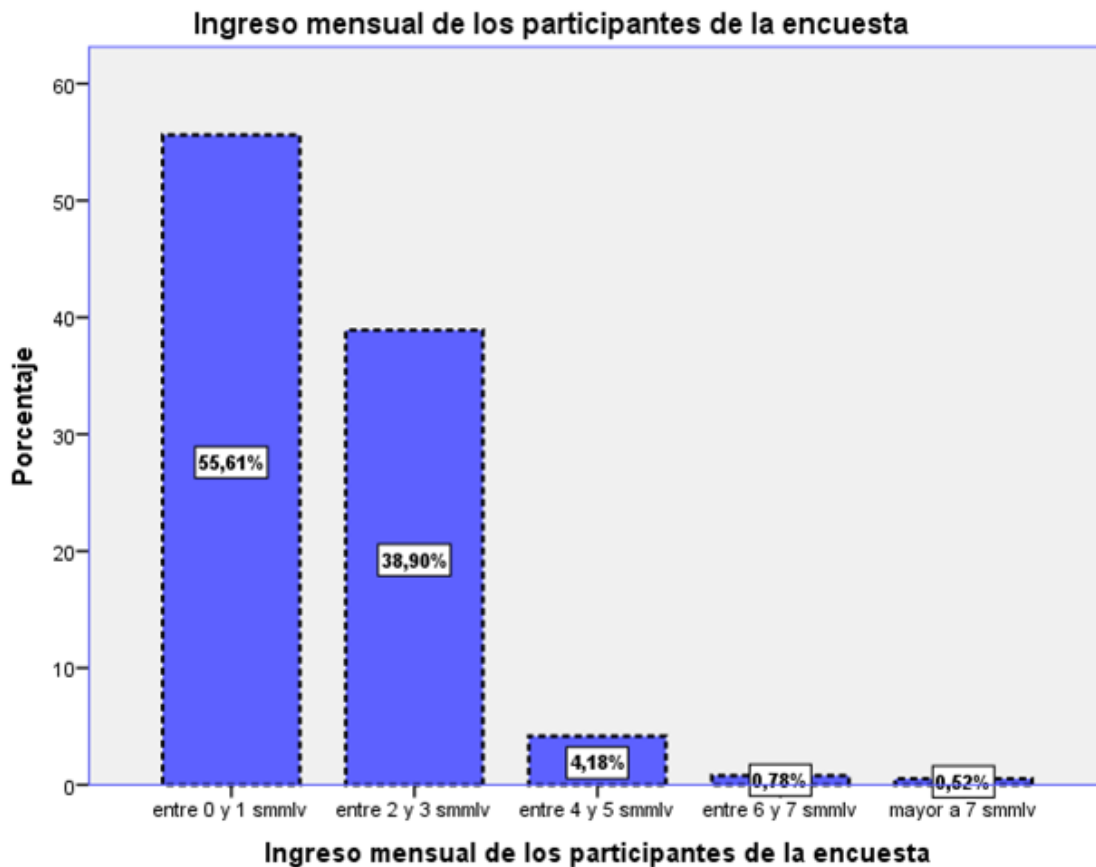
Gráfica 44. Resultados Estado Civil



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

Con la información proporcionada por las personas encuestadas se puede identificar que la mayoría son solteros con un 84,07%, seguido de unión libre con un 9,66% y finalmente un 6,01% se encuentran casados.

Gráfica 45. Resultado Ingreso Económico



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información proporcionada por la encuesta, el 55,61% de personas encuestadas tienen un ingreso mensual que se encuentra en un rango de 0 y 1 salario mínimo legal vigente, el 38,90% entre 2 y 3 salarios mínimos legales vigentes y un poco más por debajo, el 4,18% se encuentra entre 4 y 5 salarios mínimos legales vigentes.

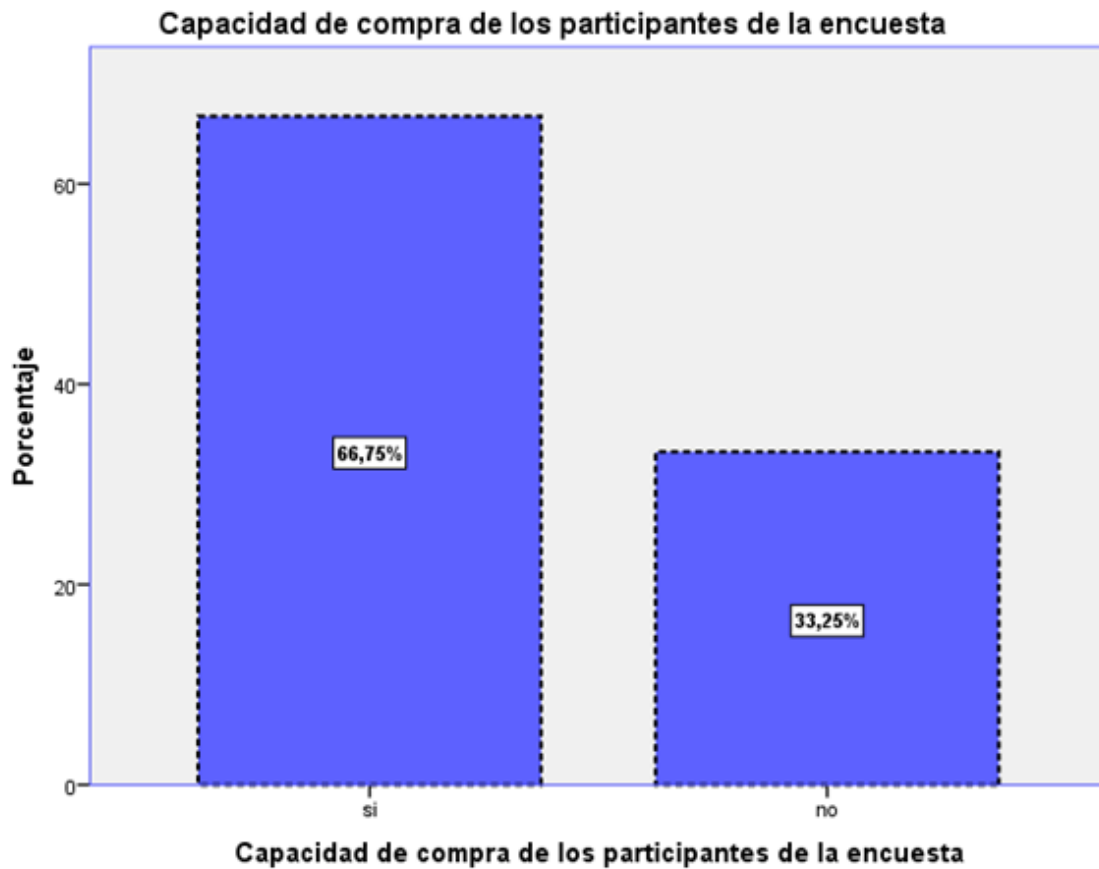
Gráfica 46. Resultado Estrato Socioeconómico



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información proporcionada por la encuesta, el 42,04% del total de personas que dieron respuesta a la misma, pertenecen al estrato tres, seguidos del estrato dos con un 33,94%, el tres con un 14,10% y estrato uno con un 6,01%.

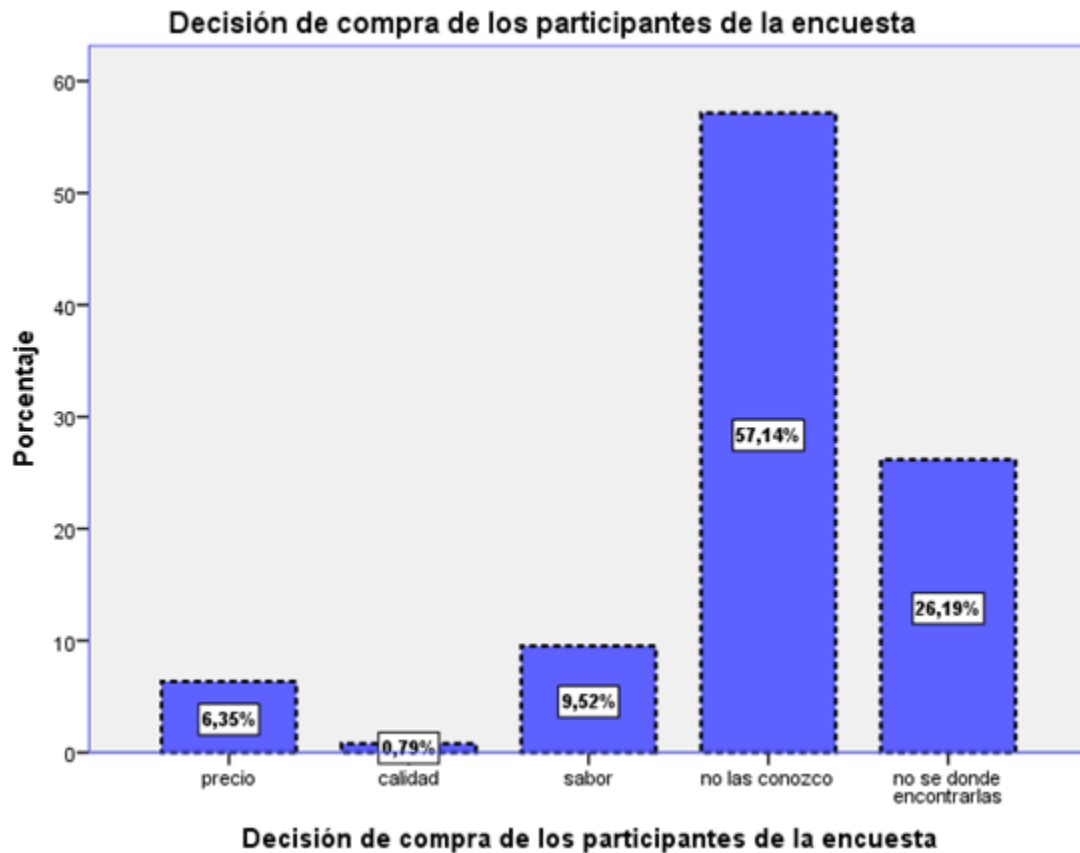
Gráfica 47. Resultado Capacidad de Compra



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la encuesta realizada, el 66,75% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar estos productos y el 33,25% definitivamente no lo están en el momento.

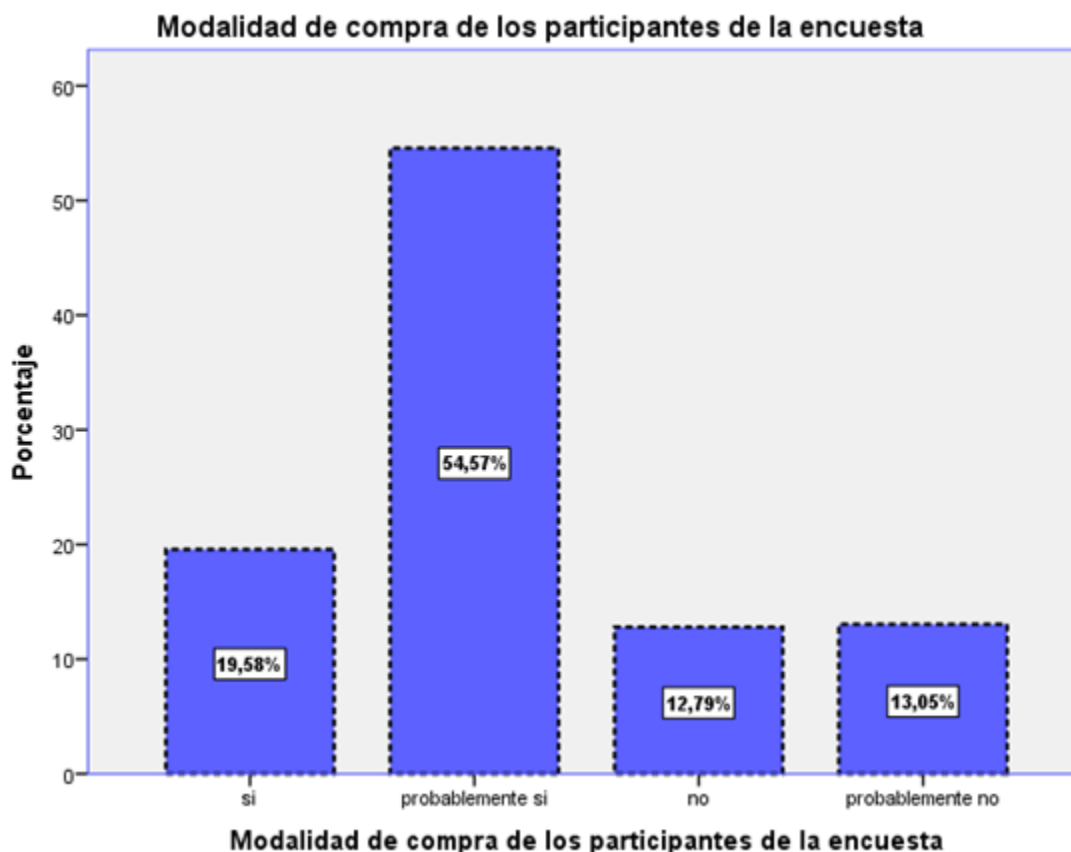
Gráfica 48. Resultado Decisión de Compra



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información que proporciona la encuesta, las personas encuestadas basan su decisión de comprar cervezas artesanales o importadas Premium en un total del 57,14% no lo hace porque no las conoce, el 26,19% no sabe dónde encontrarlas, el 9,52% basa su decisión de compra por el sabor y finalmente el 6,35% de los encuestados piensa en el precio.

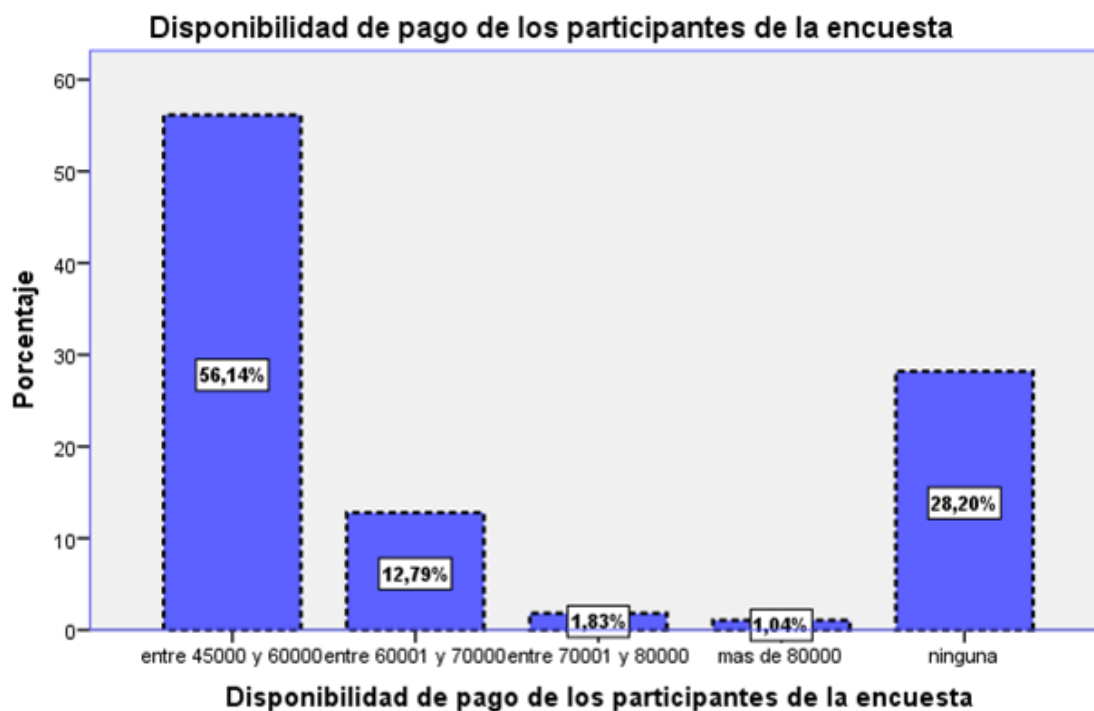
Gráfica 49. Resultado Modalidad de Compra



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a información proporcionada por la encuesta, de existir una tienda virtual para comprar cervezas artesanales e importadas Premium; el 54,57% de las personas compraría en ella, respondiendo con un probablemente sí, seguido del 19,58% que indican que sí lo haría, el 13,05% probablemente no lo haría, y finalmente el 12,79% definitivamente no lo harían.

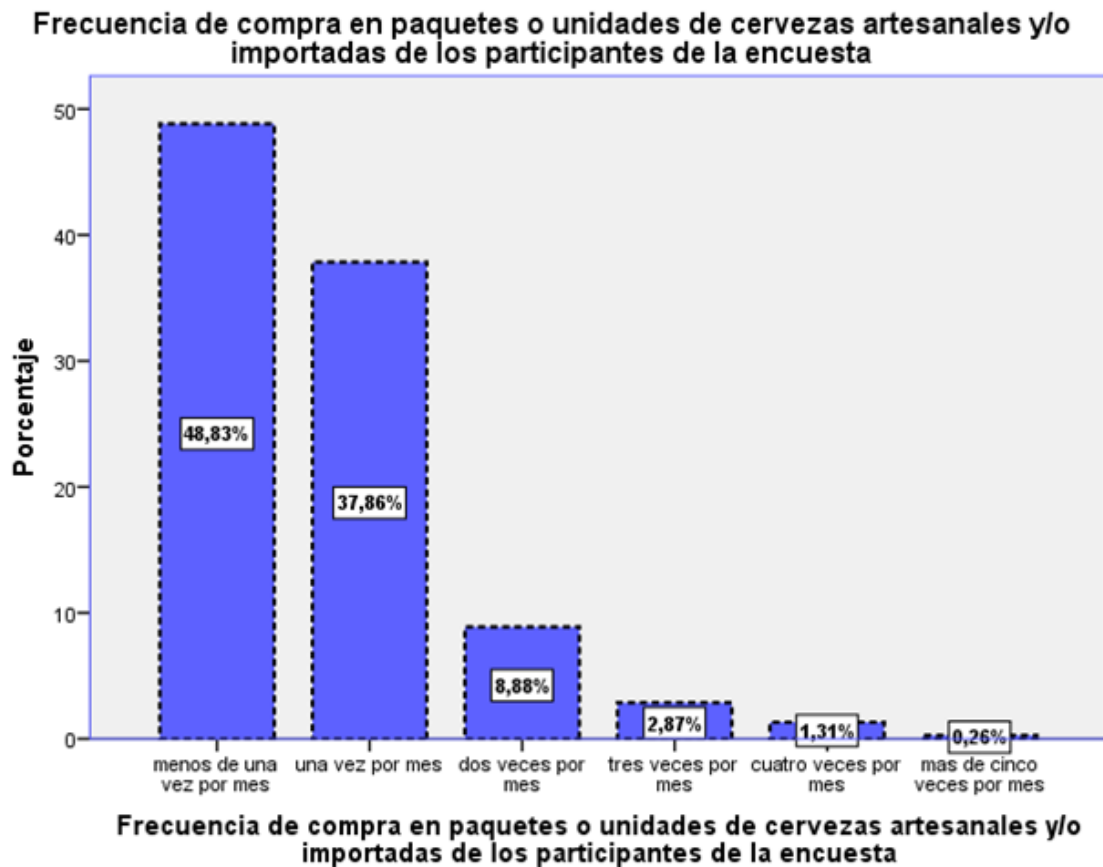
Gráfica 50. Resultado Disponibilidad de Pago



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información proporcionada por la encuesta, el 56,14% están dispuestos a pagar por un Six Pack de cervezas artesanales y/o Premium entre \$45.000 y \$60.000, seguido del 28,20% con ninguna de las anteriores y finalmente entre \$60.001 y \$70.000 estaría dispuesto a pagar el 12,79%.

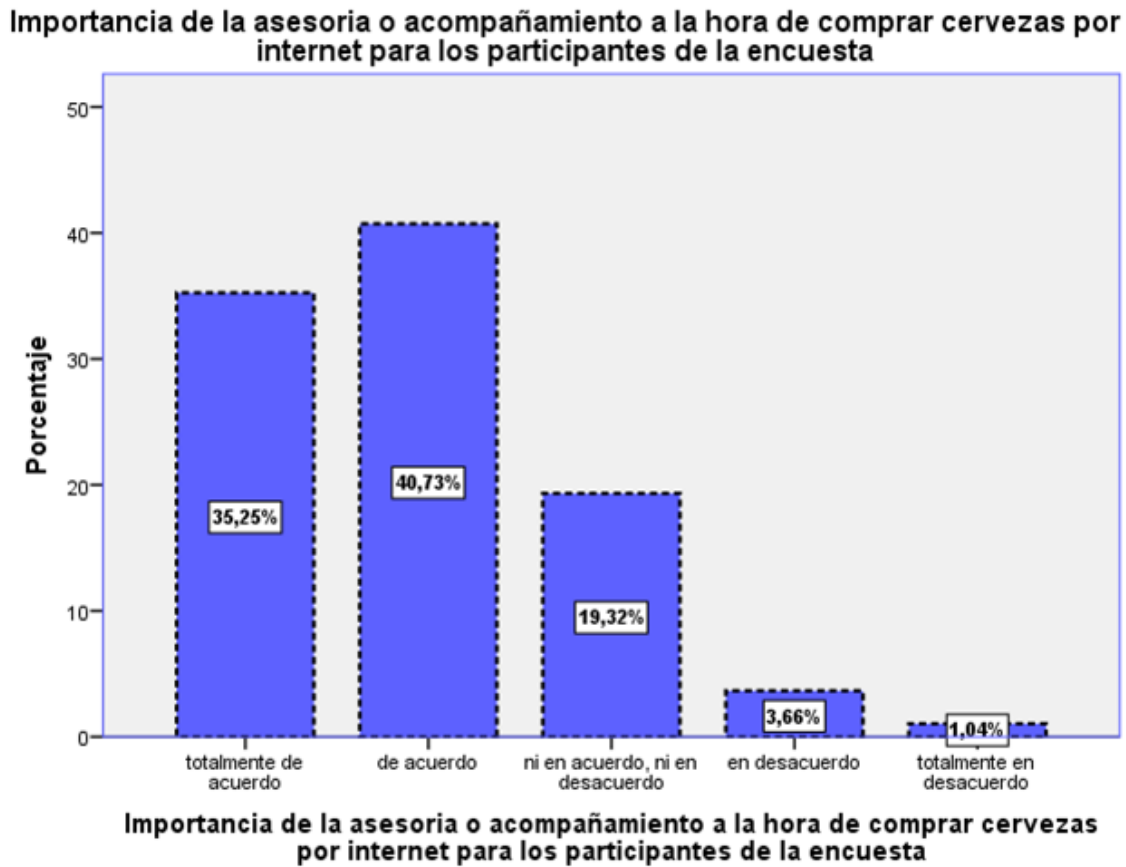
Gráfica 51. Resultado Frecuencia de Compra



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

La información proporcionada por la encuesta indica que la frecuencia con la que estarían dispuestos a comprar los paquetes por seis unidades de cerveza las personas indicaron que menos de una vez por mes o ninguno comandando con un 48,83%, seguido de una vez por mes con un 37,86%, dos veces por mes con un 8,88% y cuatro veces por mes con un 1.31%.

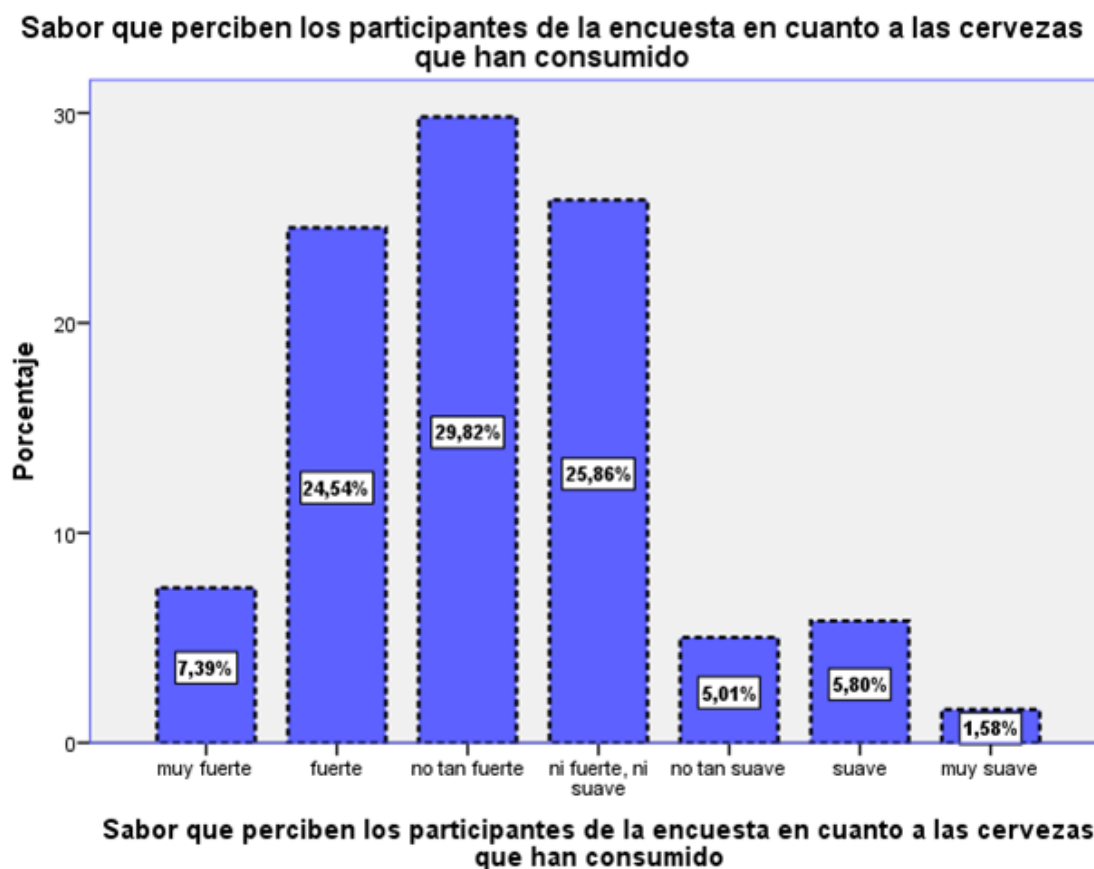
Gráfica 52. Resultado Importancia Asesoría



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

La información que proporciona la encuesta indica que para las personas encuestadas la asesoría a la hora de comprar cervezas por internet es necesaria y están de acuerdo, arrojando con esta respuesta un 40,73%, seguido de 35,25% con un totalmente de acuerdo y el 19,32% que indica ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

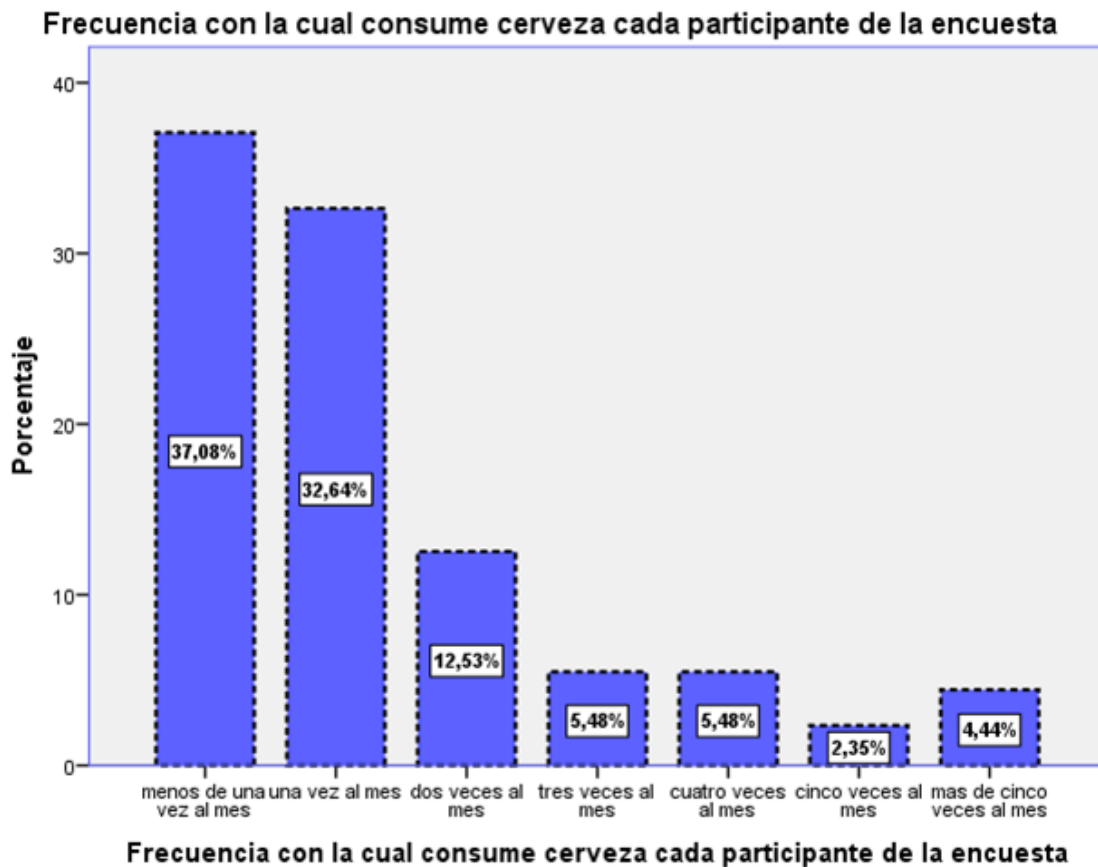
Gráfica 53. Resultado Sabor



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a información suministrada por la encuesta realizada, el 29,82% de las personas consideran que las cervezas que han consumido no tienen un sabor tan fuerte o su contenido de alcohol es normal, mientras que el 25,86% considera que normal, ni tan fuerte, ni tan suave, seguido de un 24,54% que indica fuerte el sabor o nivel de alcohol de las cervezas consumidas y el 7,39% responde con un muy fuerte.

Gráfica 54. Resultado Frecuencia de Consumo

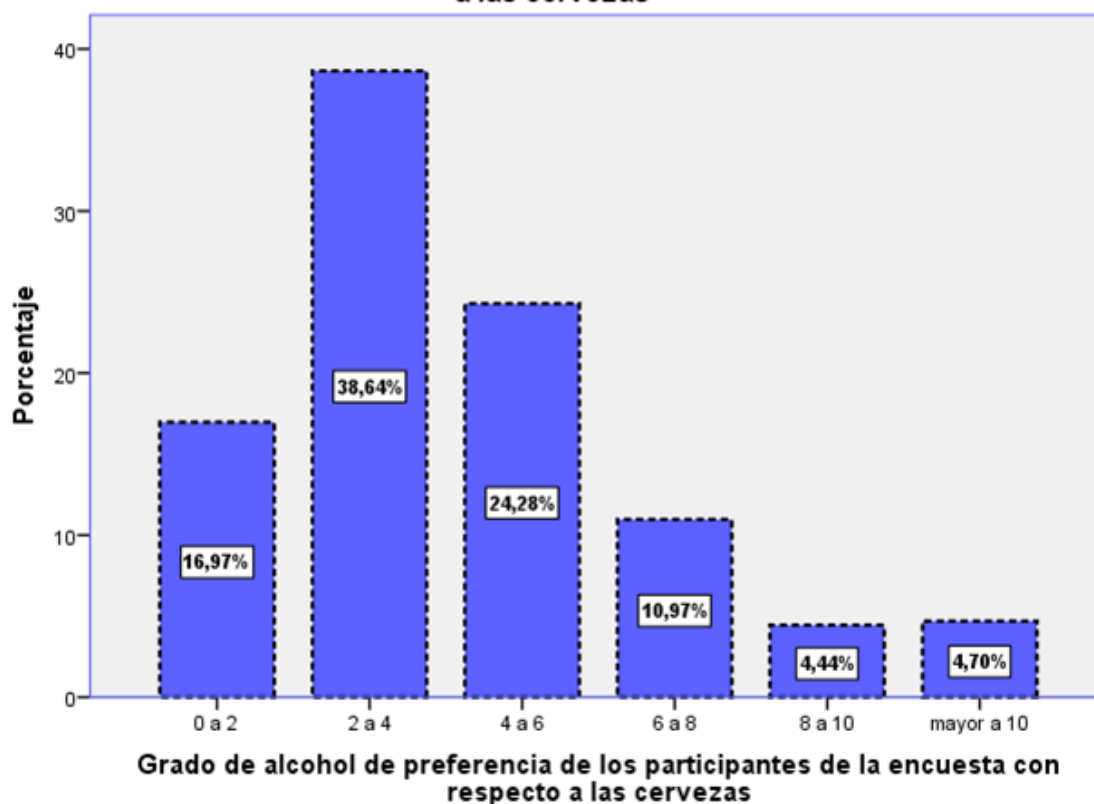


FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a información suministrada por la encuesta, la frecuencia de consumo de cerveza entre los encuestados es baja, el 37,08% respondieron que lo hacen menos de una vez por mes (ni siquiera una cerveza completa por mes o simplemente no lo hacen) mientras que el 32,64% respondió que lo hace una vez por mes y el 12,53% dos veces al mes.

Gráfica 55. Resultado Grado de Alcohol

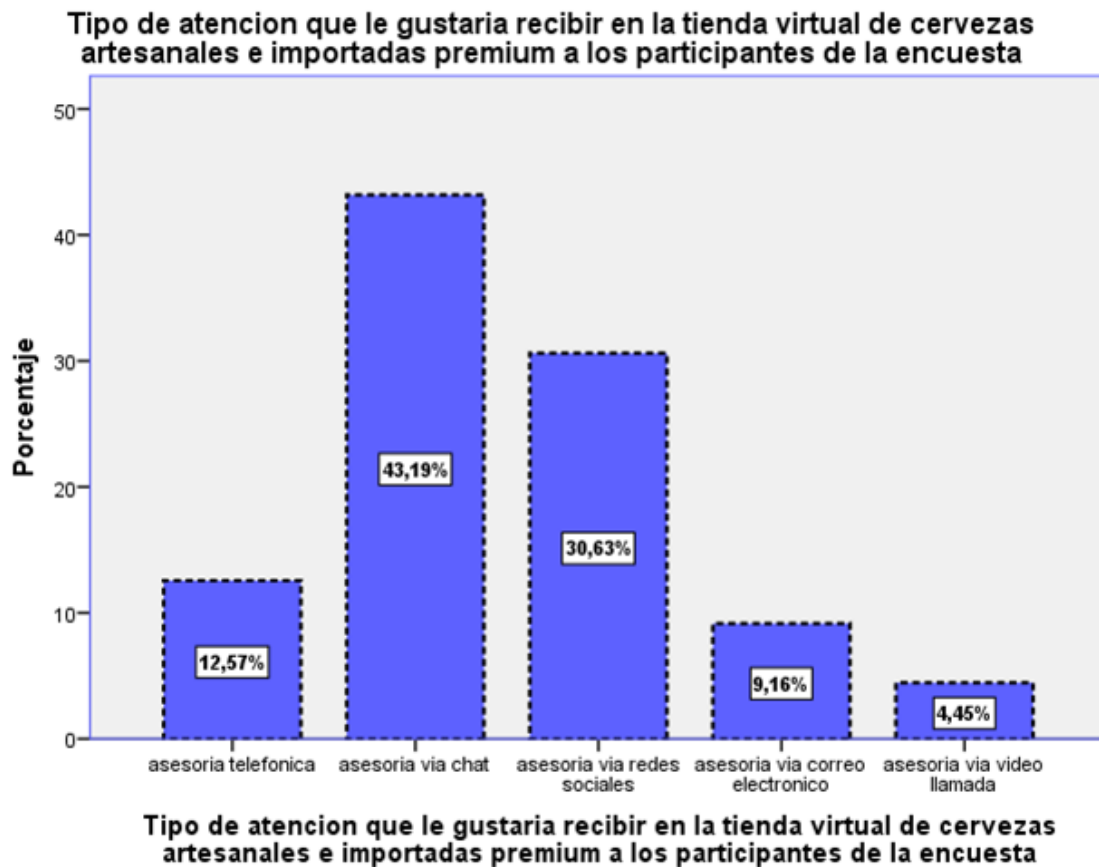
Grado de alcohol de preferencia de los participantes de la encuesta con respecto a las cervezas



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

Con relación a la información suministrada por la encuesta, el 38,64% de las personas encuestadas tienen como alcohólico de preferencia en sus cervezas de 2 a 4, mientras que el 24,28% prefieren de 4 a 6, seguidos del 16,97% que prefieren entre 0 y 2 grados.

Gráfica 56. Resultado Tipo de Atención



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a información suministrada por la encuesta, el 43,19% de las personas encuestadas les gustaría recibir atención personalizada vía chat, el 30,63% por medio de redes sociales, el 12,57% por medio de teléfono y el 9,16% por medio de correo electrónico.

Gráfica 57. Resultado Métodos de Pago

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Métodos que le gustaría tener al cliente como opción de pago	Baloto electrónico	66	8,2%	17,2%
	Efecty	152	19,0%	39,7%
	Datafono	54	6,7%	14,1%
	Contra entrega	242	30,2%	63,2%
	Tarjeta debito	182	22,7%	47,5%
	Tarjeta crédito	106	13,2%	27,7%
Total		802	100,0%	209,4%

FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información proporcionada por la encuesta, el método de pago mayormente utilizado por las personas en el contra entrega con un 30,2%, seguido de tarjeta débito con un 22,7%, posteriormente las consignaciones vía Efecty con un 19% y finalmente tarjeta de crédito con un 13,2%.

Gráfica 58. Resultado Productos Adicionales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Productos que le gustaría al cliente encontrar en la tienda virtual de cervezas artesanales y Premium importadas	Camisetas	119	17,3%	31,5%
	Sacos	83	12,1%	22,0%
	Chaquetas	71	10,3%	18,8%
	Vasos y/o copas	198	28,9%	52,4%
	Destapadores	143	20,8%	37,8%
	Gorras	72	10,5%	19,0%
Total		686	100,0%	181,5%

FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información suministrada por la encuesta, con relación a los productos que a las personas les gustaría encontrar en la tienda virtual, eligieron en primera instancia con un 28,9% los vasos y las copas de cerveza, seguido de destapadores con un 20,8%, posteriormente camisetas con un 17,3% y finalmente sacos con un 12,1%, gorras con un 10,5% y chaquetas con un 10,3%.

Gráfica 59. Resultados Servicios Adicionales

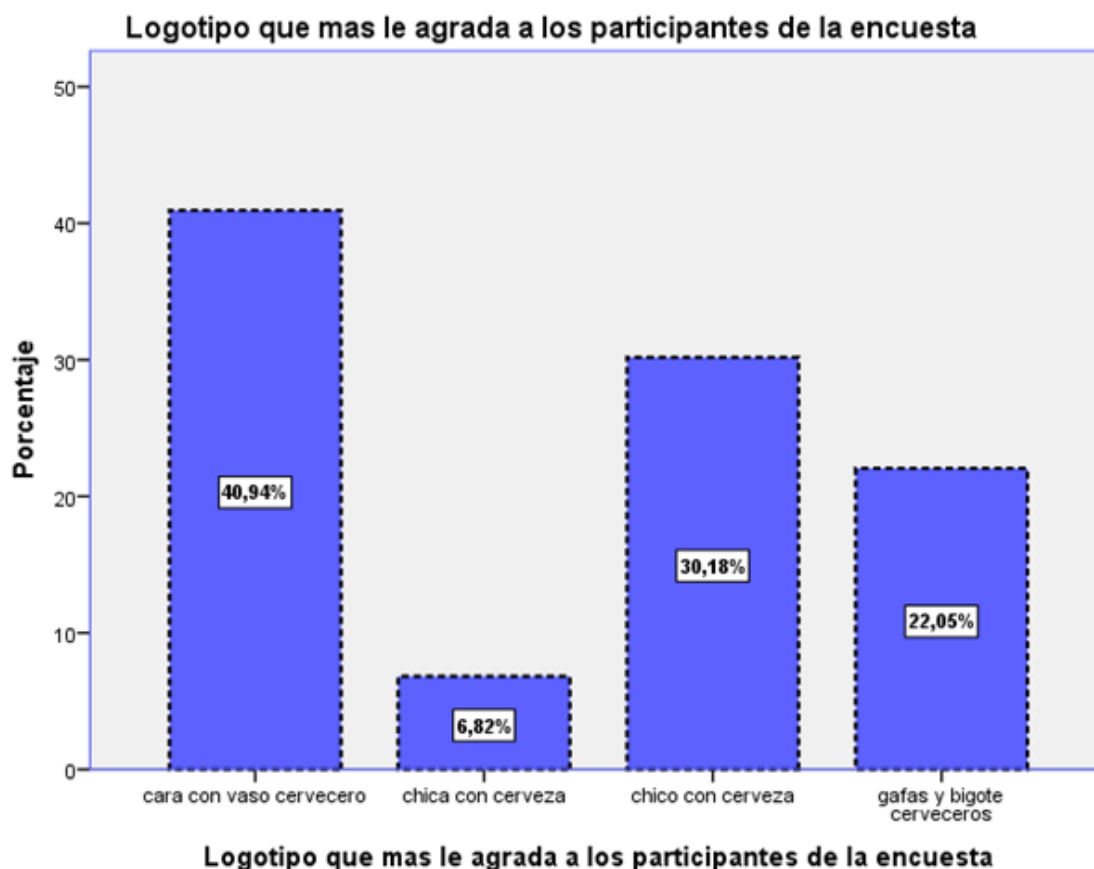
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Servicios que le gustaría al cliente encontrar en la tienda virtual de cervezas artesanales y Premium importadas	Eventos musicales	185	33,3%	48,3%
	Celebración de cumpleaños	126	22,7%	32,9%
	Eventos empresariales	51	9,2%	13,3%
	Entregas a domicilio de pedidos	194	34,9%	50,7%
Total		556	100,0%	145,2%

FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas.

Noviembre 2017

Con relación a los servicios adicionales que desean que brindemos en la tienda virtual de cervezas artesanales e importadas Premium, las personas encuestadas decidieron en un 34,9% las entregas a domicilio, en un 33,3% eventos musicales y un 22,7% celebraciones de cumpleaños.

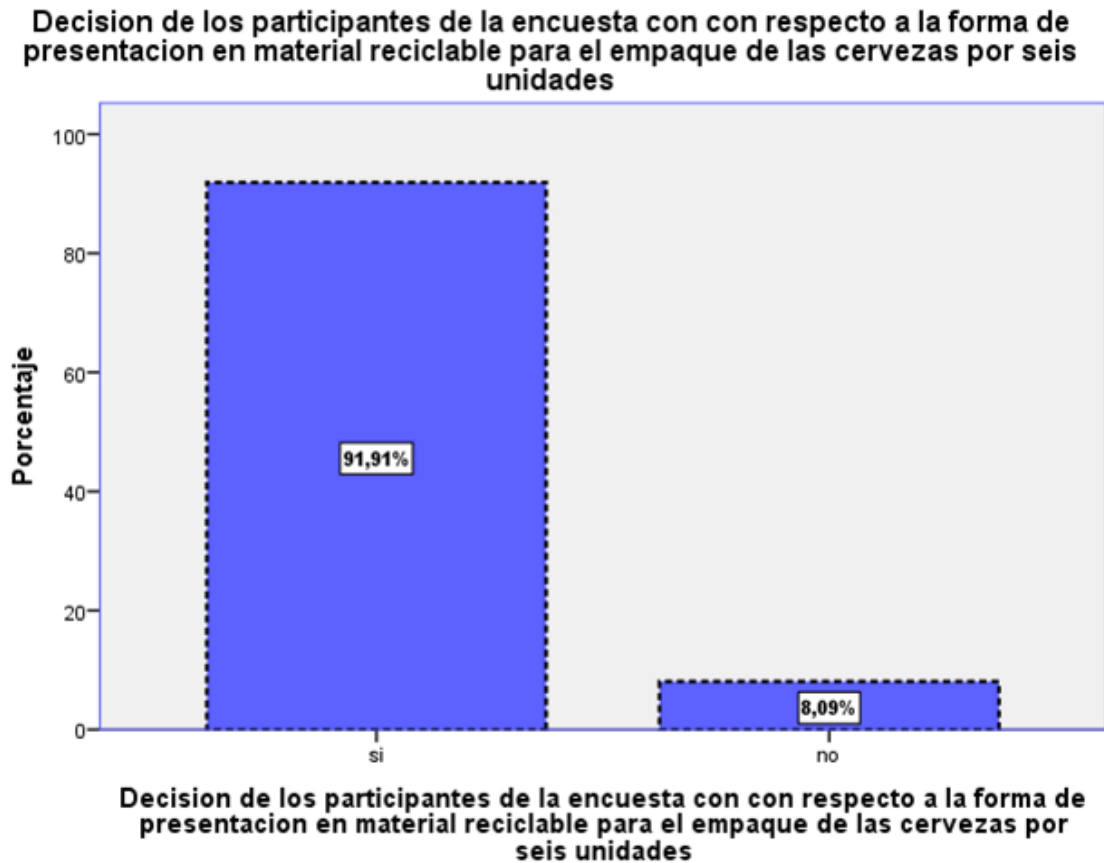
Gráfica 60. Resultado Logotipo



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información arrojada por la encuesta, del total de personas encuestadas el 40,94% eligió el logo de la cara con vaso cervecero como primera opción de la marca, el 30,18% eligió al del chico con cerveza en las manos, el 22,05% las gafas y bigote cervecero y finalmente el 6,82% eligió la chica con cerveza.

Gráfica 61. Resultado Decisión Forma Empaque



FUENTE: Encuesta sobre validación de tienda virtual de cervezas. Noviembre 2017

De acuerdo a la información arrojada por la tabulación, el 91,91% de las personas encuestadas están de acuerdo con la propuesta de empaque que mostramos como opción principal, el restante 8,09% no estuvo de acuerdo.

6.11. PLAN DE MERCADO

La empresa en cuestión trabajará por obtener un 3% del mercado de la comercialización y distribución de cervezas artesanales y Premium en Colombia en los primeros 2 años de funcionamiento. Debido al alto crecimiento de consumo de este tipo de cervezas en el país se considera que los clientes van a aceptar ampliamente el objetivo de la empresa y su crecimiento va a ser positivo. Para ello las bases de crecimiento son el uso adecuado de las tecnologías de información que permitan hacer del proceso de compra por parte de los clientes una completa experiencia, sencilla y fácil, apta para todos; además la relación con las marcas oficiales de cervezas importadas y locales más importantes del

mercado nacional.

¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?

Actualmente el mercado cervecero se encuentra liderado por aquellas personas que se encuentran dentro de la denominada generación Millennials, aquellos nacidos entre 1981 y 1995, es decir, jóvenes que se encuentran entre 20 y 35 años y que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis) son un tipo de personas que básicamente están cambiando las normas establecidas tanto en la producción de bienes y servicios, como en el consumo de los mismos. Al existir mayor información sobre los productos ofrecidos por el mercado en la web, el acceso a ésta se hace mucho más fácil y brinda la posibilidad de conocer de primera mano todo lo que se necesita.

Por otro lado, esta generación ha marcado una pauta importante con relación a las tendencias de consumo y es que están buscando productos nuevos y su enfoque es la calidad y no la cantidad, es un enfoque que está siendo adoptados por muchas otras personas en el mundo y ha cambiado completamente la forma de ofrecer, vender y producir los bienes y servicios.

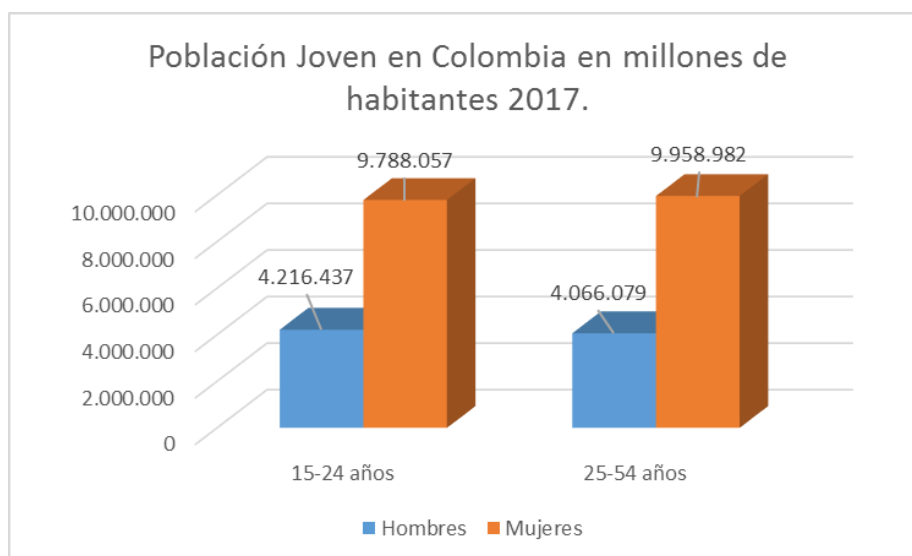
Ahora bien, la necesidad que esta empresa tiene, entra a resolver está relacionada con la búsqueda de los clientes potenciales, en su mayoría Millennials, con el fin de hallar nuevas cervezas en el mercado, diferentes a las ya conocidas por todos los colombianos como marcas de referencia (POKER, ÁGUILA Y CLUB COLOMBIA); el hecho de haber nacido las fábricas productoras de cervezas artesanales y las estrategias implementadas por éstas empresas dirigida especialmente a éste público ha permitido que las personas dirijan su mirada a nuevas opciones de cerveza de alta calidad, además de tener mayores posibilidades con relación a tipos y sabores diversos que las marcas referenciales no ofrecen en la actualidad. Además, la llegada al mercado de marcas importadas categoría Premium brinda el espacio perfecto para que empresas como nuestro proyecto denominado como una tienda virtual de cervezas consoliden una experiencia de venta que oferte este tipo de productos que tanto exigen los clientes potenciales.

6.10.5. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

6.10.5.1. Tamaño del Mercado Global

Se toma como mercado global, al número de personas que se encuentran en la edad a la cuál apunta el producto ofrecido por la empresa en cuestión, por lo tanto se identifica en la siguiente tabla el tamaño del mercado global. Da un total de 28.029.555 de personas entre los 15 y 54 años de edad, exceptuando la población menor de edad en Colombia.

Gráfica 62. Población Joven en Colombia

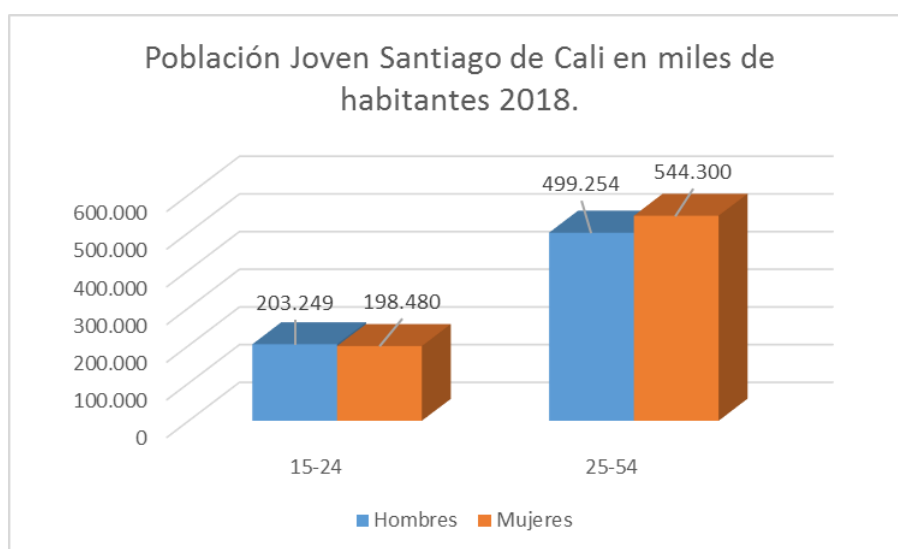


FUENTE: CIA (Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos) 2017

6.10.5.2. Tamaño del Mercado Objetivo

Se define el tamaño del mercado objetivo teniendo en cuenta el número de personas jóvenes que habitan en la ciudad Santiago de Cali, que actualmente es de 1.445.283 que se encuentran entre los 15 y 54 años de edad, población a la que apunta la empresa en cuestión, exceptuando los menores de edad de 15 a 17 años.

Gráfica 63. Población Joven Santiago de Cali



FUENTE: Proyección poblacional Cali en Cifras 2018

6.12.1. RESULTADOS Y ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN

6.12.1.1. Estrategia de Producto

6.12.1.1.1. Productos a Encontrar

-  Six Pack de \$45.000 a \$60.000
-  Six Pack de \$60.000 a \$70.000
-  Six Pack de \$70.000 a \$80.000
-  Six Pack > \$80.000

Las personas que respondieron la encuesta optaron por elegir del listado de precios que se entregó como opción, de acuerdo a su criterio el Six Pack entre \$45.000 y \$60.000 como su primera opción a la hora de comprar con un 56,14%, seguido del Six Pack entre \$60.000 y \$70.000 con un 12,79%, posteriormente el Six Pack entre \$70.000 y \$80.000 con un 1,83% finalmente eligieron el precio por encima de los \$80.000 el 1,04% de los encuestados. Por lo tanto, la empresa en cuestión determina que se va a dar la posibilidad a los clientes de tener paquetes o productos en esa línea de precios para satisfacer sus necesidades y llegar a todo el público meta.

6.12.1.1.2. Otros Productos Adicionales

-  Vasos y/o copas cerveceras
-  Destapadores
-  Camisetas
-  Sacos
-  Gorras
-  Chaquetas

De igual manera, para la empresa en cuestión, las personas optaron por solicitar algunos productos adicionales relacionados con el mundo de la cerveza como los siguientes: Vasos y/o copas cerveceras con un 28,9%, seguido de los destapadores con un 20,8%, posteriormente camisetas con un 17,3%, sacos con un 12,1%, gorras con un 10,5% y gorras con un 10,3%. Con esta información suministrada por las personas encuestadas se asume por parte de la empresa en cuestión que se van a ofrecer estos productos adicionales como merchandising adicional que acompaña la experiencia de compra de las cervezas y al mismo tiempo funciona como posicionamiento de marca y fideliza a los clientes.

6.12.1.1.3. Servicios Adicionales

- + Entregas a domicilios de los pedidos
- + Eventos musicales
- + Celebración de cumpleaños
- + Eventos empresariales

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, indicaron que les gustaría tener como servicios adicionales en la empresa entregas a domicilios de los pedidos con un 34,9%, seguido de eventos musicales con un 33,3%, posteriormente celebración de cumpleaños con un 22,7% y eventos empresariales con un 9,2%. Teniendo en cuenta estas respuestas dadas por los participantes de las encuestas la empresa en cuestión va a ofrecer estos servicios solicitados en su portafolio.

6.12.1.1.4. Frecuencia de Compra

- + Menos de una vez por mes
- + Una vez por mes
- + Dos veces por mes
- + Tres veces por mes
- + Cuatro veces por mes
- + Más de cinco veces por mes

De acuerdo a las personas encuestadas, con relación a la frecuencia con la que estarían dispuestos a comprar los productos de la empresa en cuestión eligieron en primera instancia ninguna vez o menos de una vez por mes con un total de 48,83%, seguido de una vez por mes con un total de 37,86%, posteriormente dos veces por mes con un 8,88%, tres veces por mes con un 2,87%, cuatro veces por mes con un 1,31% y finalmente estarían dispuestos a comprar más de cinco veces por mes el 0,26% de las personas encuestadas.

6.12.1.2. Estrategia de Precio

6.12.1.2.1. Precios

- + \$45.000 - \$60.000
- + \$60.001 - \$70.000
- + \$70.001 - \$80.000
- + \$80.000

El precio principal elegido por las personas encuestadas o participantes de la encuesta fue el de \$45.000 a \$60.000 con un porcentaje del 56,14%. Por lo tanto, para calcular el precio del mismo se hará uso del método matemático media aritmética.

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$\bar{X} = (45.000 + 60.000) / 2$$

$$\bar{X} = 105.000 / 2$$

$$\bar{X} = 52.500$$

Así se determina que el precio a pagarse por el producto principal (Six Pack) de la tienda de cervezas artesanales y Premium teniendo en cuenta lo que dijeron las personas encuestadas es de \$52.500.

6.12.1.2.2. Proyección de Precio

Según el Banco de la República, la meta inflacionaria para el año 2018 es de 5%, por lo tanto, el índice de inflación sería:

$$Ii = \frac{100\% + 5\%}{100\%}$$

$$Ii = 1,05$$

Precio año 2018 = 52.500 x 1.05 = \$55.125

Precio año 2019 = 55.125 x 1.05 = \$57.881

Precio año 2020 = 57.881 x 1.05 = \$60.775

Precio año 2021 = 60.775 x 1.05 = \$63.814

Precio año 2022 = 63.814 x 1.05 = \$67.005

6.12.1.3. Estrategia de Distribución

6.12.1.3.1. Tienda virtual (Modalidad de compra)

-  Sí
-  Probablemente sí
-  No
-  Probablemente no

De acuerdo a la información proporcionada por las personas que participaron de la encuesta al preguntarles por la posibilidad de que compraran las cervezas mediante una plataforma web o tienda virtual (E-commerce), la respuesta con mayor apoyo fue probablemente sí, con un 54,57% siendo esta la elección de principal de las personas, seguido de sí, con un 19,58%, posteriormente las personas eligieron probablemente no con un 13,05% y finalmente no, con un 12,79%, siendo esta la opción menos seleccionada por los encuestados.

Esta información sirve para determinar la aprobación de la metodología virtual de compra por parte de los clientes, por lo tanto la empresa en cuestión establece como principal medio o canal de venta, una plataforma virtual con pasarela de pagos y facilidades de acceso, la cual sirve como “establecimiento comercial web” con impacto masivo al mercado objeto.

6.12.1.3.2. Métodos de pago

-  Baloto electrónico
-  Efecty
-  Datáfono
-  Contra entrega (efectivo)
-  Tarjeta débito
-  Tarjeta crédito

De acuerdo a la información proporcionada por las personas que participaron en la encuesta, el método de pago favorito o elegido como principal medio es el de efectivo contra entrega, correspondiente a un 30,2%, siendo este el más veces elegido por los encuestados, seguido de tarjeta débito con un 22,7%, posteriormente envíos mediante Efecty con un 19,0%, tarjeta crédito con un 13,2%, Baloto electrónico con un 8,2% y finalmente el servicio de datáfono con un 6,7%, siendo el servicio de datáfono el menos elegido pero tenido en cuenta para mejorar las opciones de pago a los clientes y brindar la comodidad que se necesita para este tipo de servicios.

Teniendo en cuenta esta información, la empresa en cuestión va a añadir a su plataforma web una pasarela de pagos que incluye pagos online, mediando “carrito de compras” virtual con la posibilidad de pagar con diferentes tarjetas débito y crédito de todas las franquicias (Visa, MasterCard, etc.) además de incluir pagos por medio de Baloto electrónico, Efecty, Gane, el servicio de datáfono y la opción más elegida por las personas, que fue el pago por medio de dinero en efectivo contra entrega, que se incluiría por razones evidentes. Todo esto para brindar al cliente todas las facilidades de pago, además de seguridad, confianza y comodidad a la hora de realizar sus compras por medio de la plataforma o tienda virtual.

6.12.1.3.3. Servicios adicionales

-  Eventos musicales
-  Celebraciones de cumpleaños
-  Eventos empresariales
-  Entregas a domicilio de pedidos

De acuerdo a información proporcionada por las personas que participaron en la encuesta, de los servicios adicionales seleccionaron como principal las entregas a domicilio de los pedidos con un 34,9%, seguido de eventos musicales con un 33,3%, posteriormente las celebraciones de cumpleaños con un 22,7% y finalmente como opción menos elegida los eventos empresariales con un 9,2%. Teniendo en cuenta esta información la empresa en cuestión va a tener el servicio de entregas a domicilio o envíos de sus productos para completar sus procesos de distribución a nivel regional y nacional.

6.12.1.4. Estrategia de Comunicación

6.12.1.4.1. Comunicación y Publicidad

-  Televisión
-  Radio
-  Redes Sociales
-  Teléfono
-  Volantes

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el medio de comunicación elegido como principal para dar a conocer la tienda al público son las redes sociales con un 56,7%, seguido de la televisión con un 20,2%, los volantes físicos obtuvieron un 9,6%, la radio fue elegida por un 8,9% de los participantes y finalmente el 4,6% eligió la publicidad vía telefónica.

Teniendo en cuenta esta importante información y las características del nicho de mercado establecido, la empresa en cuestión va a llevar a cabo estrategias publicitarias basadas en la Web, haciendo uso especial de las redes sociales y plataformas publicitarias como *Google Adwords* y *Google Plus*. Además del uso de *Facebook Ads*, *Instagram Business*, *Twitter Ads* y *Youtube*, como principales herramientas digitales para hacer pública su marca, sus productos y servicios ante el mercado potencial.

Conceptos básicos a presentar y resaltar en la publicidad

La empresa en cuestión define y presenta la publicidad de la siguiente manera:

1. Objetivos específicos de la campaña:

- + Lanzar oficialmente la marca, sus productos y servicios
- + Lograr alta visualización por parte del mercado objeto y potencial
- + Posicionar la marca y establecerla en el mercado
- + Aumentar las ventas a corto y mediano plazo.

2. Definición del público meta

El público meta está definido como las personas a quienes estará dirigido el mensaje publicitario.

Este se divide básicamente en los posibles y potenciales consumidores ya determinados de acuerdo a las variables de segmentación demográficas, sociales, económicas y psicológicas. Esto es importante para poder estudiar al grupo receptor al cual se dirige el mensaje, para saber qué le atrae y qué le interesa y así mismo apuntar a dichas necesidades o gustos.

3. Características del producto:

- ✓ **Imagen:** Cómo es físicamente el producto, su proceso de fabricación, sus ingredientes activos o materiales claves, el diseño del empaque y calidad del mismo y cómo se representan cada una de estas variables en una imagen sólida y que caracterice a la perfección el mensaje de la marca.
- ✓ **Psicología:** Es frecuente asignarle propiedades psicológicas a un producto, para posicionarlo en la mente del consumidor como algo positivo. Estas características dan la clave para posicionar el producto frente a sus competidores, y así poder explotar el área donde éste puede llegar a adquirir una ventaja competitiva; por

ejemplo, la empresa en cuestión tendrá como estrategia posicionar su producto y marca con darle la posibilidad a los clientes de inspirar diferentes experiencias.

- ✓ **Diseño:** El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que en mayor instancia le gusta que sea agradable al utilizarlo y además represente valores afectivos, es decir se sienta bien al usarlo o consumirlo. Por lo tanto al hablar de diseño, la empresa en cuestión se va a enfocar en aspectos como la visualización, el minimalismo tanto en colores como gráficas, el apoyo al medio ambiente por medio de materiales biodegradables y el uso de la tecnología en su empaque, ya que es la principal “cara” de los productos que se van a comercializar, y es lo primero que los clientes van a tener en sus manos cuando realicen su compra.
- ✓ **Calidad del Producto:** Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto, según la cultura, tienen un concepto diferente en cuanto a calidad. Algunas personas se fijan más en cantidad, en cambio otras personas centran su mirada en calidad, por lo tanto la empresa en cuestión hará de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y la satisfacción de sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto por lo que las cervezas a comercializarse han de ser siempre evaluadas y medidas bajo las leyes sanitarias colombianas que reglamentan la producción de estas bebidas antes de ser ingresadas al catálogo de la empresa y así atestiguar que los productos que van a consumir los clientes están completamente garantizados y cumplen a cabalidad con la norma.
- ✓ **Empaque:** Constituye la envoltura o protección que acompaña las cervezas, pero al mismo tiempo forma parte de sus principales atributos visuales o de diseño, por lo que se va a desarrollar con materiales biodegradables como su característica principal para así apoyar el medio ambiente, promoviendo su reutilización.

6.12.1.5. Información General

Las preguntas que se plantearon en la encuesta para romper el hielo, representan o hacen énfasis en los parámetros más importantes que se utilizan para caracterizar a las personas que hacen parte de la muestra, a la cual fue aplicado el instrumento.

6.12.1.5.1. Edad

-  18 - 23
-  24 - 29
-  30 - 35

- + 36 - 41
- + 42 - 47
- + > 48

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se tiene que el mayor número de personas participantes se encuentran en un rango de edad de 18 a 23 años, correspondiente a porcentaje del 56,14%, seguido se puede identificar que las personas se encuentran en un rango de 24 a 29 años de edad, con un 32,4%, continuando con un rango de edad entre 30 y 35 años correspondiente al 7,31%, posteriormente entre 36 y 41 años de edad se encuentran el 2,3%, entre 42 y 47 años de edad se encuentra el 0,5% de los encuestados y finalmente por encima de los 48 años de edad se encuentra el 1,3%, la respuesta con menos peso de la pregunta.

6.12.1.5.2. Estado Civil

- + Casado
- + Soltero
- + Unión Libre
- + Viudo
- + Divorciado

Según la información proporcionada por la encuesta, la mayoría de personas que participaron en la encuesta son solteras representadas por un 84,07%, seguido de unión libre con un 9,66%, posteriormente casados con un 6,01% y finalmente el 0,26% son divorciados, de la opción viudos, ninguno de los encuestados clasifica en este estado civil con un 0%, siendo esta la opción menos significativa.

6.12.1.5.3. Nivel de Ingresos

- + Entre 0 y 1 SMMLV
- + Entre 2 y 3 SMMLV
- + Entre 4 y 5 SMMLV
- + Entre 6 y 7 SMMLV
- + 7 SMMLV

La información proporcionada por la encuesta arroja que la mayoría de los participantes tienen un nivel de ingresos entre 0 y 1 salario mínimo legal vigente, correspondiente al 55,61%, seguidos de un 38,90% que tienen sus ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos legales vigentes, posteriormente tienen ingresos entre 4 y 5 salarios mínimos legales vigentes un 4,2%, tienen ingresos entre 6 y 7 salarios mínimos legales vigentes el 0,78% y finalmente tienen ingresos por encima de los 7 salarios mínimos legales vigentes el

0,52% del total de las personas encuestadas, siendo esta la opción con información más baja.

6.12.1.5.4. Estrato Socioeconómico

-  1
-  2
-  3
-  4
-  5
-  6

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, la mayoría de las personas que respondieron al instrumento se encuentran habitando lugares estrato 3, correspondiente a un 42,04%, seguidos del estrato 2, con un 33,94%, posteriormente en el estrato 4 con un 14,10%, el estrato 1 con un 6,01%, en el estrato 5 se encuentran un 2,9% y finalmente en el estrato 6 se encuentran el 1,04% del total de personas encuestadas, siendo esta la opción con menos peso o de menor significado en el instrumento.

6.13.1. ELEMENTOS DE MERCADEO

6.13.1.1. La Marca

El nombre de la empresa será *Alternative Beer* que en español significa *Cerveza Alternativa*. Nace del pensar en cervezas que se salían del común, de las que todos como colombianos conocemos y que llevan dominando el mercado durante más de 100 años. Al pensar en otras cervezas que se producían en la región y otras ciudades del país, al analizar sus empaques, sus formas de ejecutar las campañas publicitarias y la manera en que las vendían, se llegó a la conclusión de que hacían todo diferente; por lo tanto, se quiere y se debe marcar una pauta para lograr dar a conocer los productos a los consumidores potenciales que se encuentran en el país. Al querer producir, comercializar y distribuir este tipo de cervezas “*diferentes*” se plantea adoptar una actitud que conecte con estas estrategias, por lo que el nombre *Alternative Beer* pareció encajar perfecto, además se plantea en inglés para hacerlo más global y que también tenga la oportunidad de conectar con clientes de otros países del mundo.

6.13.1.2. Colores

De acuerdo a la colorimetría, el color blanco y negro son colores que expresan exclusividad y elegancia, además que marcan la diferencia, son neutrales y muy

elementales, se adaptan perfectamente a cualquier empaque y por eso fue elegido. Porque se considera que el producto es para personas que buscan exclusividad, que buscan productos distintos y tener acceso a la calidad de los mismo, por encima de pensar en precios bajos.

6.13.1.3. Logotipo

El logo elegido para la empresa en cuestión contendrá dos partes, en primera instancia está el hombre con barba pronunciada y un peinado muy particular, se puede decir poco usual y un vaso de cerveza lleno y espumoso en su interior como haciendo énfasis a su rostro. Representa a los seres humanos diferentes y su conexión con una bebida que ha sido inherente a éstos desde tiempos muy antiguos. La cerveza es una bebida que tiene una amplia historia que se remonta a los antiguos territorios de Egipto y Sumeria y desde entonces ha estado presente en todos los momentos de la historia de las personas en el planeta, por lo tanto, se planteó como base la premisa de que los seres humanos la llevan en el interior, sea que la consuman o no, ya que es muy representativa, conocida e icónica para cada uno de ellos.

Gráfica 64. Logotipo



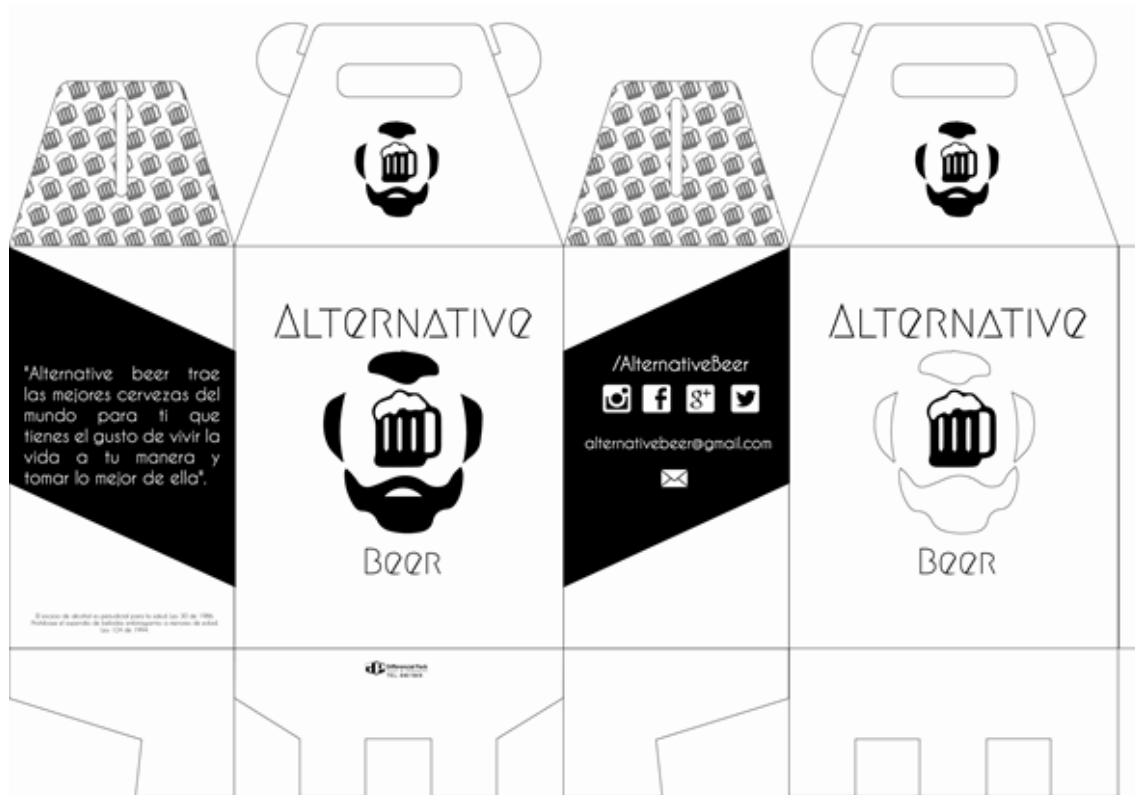
FUENTE: Elaboración Propia

6.13.1.4. Eslogan

El Slogan de la iniciativa empresarial será *“Inspiramos diferentes experiencias”* y será la promesa de venta del producto. En Alternative Beer se va a vender toda una experiencia cervecera, más que sólo una cerveza o referencia específica; la oportunidad de compartir con sus seres amados, o personas que aprecian mucho, la familia, amigos y demás, con música, planes al aire libre después de una jornada laboral con los compañeros de oficina y demás momentos únicos; la posibilidad de sorprender un ser querido por medio de un obsequio fuera de lo común y que gusta casi a todas las personas. Además el propósito más especial que se tiene como empresa es mostrar a los consumidores la cantidad de opciones de calidad que tienen en el mercado con relación a cervezas de alta calidad que no conocen, una oportunidad de consumir producto local, con combinaciones frutales de la región.

6.13.1.5. Empaque

Gráfica 65. Diseño Empaque



FUENTE: Elaboración Propia

El empaque utilizado en Alternative Beer para la comercialización de los productos es una caja de cartón biodegradable con capacidad para seis cervezas con un contenido de líquido máximo de 500 mililitros en presentación de botella o lata.

6.14. DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con la naturaleza del producto, por tratarse de cervezas artesanales e importadas Premium, cuya demanda no es fuerte en los establecimientos comerciales más comunes de la ciudad, el tipo de distribución seleccionado para llevar a cabo la actividad comercial de la empresa en cuestión, será la distribución selectiva y directa, puesto que los consumidores de este tipo de cerveza normalmente se dirigen a grandes supermercados o superficies, licoreras o bares específicos cuando tienen la intención de adquirir esta clase de producto. La naturaleza de esta iniciativa empresarial consiste en un producto con contenido o referencias elaboradas de manera tradicional y artesanal (menos industrializadas) con un sabor diferente al de otras cervezas que se encuentran en el mercado, ya que las unidades que se comercializan contienen sabores con extracto natural de frutas y demás elementos naturales, algunas utilizan menos conservantes que una cerveza industrial o comercial, lo que permite que su sabor sea más concentrado, por lo que su precio es más elevado y por ende requiere distribuirse en establecimientos puntuales que cumplan con las condiciones de conservación o para este caso específico por medio de una tienda virtual como principal canal de venta directa para entregar inmediatamente al cliente posterior a su solicitud de compra sin intermediación alguna. (Cabe aclarar que, en todo establecimiento de ser el caso, se solicitará cédula de ciudadanía evitando el consumo de licor en menores de edad).

6.14.1. PROCESO DE VENTA

El proceso de venta se realiza de la siguiente manera:

6.14.1.1. Contacto del Cliente

La persona interesada en adquirir los productos que se comercializan en la tienda virtual, realizan su primer contacto con la empresa a través de la plataforma web por medio de la sesión de preguntas frecuentes, ayuda, chat, correo electrónico o redes sociales para resolver las dudas que tienen con relación a la compra.

6.14.1.2. Solicitud de Pedido

La persona interesada en realizar la compra, después de haber resuelto todas sus dudas o inquietudes, con total seguridad realiza el proceso de compra por medio de la tienda virtual, añadiendo las cervezas a su entera elección. Al seleccionar las referencias, el

método de pago y dar click en la opción “comprar” inmediatamente le llega un correo electrónico en el cual se informa todo lo relacionado con el producto y el tiempo de entrega del mismo.

6.14.1.3. Entrega del Pedido

Posterior a la compra realizada por parte del cliente y teniendo en cuenta una promesa de venta de tiempo de entrega de 24 a 48 horas máximo en envíos nacionales y 2 a 5 horas en domicilios en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Teniendo en cuenta al lugar donde el cliente ha determinado como punto de entrega, se envía a la persona encargada del servicio de mensajería y que cumpla con la hora determinada en las políticas administrativas de la empresa en cuestión.

6.14.1.4. Servicio Postventa

Luego de realizada la venta, se tiene como servicio postventa el seguimiento al cliente por medio de preguntas como: ¿Qué le pareció el producto? - ¿Le llegó a tiempo? - ¿Se cumplió con las expectativas? Preguntas utilizadas para conocer la opinión del cliente y así mismo llevar, con la información proporcionada por el mismo (correo electrónico, teléfono, chat, redes sociales) un control de envío de promociones, ofertas, felicitaciones por cumpleaños o fechas especiales, ejecutando acciones basadas en las prácticas del CRM, y así mismo fidelizar a los clientes y mantener una relación a largo plazo con cada uno de ellos, que se traduce en ventas y posicionamiento de marca.

6.15. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia de promoción es un factor esencial al interior de la empresa en cuestión, debido a que esta es la herramienta que se va a utilizar para dar a conocer los productos, impulsarlos y lograr posicionarlos en el mercado.

Se considera que la comunicación es un pilar importante en la promoción de los productos a ofrecerse ya que es el reflejo de la eficiencia y la eficacia con la que trabaja esta iniciativa empresarial.

6.15.1. FUERZA DE VENTAS

6.15.1.1. Cantidad de Vendedores Vinculados a la Empresa

La empresa contará con un vendedor de planta, quien se encargará de realizar todas las

tareas de promoción, comercialización, atención al cliente, envío del producto final al cliente y servicio de postventa.

La empresa en cuestión ofrecerá a su personal de ventas capacitaciones constantes sobre mercadeo y publicidad, a su vez, los asesora en temas como: atención al cliente, riesgo y seguridad en el trabajo y ventas, esto con el fin de que puedan ofrecerles a los clientes un producto que además de suplir sus necesidades, les genere razones suficientes para preferir la marca sobre la de la competencia.

6.15.1.1.1. Ubicación de la Fuerza de Ventas

El personal encargado de las ventas se encargará del telemercadeo, por lo tanto, se encontrarán en el punto de venta que está incluido en la distribución física de la empresa, en la dirección Cra 3 # 47 – 53 Barrio Salomia en la ciudad Santiago de Cali, Valle del Cauca.

6.15.1.1.2. Estrategias de bonificaciones por Ventas

Esta iniciativa empresarial se implementa como estrategia de fortalecimiento al equipo o fuerza de ventas, además de ser un incentivo que promueva un esfuerzo extra en las personas pertenecientes a la compañía para cerrar alianzas, incrementar las ventas y cumplir determinadas metas propuestas mensual, trimestral, semestral y anualmente.

A su vez, el beneficio que se otorga es una comisión por superar la meta del mes que corresponde al 20% de su salario base mensual, si se cumplen o superan las metas inicialmente pactadas en los tiempos estipuladas, además de aumentar si se cierran alianzas comerciales importantes que traigan como consecuencia el incremento exponencial de las ventas y el posicionamiento de la marca. De igual manera se tendrá como prioridad al talento humano que permita expandir el mercado de manera internacional para ofrecer beneficios económicos adicionales.

6.15.1.1.3. Promoción de Venta

Según Kotler “la promoción de ventas hace referencia a aquellos incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

Para lo cual, la empresa en cuestión se basará en tres enfoques de ventas, el primero de ellos hará referencia a los obsequios, los cuales serán entregados por la compra de los productos presentando la tirilla de pago en los puntos de venta, esto se hará con el fin de

brindarle a los clientes la sensación de que son tenidos en cuenta, a su vez, ya que es una forma de manifestarle nuestro agradecimiento por preferirnos de la competencia.

El segundo de ellos estará determinado por los concursos, los cuales se desarrollarán con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, es una forma de interactuar con los clientes y lograr satisfacer sus necesidades y conocer sus experiencias con el producto. Para este enfoque la empresa impulsará un tipo de promoción a través de concursos, haciendo uso de las redes sociales. La intención es lograr captar la atención del mayor número de personas jóvenes, quienes hacen uso constante de estas plataformas digitales.

Esta modalidad de concurso se realizará para captar nuevos clientes y dar a conocer el producto a nivel nacional e internacional ya que las redes sociales permiten conectar tanto ciudades como países.

6.16. MERCADO POTENCIAL

6.16.1. Potencial de Mercado (N)

N = 383 personas

6.16.2. Porcentaje de Aceptación

A = %Si + % Probablemente si

A = 19.58% + 54.57%

A = 74.15%

De acuerdo con la encuesta, el 74.15% de los encuestados están dispuestos a realizar la compra de cervezas artesanales y Premium nacionales e importadas a través de una tienda virtual.

6.16.3. Frecuencia de Compra

- ❖ **Una vez por mes:** 48.8% significa que están dispuestos a comprar en la tienda virtual una vez cada mes para un total de 12 compras por año.
- ❖ **Dos veces por mes:** 37.9% significa que están dispuestos a realizar compra en la tienda virtual dos veces por mes, para un total de 24 compras por año.
- ❖ **Tres veces por mes:** 8.9% significa que están dispuestos a realizar compra en la tienda virtual tres veces por mes, para un total de 36 compras por año.

- ❖ **Cuatro veces por mes:** 2.9% significa que están dispuestos a realizar compra en la tienda virtual cuatro veces por mes, para un total de 48 compras por año.
- ❖ **Cinco veces por mes:** 1.3% significa que están dispuestos a realizar compra en la tienda virtual cinco veces por mes, para un total de 60 compras por año.
- ❖ **Más de cinco veces por mes:** 0.3% significa que están dispuestos a realizar compra en la tienda virtual más de cinco veces por mes; para este caso utilizamos como ejemplo seis compras por mes, para un total de 72 compras por año.

6.16.4. Frecuencia de Compra (F) = $12+24+36+48+60+72/2 = 252/2 = 126$ compras/año-persona

6.16.5. Demanda Potencial (DP) = Potencial del mercado por la frecuencia por la aceptación.

N = 383 este valor corresponde a las personas que se encuentran entre los 18 y 50 años en la Ciudad de Santiago de Cali.

DP = $N \times F \times A$

DP = 383 personas X 126 compras/año–persona X 74.15% = 35.783,31 compras/año.

7. ANÁLISIS TÉCNICO

El estudio técnico abarca todo aquello que está relacionado con las materias primas, el diseño de la planta, la ubicación de la misma, sus insumos básicos, por otro lado, identifica y especifica los equipos y maquinarias que se requieren para el proceso operativo de la empresa y estudiar los costos de inversión de todo aquello que se requiere para iniciar el negocio. Así mismo, permite como herramienta verificar la factibilidad técnica de cada uno de los equipos y de las maquinarias también.

Por su parte, este estudio permite determinar e identificar el proceso operativo de la empresa, lo cual es muy importante a la hora de cuantificar y valorar la inversión del proyecto.

Finalmente, el estudio técnico, permite analizar el costo total que requiere el mantenimiento de las instalaciones y equipos de la empresa.

7.1. LINEAMIENTOS

En primera medida, para realizar este análisis técnico es muy importante que se tengan en cuenta los siguientes lineamientos:

-  Estructura del proyecto
-  Fuentes de financiamiento
-  Intermediarios
-  Desarrollo técnico
-  Proceso general del proyecto empresarial

7.2. INVESTIGACIÓN

La investigación del análisis técnico está basada en los resultados que ha tenido el estudio de la producción cervecera en Colombia. El presidente de Central Cervecería de Colombia, Mauricio Medina, indica que “la aceptación a las marcas se ha incrementado y por otro lado que la industria cervecera en Colombia ha sido durante los últimos años de alta intensidad competitiva y muy dominada”⁸⁸. También opina que la distribución “ha sido una variable muy compleja en Colombia, y especialmente en el mercado de la

⁸⁸ La industria cervecera en Colombia es de alta intensidad competitiva. (2015). PORTAFOLIO. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-cerveceria-colombia-alta-intensidad-competitiva-496595>

cerveza, en donde la retornabilidad del envase es cercana al 90% del volumen”⁸⁹

Por otro lado, Juan Medina, presidente general de Expocervezas, opina que “Las artesanales están tomando fuerza y será una tendencia mundial, debido a que al consumidor colombiano de por sí le gustan las cervezas, puesto que es una bebida que hace cien o ciento veinte años entró al país para reemplazar el consumo de chicha y derivados del maíz”⁹⁰

Así mismo, él hace referencia que “el consumo de cerveza en las diferentes regiones del país, es muy generalizado. Aunque en la zona de la costa tienen mucha fuerza las light, que son refrescantes y fáciles de tomar; en Bogotá, Club Colombia lleva la batuta; en Cali, Póker, y la única ciudad con una cerveza muy establecida es Medellín, que tiene Pilsen”

⁹¹

Finalmente, el señor Medina opina que la producción de cerveza en Colombia frente a las cervezas importadas está en un nivel intermedio y que la posibilidad de que crezca en un futuro es muy alta. Por tal razón, en el mercado según él “están llegando marcas de primer precio (de costos bajos), pero cuando pones al consumidor a escoger entre una importada y una nacional, si no conoce la de afuera, se iría por la de acá”⁹²

En este sentido, se logra crear conocimiento a partir de la capacidad que tiene el país para producir cerveza, teniendo en cuenta las variables, bases científicas y tecnológicas que de este estudio se derivan para evaluar la factibilidad de un negocio enfocado en la comercialización de cervezas artesanales y Premium importadas, por otro lado, permite estudiar un mercado el cual es dinámicamente competitivo y diverso. Así mismo, la etapa de investigación y desarrollo, permite crear conocimiento para entender las necesidades de los clientes ya que éstas son muy cambiantes debido a la globalización y a factores que influyen en su entorno.

Así pues, durante los últimos años las cervezas han tenido un fuerte impacto en la sociedad colombiana, gracias a las grandes empresas que han tenido la capacidad operativa de producir buenas cervezas a una sociedad que busca a diario satisfacer sus necesidades fisiológicas y de ocio.

⁸⁹ Ibid., p.67.

⁹⁰ Así está en el mercado de la Cerveza. (2017). EL ESPECTADOR. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/un-chat-con/asi-esta-el-mercado-de-la-cerveza-articulo-718712>

⁹¹ Ibid., p.67.

⁹² Ibid., p.67.

Lo anteriormente mencionado, es positivo para el mercado cervecero y para las pequeñas empresas que desean tener participación en ese segmento, puesto que permite en cierta medida aportar al desarrollo económico de Colombia y tener la oportunidad de brindarle al cliente un estilo de vida diferente basado en felicidad y satisfacción, además de tener la oportunidad de crecer en el tráfico comercial.

7.3. DESARROLLO

El desarrollo de este análisis está basado en el enfoque del proyecto empresarial, el cual está determinado como una tienda virtual orientada a las personas que desean vivir una experiencia totalmente diferente relacionada con el consumo de la cerveza Premium y artesanal. De manera que, se debe tener muy claro el propósito que la empresa quiere alcanzar con esta nueva propuesta y las expectativas de los clientes para con la misma.

En este sentido, se determina tanto los productos que harán parte del Six Pack como el servicio que será ofrecido al cliente como valor agregado teniendo en cuenta como pilares fundamentales la innovación y la tecnología.

Así pues, a la tecnología como principal variable se le debe dar un enfoque mucho más estratégico, teniendo en cuenta la relación entre lo que se tiene y lo que se desea, a fin de utilizar modelos, metodologías y procesos aplicables a los entornos donde la empresa se encuentra inmersa.

Ahora bien, de acuerdo a las condiciones que se están presentando a causa de la globalización y a todos los factores que éste conlleva, las empresas se ven enfrentadas a mercados competentes cada vez más, lo cual implica que las necesidades de los clientes cambian y los competidores se esfuerzan por mantenerse en el mercado. Por consiguiente, la empresa en cuestión debe integrar sistemas, bien sean técnicos o tecnológicos que le ayude a aumentar su eficiencia y marcar la diferencia frente a la competencia en términos de crecimiento y desarrollo, donde la innovación y la administración de la tecnología sean calificadas como variables vitales del sistema empresarial.

Así mismo, se considera el estudio técnico como un sistema que integra varias áreas y que tiene gran influencia dentro de la empresa, puesto que su comportamiento en la etapa de desarrollo se evalúa como un todo y no como una parte. Se considera también este factor como un elemento de la organización que establece y fomenta las relaciones con los entornos de una manera específica con el fin de alcanzar los objetivos trazados.

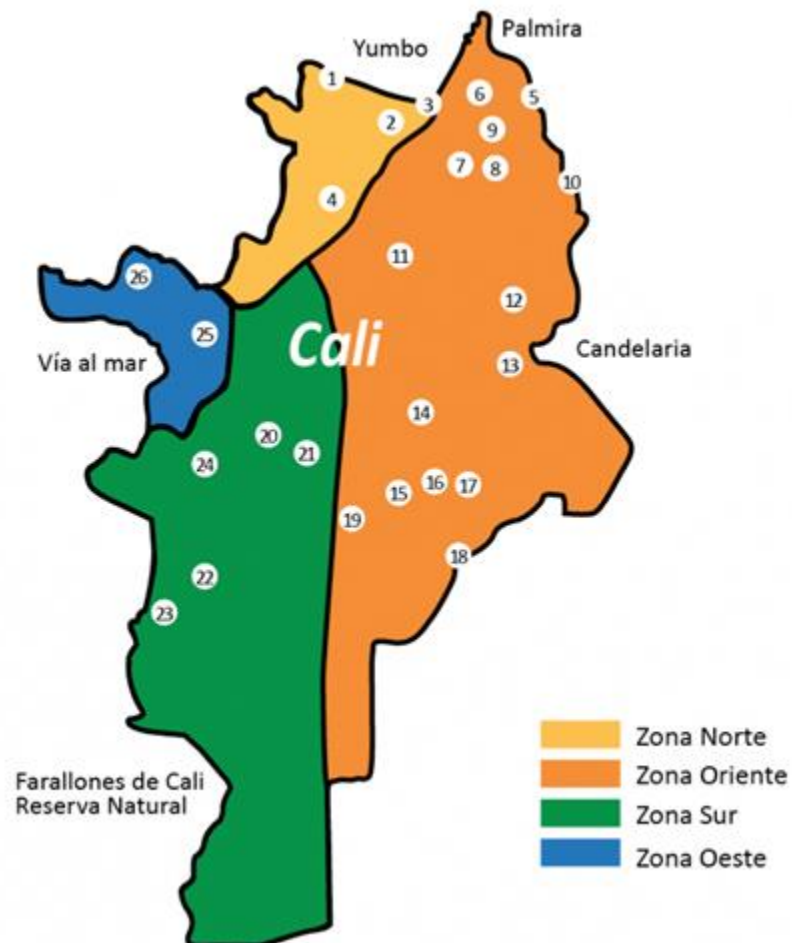
Por lo tanto, el desarrollo técnico del producto de esta iniciativa empresarial consiste en vender al cliente productos que cumplan con los estándares más altos de calidad, seguido del acto de negociación que se establezca con los proveedores, para así continuar con el proceso de venta y de comunicación con el cliente y determinar procesos como la forma de pago, el modo de entrega y la fecha. Así pues, se determinará la satisfacción del cliente una vez el cliente promueva una comunicación seguida con la empresa.

7.4. LOCALIZACIÓN

Esta iniciativa empresarial estará ubicada al norte de la ciudad de Cali. En la dirección Cra 3 # 47 – 53 Barrio Salomia, todo ello debido a varios factores importantes, como:

1. Es una zona concurrida y comercial de la ciudad
2. Hay facilidad de acceso
3. Ubicación cerca de los proveedores
4. Los clientes pueden ubicar la empresa con facilidad, ya que se encuentra frente a un punto estratégico “Centro Comercial Único Outlet”, por lo tanto, sirve como punto de referencia
5. Ubicación cerca de las vías principales de la ciudad
6. Es una zona comercial
7. Se tiene buena comunicación
8. Los servicios públicos a los cuales se accede para funcionar como empresa (Internet, línea telefónica, redes Wifi) funcionan perfectamente en la zona.

Gráfica 66. Ubicación Geográfica



FUENTE: Alcaldía Municipal Santiago de Cali, Página Web

Gráfica 67. Localización en Santiago de Cali



FUENTE: Google Maps

Ahora bien, esta será una empresa que prestará el 90% de sus servicios por medio de Internet, por lo tanto, se requiere de un computador con perfecta conexión a Internet, línea telefónica y un espacio seco para almacenar las cervezas.

Por otro lado, se propone tener una oficina donde se organice el computador, una impresora y un teléfono. Así mismo, un espacio adicional seco y limpio para almacenar las cervezas en sus respectivas cajas encima de una estiba.

También se necesitará de un excelente servicio de Internet, que se tengan vías de comunicación y un lugar con facilidad de acceso para clientes y proveedores. La comunicación permitirá que la empresa esté cerca de las vías principales de la ciudad para así lograr entregar los pedidos con mayor facilidad.

No obstante, las cervezas se conservarán con temperatura ambiente ya que estas no se pueden entregar refrigeradas.

Finalmente, en lo que respecta a la distribución de la planta, se puede observar que el

escritorio donde se encuentra el computador, es el lugar donde se recibirán los pedidos y se realizará la atención al usuario vía telefónica. Se tendrán puertas dobles que llevan a una mesa grande donde se va a tener ubicadas las cervezas y el stock disponible con las cajas de distribución.

Gráfica 68. Plano Oficina



FUENTE: Elaboración Propia

7.5. EQUIPOS Y MAQUINARIA

Tabla 25. Equipos y Maquinaria

TIPO EQUIPO/MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	Forma de adquisición (compra, arriendo, leasing)
Computador	Debido a que la idea empresarial es 90% online, el equipo más importante para la organización será el computador, pues por medio de este se realizarán las acciones más importantes y relevantes de la organización, como la toma de pedidos de los clientes, la administración de la página web y las redes sociales, las facturaciones de compra y venta, efectuar la comunicación con clientes y proveedores, etc. Características Lenovo Flex 2 ✓ Capacidad de almacenamiento: 500 GB ✓ Conectividad: 1 USB 3.0, 2 USB 2.0, HDMI, lector de tarjetas 2 en 1, combo auricular micro, RJ-45 (Ethernet) ✓ Sistema operativo: Windows 8.1	2	\$2.400.000 c/u	Apalancamiento Financiero

	✓ Conexiones inalámbricas: Wi-Fi, Bluetooth 4.0 ✓ Autonomía: 5 horas ✓ Tipo de unidad de almacenamiento: HDD ✓ Resolución: 1920 x 1080 1366 x 768 ✓ Tamaño pantalla: 14" 15,6" ✓ Peso: 2 kg ✓ Pantalla táctil: Si ✓ Procesador: Intel Core i3-4030U, 1,7 GHz i3-4030U 1,9 GHz AMD E1-6010 1,35 GHz ✓ Tarjeta gráfica: Integrada - Intel HD Graphics 4400 AMD Radeon 2 ✓ Memoria RAM: 4 GB ✓ Dimensiones: 343 x 255 x 22 mm 380 x 273 x 22 mm			
Teléfono PBX	Importante para poder realizar y contestar llamadas correspondientes a clientes, promovedores o terceros a la organización, concretar negocios, visitas, envío o recibo de pedidos etc. Características Panasonic Papel normal PBX / copier- Diseño	1	\$75.000	Recursos Propios

	ultra-compacto ✓ Conecta un contestador automático externo para la gestión de una sola línea de teléfono. ✓ La tecla de navegación permite acceder fácilmente a las operaciones del menú como el directorio telefónico y el marcador. ✓ Con dos líneas de hasta 16 caracteres disponibles capaz de ver el nombre y el número de sus llamadas entrantes. ✓ Con la capacidad de hacer hasta 20 copias múltiples. ✓ 2 Línea de teléfono con cable.			
Impresora WorkForce M100 (110V) EPSON	Sirve para gestionar toda la información de la organización, teniendo a disposición los documentos en físico o medio digital en tiempo oportuno. Características EPSON Multifuncional ✓ Sistema original de tanque de tinta de alto rendimiento. ✓ Capacidad de imprimir hasta 7.500 páginas a color o	1	\$560.890	Recursos Propios

	4.500 páginas en negro con calidad profesional y alta velocidad. ✓ Capacidad de imprimir documentos, fotos, con calidad y rapidez. ✓ Incluye solución completa en conectividad inalámbrica, para imprimir desde smartphones y tabletas, y Wi-Fi Directo para imprimir de manera inalámbrica sin enrutador. ✓ La pantalla LCD a color facilita las funciones sin necesidad de PC. ✓ Versatilidad inalámbrica ✓ Imprime rápidamente.			
Moto	Es el medio principal para realizar los domicilios de los productos, pues es una forma rápida de llegar a tiempo a cualquier destino, es económica en cuestión de combustible e impuestos, lo que es beneficioso para la organización en porque no debe incurrir con tantos costos comparándolo con	1	\$4.890.000 c/u	Apalancamiento Financiero

	un carro. Características Honda Wave 110 ✓ Motor de 110 CC con más potencia para que recorras las calles con tranquilidad. ✓ Completo tablero con todos los indicadores para que tu experiencia de conducción sea mucho más cómoda y segura. ✓ El carenaje de la Wave 110 ahora viene con rejillas de ventilación que permiten un mejor rendimiento del motor. ✓ Amplio sillín para más comodidad. ✓ Arranque eléctrico y de pedal, para que el encendido sea más fácil. ✓ Ahora podrás guardar todo lo que necesitas en un amplio baúl de 4 litros de capacidad. ✓ Práctica y útil parrilla para que lleves todo lo que necesites.			
--	--	--	--	--

Samsung Galaxy J2 Prime	✓ La ficha técnica del Samsung Galaxy J2 Prime distingue elementos tales como una pantalla TFT con un tamaño de cinco pulgadas y resolución qHD de 960 x 540 píxeles. Este dato arroja una densidad de 220 puntos por pulgada. El ratio de la pantalla respecto a la superficie del frontal es de aproximadamente el 66%.	1	\$386.900	Recursos Propios
	TOTAL INVERSIÓN		\$8.312.790	

FUENTE: Elaboración Propia

7.6. INSUMOS BÁSICOS REQUERIDOS

Tabla 26. Insumos Básicos Requeridos

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y SERVICIOS BÁSICOS
Cerveza Paulaner Naturtrüb	Cerveza Rubia de trigo con alta fermentación (Ale) producida con materia prima de alta calidad, con maltas especiales de trigo y cebada.	Especialmente la levadura de alta fermentación producida por nosotros es lo que le da su carácter inconfundible: gasificación baja, y afrutado sabor, con un delicado aroma a levaduras. Debido a que no se filtra en el proceso de elaboración de la cerveza, conserva su originalidad y la gran cantidad de vitaminas, minerales y oligoelementos. La cerveza de trigo

		con levadura de fermentación alta le otorga su carácter inconfundible: espumante, suave y frutal con delicado aroma a levadura. Debido a su elaboración sin filtrado, se mantiene tanto su natural carácter primitivo y también las numerosas vitaminas, minerales y oligoelementos.
Cerveza Apóstol Dubbel	Artesanal, su espuma es de color crema (beige), fina y permanente, sabor amargo ligero predominante el dulce y su aroma es frutal.	Cerveza tipo ale de abadía belga, color café, ligeramente turbia, con aroma a especias y sabor semidulce, espuma cremosa y amargo moderado. Ideal en momentos íntimos. A pesar de los buenos resultados, hay un aspecto que preocupa a los empresarios de la cerveza artesanal y es el proceso de devaluación que enfrenta el país, pues un alto porcentaje de la materia prima utilizada para la elaboración de estas bebidas (lúpulos y cebadas) proviene del exterior, lo que ha encarecido los costos y reducido la rentabilidad, pues aún las compañías no han realizado aumento de precios teniendo en cuenta que no se trata de productos económicos. Los empresarios dedicados a la producción de esta bebida señalan que están “aguantando” el golpe de tener un dólar caro, lo que sin duda se traducirá en menores utilidades así las ventas en volumen registren comportamientos al alza.
Cerveza Estrella Galicia	Cerveza de color dorado brillante que parte de una selección de maltas y lúpulo especialmente amargos y su proceso de cocción, fermentación y maduración transcurre a lo largo de 20 días. Ello hace que esta cerveza tenga un	Maltas de dos carreras (Pilsen y tostada), maíz, lúpulos Nugget y Perle Hallertau. Levadura seleccionada. Por otro lado esta cerveza como servicio básico lograr disminuir el desarrollo cancerígeno y previene las enfermedades cardiovasculares, ya que al mismo tiempo sirve para controlar el colesterol. Actúa como antioxidante natural, es decir que retrasa el envejecimiento de las células. Por su bajo contenido en sodio, es excelente como diurético, mientras que su alto contenido

	agradable y característico sabor lupulado.	en silicio ayuda a prevenir la osteoporosis y ayuda a fortalecer los huesos.
Cerveza Miller Genuine Draft	Única en su especie, es cuatro veces filtrada en frío, lo que evita su pasteurización en caliente conservando el sabor típico y refrescante de la cerveza y le da ese color dorado intenso característico.	Dos virtudes se destacan de esta cerveza: En primer lugar su color, ocre brillante, que la hace muy llamativa y que te invita a que el público la pruebe. Por el otro, y sobre todo, su intenso frescor. Lo curioso es que en su misma etiqueta ya hacen gala de ello con un recordatorio “Cold Filtered Beer”. Por otro lado, el “Draft” permite conservar todo su sabor en la propia botella.
Cerveza Heineken	La cerveza Heineken se hace de los ingredientes más puros. Usan sólo agua, cebada malteada, lúpulo y levadura.	Los ingredientes que componen la cerveza Heineken son el agua pura de manantial, cebada seleccionada, lúpulo y levadura. Esta cerveza, conocida y apreciada a nivel mundial, es la más exportada en el mundo llegando a 150 países. Es una cerveza rubia tipo lager, con un 5% de alcohol. Las materias primas han sido seleccionadas cuidadosamente, incluyendo la levadura de Holanda. Su periodo de fermentación es más lento, a baja temperatura. Aroma fresco y frutal sabor ligeramente amargo. El 96% de las materias primas que utiliza Heineken para elaborar sus cervezas en España son de origen español, según revela la compañía en su memoria de sostenibilidad, en la que apuesta por el aprovisionamiento local, el consumo responsable, la seguridad en el trabajo y aportar riqueza a las comunidades. Play Unmute Fullscreen Play Unmute Fullscreen Play Unmute Fullscreen La cervecera destaca que

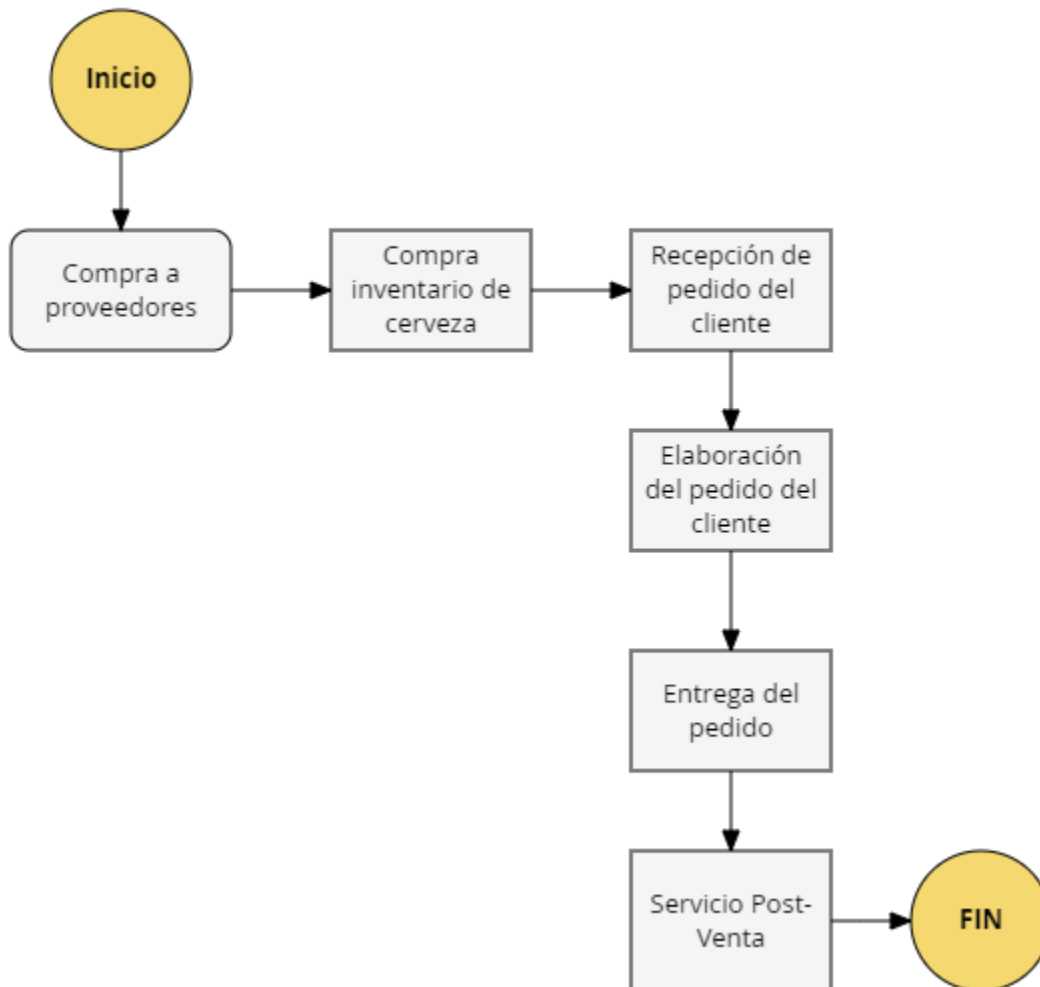
		el 21% de la cebada, el 53% del lúpulo y el 71% de las manzanas agri dulces utilizada.
Cerveza Corona Extra	Es una cerveza tipo Pilsner producida desde 1925. Corona Extra se enfoca en la gente que busca relajarse y refrescarse.	La materia prima de la cerveza Corona Extra está compuesta principalmente por agua, arroz, malta, grit, lúpulo y levadura. Esta es natural, ligera, tipo lager, muy refrescante y de color dorado tenue. Su botella transparente y su clásica etiqueta impresa se han convertido en todo un ícono.
Destapador Personalizado	Utensilio metálico utilizado para abrir botellas retirando el tapón corona. El principio del abrebotellas consiste en un resalte que se inserta en la base de la chapa a modo de cuña y un mango con el que se ejerce una acción de palanca para retirarla.	Barra cuadrada de madera, con tornillos graduales con el fin de ajustarlos a la tapa de la cerveza.
Six Pack	Empaque reciclable diseñado de manera exclusiva para la compra de seis referencias por parte del cliente. Además, es muy innovador y reutilizable e incluye destapador y portavasos.	Caja reciclable material formada por varias capas de papel superpuestas, a base de fibra virgen o de papel reciclado. Las cajas de huevos están realizadas generalmente a partir de papel y cartón reciclados. El cartón es una de las principales materias primas para la fabricación de cajas, envases y embalajes, interviniendo en la mayoría de las cadenas de producción y distribución a nivel mundial. Es altamente reciclable, pero el agua y el aceite pueden contaminarlo fácilmente, convirtiéndolo en un material imposible de reciclar.

FUENTE: Elaboración Propia

7.7. PROCESO GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa en cuestión llevará a cabo los siguientes procesos:

Gráfica 69. Proceso Técnico General



FUENTE: Elaboración Propia

7.7.1. Atención al Cliente

El proceso iniciará desde la primera comunicación del cliente con la empresa por redes sociales, o por chat, posteriormente se generará la compra por parte del cliente y se realizará el envío del producto hasta el domicilio de este por medio de un mensajero en moto, quién será el encargado de recibir el pago en efectivo, es decir, contra entrega. El pedido se deberá entregar a la hora establecida para mayor satisfacción del cliente.

7.7.2. Proveedores

Para comprar las cervezas se realizará el listado de las cervezas que se necesitan por mes y la respectiva cantidad, se enviará una vez realizado la lista de productos e insumos por e-mail al proveedor, el cual debe cumplir con los requerimientos de control, calidad y normatividad. El pedido será pagado en efectivo por el empresario al proveedor, una vez se evalúen los requisitos mencionados con anterioridad.

7.7.3. Elaboración

Con base al proceso de la elaboración del pack cervecero, se tomará la orden del cliente, se armará la caja, con sus respectivos separadores y destapadores, se anexarán dos tarjetas de presentación, las cervezas solicitadas y finalmente se hará entrega del producto.

7.7.4. Procedimiento Control de Calidad

Tabla 27. Procedimiento Control de Calidad

PRODUCTO O PROCESO A CONTROLAR	ASPECTOS CRÍTICOS	CONTROL DE CALIDAD	
		Punto inspección / Herramientas de control	
Cervezas	Calidad	Que cumplan con todas las normas sanitarias, y que tengan buena presentación.	Revisar las fechas de los productos, como de elaboración y vencimiento; sellos y registros de saneamiento, también verificar la presentación en cuanto a su estado y apariencia, para evitar el ingreso de mercancías con imperfecciones.

	Procedencia	Que sean marcas reconocidas tanto nacionales como extranjeras, para que les generen confianza y seguridad a los clientes.	Contactar a proveedores de marcas tradicionales y realizar encuestas cada semestre a los consumidores para conocer los cambios en cuanto a gustos y tendencias, de esta manera ampliar o reducir la oferta de determinados productos.
	Precio	Que el precio de los productos sea proporcional y de manera justa, de acuerdo a los beneficios que ofrezcan o al valor agregado que tengan	Manejar precios no muy elevados en comparación con la competencia e incentivar el consumo de cervezas Premium por medio de publicidad ya que estos tipos representan un mayor nivel de ingresos para la organización.
Empaque (Caja de cartón)	Biodegradable	El material del empaque del sixpack debe ser amigable con el medio ambiente, para no generar un impacto negativo en este.	Buscar proveedores que puedan elaborar los empaques a partir de materia prima reciclable.
	Presentación	El empaque de las cervezas, es la presentación formal de la organización, por tal motivo, esta debe ser agradable y fácil de reconocer	*Emplear un diseño sutil en cuanto forma, y que sea agradable a la vista. *Utilizar el nombre de la organización y su logo, para que pueda ser fácilmente identificada por

		ante clientes y generarles interés a los clientes potenciales.	quien tenga contacto con ella.
	Utilidad	Que sean resistentes para empacar y llevar las seis cervezas correspondientes.	Todos los empaques deben cumplir con las especificaciones dadas como tamaño y medidas Que sean fabricadas con material resistente capaz de soportar el peso de los productos.
Destapador de madera	Diseño	Agradable, sencillo y único	Estandarizar su elaboración, que todas las unidades producidas tengan el mismo diseño como característica patentada de la empresa en cuestión.
	Material	Que la madera del cual este elaborado sea bonita, y represente un recuerdo significativo para el cliente.	*Verificar que la materia prima del cual se elaboren, cumplan con las características propias del diseño *Revisar las unidades una vez los proveedores las envíe para identificar que estén en perfecto orden y cumplan con las indicaciones dadas.

Administración de las redes y la página web	Atención al cliente	Tener una comunicación inmediata con los clientes por medio de las redes sociales y la página web, atendiendo solicitudes, preguntas, dudas o comentarios	*Pagar a una persona que esté pendiente de las redes sociales y de los clientes que se ponen en contacto por medio de estas o por la página web. *Tiempo de respuesta a los clientes *Dar información pertinente en cuanto a dudas o en el proceso de venta *Tener habilitado la opción de “contáctenos” en la página web.
	Mercadeo y Publicidad	Tener información actualizada y pertinente de la organización, subiendo contenidos de interés para los clientes, relacionándolo con el consumo de cerveza.	*Actualizar constantemente las plataformas, con contenido nuevo, y publicidad de acuerdo a las tendencias o temporadas del momento. *Revisar el número de seguidores y visitas a las redes sociales, para medir el impacto e interacción con los clientes. *Diseñar página web con contenido atractivo y de fácil navegación *Actualizar constantemente la página web para que no se vaya quedando obsoleta a través del tiempo.
Logística en armar el	Requerimie	Satisfacer a los clientes por medio	*Realizar pedidos muy diversificados a los distintos

Six Pack	nto	del amplio portafolio de productos con alta gama de sabores, olores y niveles de alcohol diferentes.	proveedores *Incursionar diferentes marcas *Tener un número de unidades elevadas al stock.
	Precio	Ofrecer productos de diferentes precios para abarcar consumidores con requerimientos y necesidades distintas.	*Definir los lineamientos y especificaciones propias de los sixpacks, de precio bajo, medio y alto, como características de las cervezas, origen, valor agregado, entre otros.

FUENTE: Elaboración Propia

7.8. ARRENDAMIENTO

La asignación del espacio estará determinada por un arrendamiento proyectado aproximadamente por 5 años.

Tabla 28. Arrendamiento

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL MENSUAL
Arrendamiento	Lugar físico donde funciona la empresa	\$700.000

FUENTE: Elaboración Propia

7.9. SERVICIOS PÚBLICOS Y TELECOMUNICACIONES

La planta contará con todos los servicios públicos domiciliarios urbanos, como agua potable, electricidad, acueducto, alcantarillado, y servicios de comunicación privada como telefonía e internet.

Tabla 29. Servicios Públicos y Telecomunicaciones

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL MENSUAL
Servicios Públicos y Telecomunicaciones	Servicios básicos e importantes que requiere la compañía para su funcionamiento	4	\$200.000

FUENTE: Elaboración Propia

7.10. SEGURIDAD

La empresa no contratará los servicios de vigilancia privada, puesto que estará ubicado en un domicilio familiar.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO

8.1. INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES

Tabla 30. Descripción de Costos / Inversión en Muebles y Enseres

TIPO EQUIPO/MÁQUINA	CANTIDAD	VALOR	FORMA DE ADQUISICIÓN (compra, arriendo, leasing)
Terrenos e Instalaciones (Arrendo)	1	\$700.000	Recursos Propios
Escritorio Multiusos	2	\$173.900 c/u (\$347.800)	Recursos Propios
Sillas	1	\$89.990	Recursos Propios
Papelería	5	\$45.490	Recursos Propios
Implementos de Aseo	4	\$87.938	Recursos Propios
TOTAL INVERSIÓN		\$1.2781.218	

FUENTE: Elaboración Propia

8.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS

Tabla 31. Descripción de Costos / Inversión en Activos

TIPO INVERSIÓN	CANTIDAD	VALOR	FORMA DE ADQUISICIÓN (compra, arriendo, leasing)
Registro de Marca	1	\$630.000	Recursos Propios
Publicidad de lanzamiento	1000 tarjetas	\$110.000	Recursos Propios
Publicidad en redes sociales y Google	1	\$300.000	Recursos Propios
Constitución de la sociedad	1	\$251.500	Recursos Propios
Plataforma Web E-Commerce	1	\$2.000.000	Recursos propios.
TOTAL INVERSIÓN		\$3.291.500	

FUENTE: Elaboración Propia

8.3. INVERSIÓN EN EL CAPITAL DE TRABAJO

8.3.1. Capital de Trabajo Inicial

El capital de trabajo inicial de este proyecto empresarial será de \$2.000.000 puesto que es una cantidad considerable para iniciar las actividades que la empresa determine.

8.3.2. Inventario Inicial de Productos

El inventario inicial de los productos con los cuales la empresa iniciará sus actividades está constituido de la siguiente manera:

- ✓ Empaques: 300 cajas
- ✓ Cervezas: 1.800
- ✓ Tarjetas de presentación: 1.000
- ✓ Destapadores: 300
- ✓ Reserva para gastos de los primeros tres meses de funcionamiento: \$1.500.000

8.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ✓ Aportes personales: ahorros, venta de activos, cesantías, etc.
- ✓ Prestamos de amigos o familiares, o de entidades financieras. (tasas de interés)
- ✓ Anticipos de clientes, crédito de proveedores, etc.

El dinero que se va a utilizar como capital de trabajo inicial va a ser recolectado en primera instancia por préstamos de amigos, familiares cercanos, la venta de activos de los emprendedores y ahorros personales.

Para obtener productos a comercializar se van a establecer estrategias con el proveedor principal (Vinos y Cia S.A.S) de la ciudad de Cali para tener créditos para pagar a corto plazo (Entre tres y seis meses).

- + Identificación de posibles socios capitalistas.
- + Fuentes alternativas de financiación (ángeles, fondos de capital de riesgos, crowdfunding, etc.).
- + Posibles fuentes a obtener por concursos o subvenciones.

Entre las posibles formas de financiamiento que se han considerado para la empresa en cuestión se encuentra el crowdfunding, una alternativa que se puede llevar a cabo de una manera muy sencilla y no se incurre en muchos gastos. Una de las ventajas del crowdfunding es que le permite a la idea de negocio llegar a ser conocida no solo a nivel de la ciudad sino también a nivel del mundo, ya que existen plataformas que dan esa posibilidad.

Por otro lado, este tipo de financiamiento tiene la ventaja de que cualquier persona que le guste el concepto y modelo de negocio de este proyecto empresarial pueda aportar una ayuda en dinero sin importar si es mucha o simplemente la persona ayuda con lo que pueda dar.

Existen muchos tipos de estas plataformas, una de las más famosas y utilizadas en el mundo es la plataforma de Kickstarter. Dicha plataforma virtual goza de mucho reconocimiento no solo en Colombia sino a nivel mundial debido a que muchos proyectos han salido adelante desde este portal virtual.

Tabla 32. Inversión Capital de Trabajo

FACTOR	VALOR	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Mantenimiento de la moto	\$100.000	Recursos Propios
Compra de todos los documentos legales para su rodamiento (SOAT y revisión tecno mecánico)	\$ 623.767 (Técnico mecánica \$170.800; SOAT \$452.967)	Recursos Propios
Servicios Públicos (Internet, línea telefónica)	\$200.000	Recursos Propios
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS: 4	\$923.767	
Pago de salarios (2) al personal de la empresa encargado de las actividades diarias.	\$781.242 (\$2.776.453)	Préstamo de entidades financieras como “Fondo Emprender” ⁹³ el cual se encuentra adscrito al SENA
Pago de salarios (1) a los distribuidores, o encargados de los domicilios	\$900.000 (\$1.577.844)	Préstamo de entidades financieras como “Fondo Emprender” ⁹⁴ el cual se encuentra adscrito al SENA

⁹³ SENA. (2017). *El Fondo Emprender - ¿Quiénes son?* Bogotá: Soporte Fondo Emprender. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

⁹⁴ SENA, op. cit., p. 227.

TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$4.354.297	
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$5.278.064	
TOTAL PRÉSTAMOS ENTIDADES FINANCIERAS	\$4.654.297	
TOTAL RECURSOS PROPIOS	\$923.767	

FUENTE: Elaboración Propia

8.5. COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN

En cuanto a los costos fijos de operación de la empresa se encuentran:

- ✓ Arrendamiento por un costo de \$700.000 mensuales.
- ✓ En la actualidad solamente está como gerente y administrador Andrés Amador quien tiene un sueldo de un SMLV. (\$781.242).

8.5.1. Análisis de Costos de los Productos o Servicios

Entre los costos directos que incurre la organización se encuentran:

- ✓ Los costos en los que se incurren a la hora de hacer cualquier tipo de domicilio para llevar el producto final al cliente.
- ✓ Pago de domicilio \$9.000
- ✓ Gasolina de la moto \$25.000 pesos mensuales en promedio.

8.5.2. Pago de servicios públicos

- ✓ Energía: \$150.000
- ✓ Internet y telefonía: \$50.000

9. ANÁLISIS FINANCIERO

9.1. BALANCE GENERAL

Tabla 33. Balance General

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	0	-19.985.382	-14.639.427	-5.021.184	10.573.634	34.820.958
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	-19.985.382	-14.639.427	-5.021.184	10.573.634	34.820.958
Terrenos	0	8.736.000	9.041.760	9.394.389	9.737.284	10.063.483
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	7.780.771	7.158.310	6.507.798	5.781.714	4.979.501
Muebles y Enseres Neto	0	1.057.653	821.003	568.682	294.719	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	2.738.528	2.125.782	1.472.459	763.102	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	20.312.953	19.146.856	17.943.327	16.576.819	15.042.984
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	0	327.571	4.507.429	12.922.143	27.150.453	49.863.942
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	108.098	1.436.753	3.537.795	6.547.466	10.892.299

Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	108.098	1.436.753	3.537.795	6.547.466	10.892.299
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	153.631	2.195.562	7.223.519	16.528.856
Utilidades del Ejercicio	0	219.472	2.917.045	7.182.795	13.293.339	22.114.669
Revalorización patrimonio	0	0	0	5.992	86.130	328.117
TOTAL PATRIMONIO	0	219.472	3.070.675	9.384.349	20.602.987	38.971.642
TOTAL PAS + PAT	0	327.571	4.507.429	12.922.143	27.150.453	49.863.942

FUENTE: Elaboración Propia

9.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 34. Estado de Resultados

	2017	2018	2019	2020	2021
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	19.760.000	28.223.208	40.467.000	57.882.783	82.554.161
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	9.900.310	13.833.814	19.321.481	27.043.560	37.899.615
Depreciación	1.813.576	1.877.051	1.950.256	2.021.440	2.089.158
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	8.046.114	12.512.343	19.195.263	28.817.783	42.565.389
Gasto de Ventas	3.291.500	3.406.703	3.539.564	3.668.758	3.791.661
Gastos de Administración	5.278.064	5.462.796	5.675.845	5.883.014	6.080.095
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-523.450	3.642.845	9.979.854	19.266.011	32.693.633
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	-5.992	-80.138	-241.988
Ajuste Activos no Monetarios	851.020	774.428	893.137	868.484	826.196
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-63.475	-146.410	-213.553	-270.873
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	851.020	710.953	740.736	574.793	313.336
Utilidad antes de impuestos	327.571	4.353.798	10.720.590	19.840.805	33.006.968
Impuestos (35%)	108.098	1.436.753	3.537.795	6.547.466	10.892.299
Utilidad Neta Final	219.472	2.917.045	7.182.795	13.293.339	22.114.669

FUENTE: Elaboración Propia

9.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 35. Flujo de Caja

	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-523.450	3.642.845	9.979.854	19.266.011	32.693.633
Depreciaciones	1.813.576	1.877.051	1.950.256	2.021.440	2.089.158
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-108.098	-1.436.753	-3.537.795	-6.547.466
Neto Flujo de Caja Operativo	1.290.126	5.411.797	10.493.356	17.749.657	28.235.325
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	-8.400.000	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.312.790	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.271.218	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.291.500	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0

Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-21.275.508	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-21.275.508	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-65.842	-875.113	-2.154.839	-3.988.002
Capital	0	0	0	0	
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	-65.842	-875.113	-2.154.839	-3.988.002
Neto Período	-19.985.382	5.345.955	9.618.243	15.594.818	24.247.323
Saldo anterior	0	-19.985.382	-14.639.427	-5.021.184	10.573.634
Saldo siguiente	-19.985.382	-14.639.427	-5.021.184	10.573.634	34.820.958

FUENTE: Elaboración Propia

9.4. CRITERIOS DE DECISIÓN

Tabla 36. Criterios de Decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,41%
VAN (Valor actual neto)	2.491.560
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,00
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	6 meses
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	N.A.
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 meses
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 meses

FUENTE: Elaboración Propia

9.5. PROYECCIÓN DE VENTAS POR UNIDAD

Tabla 37. Proyección de Ventas por Unidad

Productos	Precio actual	Ventas actual es año 2017	Crecimiento de ventas anual	Cálculo	Ventas estimadas año 2018	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2019	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2020	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2021
Alternative Pack Drunken	\$50.000	34	38%	12,9	46,9	17,8	64,7	24,6	89,4	34,0	123,3
Alternative Pack Booze	\$60.000	16	38%	6,1	22,1	8,4	30,5	11,6	42,0	16,0	58,0
Alternative Pack Premium	\$70.000	60	38%	22,8	82,8	31,5	114,3	43,4	157,7	59,9	217,6
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	140	38%	53,2	193,2	73,4	266,6	101,3	367,9	139,8	507,7
Total		250			345,0		476,1		657,0		906,7

FUENTE: Elaboración Propia

9.6. PROYECCIÓN VENTAS POR PRECIO

Tabla 38. Proyección de Ventas por Precio

Productos	Precio actual año 2017	MES	Ventas actuales año 2017	Ingresos año 2017	Crecimiento de ventas anual	Cálculo	Ventas estimadas año 2018	Precio proyectado año 2018	Ingresos año 2018	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2019	Precio proyectado año 2019	Ingresos año 2018	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2020	Precio proyectado año 2020	Ingresos año 2020	Cálculo	Ventas estimadas para el año 2021	Precio proyectado año 2021	Ingresos año 2021
Alternative Pack Premium	\$75.000	Enero	10	\$750.000	38%	3,8	14	\$78.000	\$1.076.400	5,2	19	\$81.042	\$1.543.364	7,2	26	\$84.000	\$2.207.581	10,0	36	\$86.814	\$3.148.519
Alternative Pack Premium	\$75.000	Febrero	18	\$1.350.000	38%	6,8	25	\$78.000	\$1.937.520	9,4	34	\$81.042	\$2.778.055	13,0	47	\$84.000	\$3.973.646	18,0	65	\$86.814	\$5.667.334
Alternative Pack Premium	\$75.000	Marzo	16	\$1.200.000	38%	6,1	22	\$78.000	\$1.722.240	8,4	30	\$81.042	\$2.469.382	11,6	42	\$84.000	\$3.532.130	16,0	58	\$86.814	\$5.037.630
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	Abril	16	\$1.440.000	38%	6,1	22	\$93.600	\$2.066.688	8,4	30	\$97.250	\$2.963.259	11,6	42	\$100.800	\$4.238.556	16,0	58	\$104.177	\$6.045.156
Alternative Pack Booze	\$60.000	Mayo	16	\$960.000	38%	6,1	22	\$62.400	\$1.377.792	8,4	30	\$64.834	\$1.975.506	11,6	42	\$67.200	\$2.825.704	16,0	58	\$69.451	\$4.030.104
Alternative Pack Drunken	\$50.000	Junio	19	\$950.000	38%	7,2	26	\$52.000	\$1.363.440	10,0	36	\$54.028	\$1.954.928	13,7	50	\$56.000	\$2.796.270	19,0	69	\$57.876	\$3.988.124
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	Julio	16	\$1.440.000	38%	6,1	22	\$93.600	\$2.066.688	8,4	30	\$97.250	\$2.963.259	11,6	42	\$100.800	\$4.238.556	16,0	58	\$104.177	\$6.045.156
Alternative Pack Drunken	\$50.000	Agosto	15	\$750.000	38%	5,7	21	\$52.000	\$1.076.400	7,9	29	\$54.028	\$1.543.364	10,9	39	\$56.000	\$2.207.581	15,0	54	\$57.876	\$3.148.519
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	Septiembre	30	\$2.700.000	38%	11,4	41	\$93.600	\$3.875.040	15,7	57	\$97.250	\$5.556.110	21,7	79	\$100.800	\$7.947.293	30,0	109	\$104.177	\$11.334.667
Alternative Pack Premium	\$75.000	Octubre	16	\$1.200.000	38%	6,1	22	\$78.000	\$1.722.240	8,4	30	\$81.042	\$2.469.382	11,6	42	\$84.000	\$3.532.130	16,0	58	\$86.814	\$5.037.630
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	Noviembre	25	\$2.250.000	38%	9,5	35	\$93.600	\$3.229.200	13,1	48	\$97.250	\$4.630.092	18,1	66	\$100.800	\$6.622.744	25,0	91	\$104.177	\$9.445.556
Alternative Pack Personalizados	\$90.000	Diciembre	53	\$4.770.000	38%	20,1	73	\$93.600	\$6.845.904	27,8	101	\$97.250	\$9.815.794	38,4	139	\$100.800	\$14.040.217	52,9	192	\$104.177	\$20.024.579
TOTAL			250	\$19.760.000			345		\$28.359.552		476		\$40.662.493		657		\$58.162.410		907		\$82.952.974

Datos Macroeconómicos	2017	2018	2019	2020	2021
IPC proyectado	4,00%	3,50%	3,90%	3,65%	3,35%

FUENTE: Elaboración Propia

9.7. NÓMINA PERSONAL

Tabla 39. Nómina

NÓMINA														
ALTERNATIVE BEER														
					APORTES PARAFISCALES					PRESTACIONES SOCIALES				
					8,5%	12%	3%	2%	4%					
CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	AUX. TRANSPORTE	SALARIO DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ICBF	SENA	CAJA COMPEN.	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA SERV	VACACIONES	TOTAL
Director Administrativo	\$ 900.000	1	\$	88.211 \$	988.211	\$ 83.998	\$ 118.585	\$ 29.646	\$ 19.764	\$ 39.528	\$ 82.351	\$ 9.882	\$ 164.702	\$ 41.175 \$ 1.577.844
Staff	\$ 900.000	1	\$	88.211 \$	988.211	\$ 83.998	\$ 118.585	\$ 29.646	\$ 19.764	\$ 39.528	\$ 82.351	\$ 9.882	\$ 164.702	\$ 41.175 \$ 1.577.844
Comunity Manager	\$ 781.242	1	\$	88.211 \$	869.453	\$ 73.904	\$ 104.334	\$ 26.084	\$ 17.389	\$ 34.778	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 144.909	\$ 36.227 \$ 1.388.227
Jefe Mercadeo y Ventas	\$ 781.242	1	\$	88.211 \$	869.453	\$ 73.904	\$ 104.334	\$ 26.084	\$ 17.389	\$ 34.778	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 144.909	\$ 36.227 \$ 1.388.227
TOTAL						\$ 315.803	\$ 445.839	\$ 111.460	\$ 74.307	\$ 148.613	\$ 309.611	\$ 37.153	\$ 619.221	\$ 154.805 \$ 5.932.140

FUENTE: Elaboración Propia

10. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

10.1. MISIÓN

La misión de la empresa se encuentra construida de la siguiente manera:

“Comercializar y distribuir el mayor número de cervezas artesanales e importadas Premium del mercado colombiano, en innovadores empaques biodegradables, caracterizando sus productos y servicios con la más alta calidad”.

10.2. VISIÓN

La visión de la empresa se encuentra construida de la siguiente manera:

“Ser líderes en la zona sur occidente de Colombia, en materia de comercialización de cervezas artesanales y Premium para el año 2021, satisfaciendo a plenitud las necesidades y expectativas de los clientes”.

10.3. VALORES

Los ocho valores corporativos que forman parte de la empresa en cuestión están fundamentados con base a la actuación del grupo empresarial que día tras día busca ser líder en el mercado, reconocida por su capacidad de generar valor agregado a sus productos y lograr brindar un excelente servicio al cliente.

- ✓ Respeto
- ✓ Amor
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Sinergia
- ✓ Proactividad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Creatividad
- ✓ Empatía

10.4. PRINCIPIOS

Los principios de esta iniciativa empresarial son la base sobre la cual se construye una buena organización con el fin de orientar a la empresa hacia el éxito y hacia la excelencia.

- ✓ El cliente siempre recibe el producto a la hora acordada,
- ✓ Los clientes y empleados son la prioridad,
- ✓ Respeto por el medio ambiente,

- ✓ Hacer las cosas lo mejor posible,
- ✓ El dinero se gana con honestidad,
- ✓ Se deben buscar todas las alternativas para dar solución a los inconvenientes,
- ✓ El producto y el servicio siempre puede ser mejor,
- ✓ Se debe prestar un excelente servicio,
- ✓ Sorprender siempre a los clientes,
- ✓ Hacer todo con amor y respeto.

10.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

10.5.1. Objetivo Principal

Esta iniciativa empresarial tiene como objetivo principal comercializar la mayor variedad de cervezas importadas y artesanales Premium de diferentes países del mundo en un innovador empaque por seis unidades y realizar el envío puerta a puerta para mayor satisfacción del cliente.

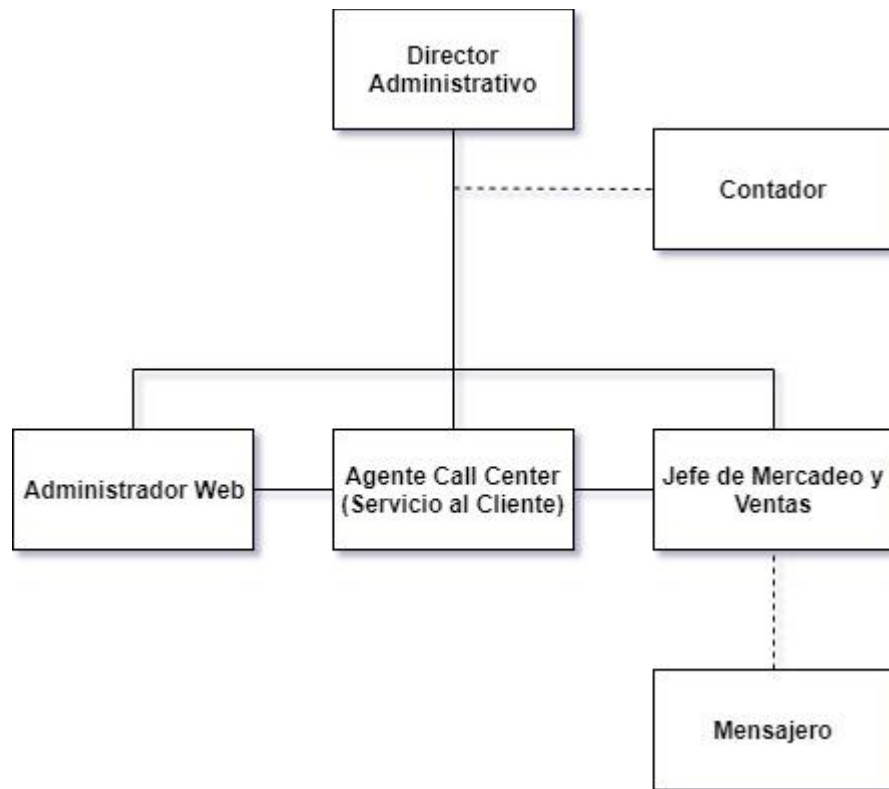
10.5.2. Objetivos Secundarios

Como objetivos secundarios se establecen los siguientes:

- + Brindar al cliente una atención basada en la innovación, creatividad y empatía.
- + Ofrecer a la comunidad caleña productos que cumpla con los más altos estándares de calidad.
- + Ofrecer a la comunidad caleña productos a precios módicos y especiales y la oportunidad de pagar por estos de diferentes maneras.
- + Tener compromiso y responsabilidad social con la sociedad caleña en el momento de la producción de insumos.
- + Brindar al cliente una relación basada en la comunicación digital.
- + Crear requisitos de proveedores, estableciendo sus condiciones precios, servicios, información general y demás informaciones necesarias.
- + Formular un plan de programación de compras y ventas teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y de los clientes.
- + Controlar el proceso de distribución de productos con el fin de lograr establecer una mejor participación en el mercado.

10.6. ORGANIGRAMA

Gráfica 70. Organigrama



FUENTE: Elaboración Propia

10.6.1. Descripción de Cargos y Perfiles Requeridos para Ocuparlos

Tabla 40. Necesidades Cualitativas y Cuantitativas de Personal

NOMBRE DEL CARGO	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES	PERFIL CANDIDATO	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO Y ASIGNACIÓN MENSUAL
Director Administrativo	Controlar las actividades técnicas y administrativas de las áreas de presupuesto, contabilidad, mantenimiento y demás unidades administrativas, de los servicios y los recursos materiales y financieros asignados a cada uno de las áreas de la empresa.	➤ Diseña, programa y dirige los sistemas y procedimientos contables, administrativos y financieros. ➤ Administra los recursos económicos y materiales de la empresa. ➤ Coordina y controla los inventarios.	Persona con capacidad para tomar decisiones y excelente relaciones interpersonales, capaz de Trabajar en equipo y con conocimientos en finanzas y administración de recursos.	1	Término Indefinido
Administrador	Asegurarse que la página web de la	➤ Asegurarse que la información de la página esté	Debe ser una persona con	1	Término Indefinido

Web.	compañía esté actualizada, sea correcta y segura. Debe Trabaja estrechamente con diseñadores y programadores y con los departamentos de ventas y marketing.	correctamente consignada. ➤ Responder correos de clientes. ➤ Atender pedidos a través de la plataforma web. ➤ Trabajar en el mejoramiento de la página.	conocimientos acerca del desarrollo de páginas web, preferiblemente tecnólogo en sistemas o desarrollador web.		
Agente Call Center y Telemarketing.	Debe estar en la capacidad de atender a los clientes que soliciten servicios de manera telefónica, así mismo tomar correctamente los pedidos y confirmarlos.	➤ Recibir llamadas de posibles compradores ➤ Realizar el proceso de venta por el teléfono ➤ Cerrar la venta con nuestro cliente ➤ Llenar el formato de ventas. ➤ Pasar la venta realizada a sistema ➤ Llenar relación de ventas de manera periódica.	Persona con excelente servicio al cliente y una muy buena capacidad de comunicarse de manera clara y respetuosa hacia los clientes.	1	Término fijo
	Es la persona que		Profesional		

Contador	vela por que se encuentren en orden todas las situaciones de tipo financiero económico y comercial que surgen dentro y fuera de la compañía, además, debe dar informe sobre todos los movimientos de tipo económico y financiero.	➤ Realizar, Aprobar y presentar estado de resultado ➤ Recibo, revisión y contabilización de los comprobantes que soportan las transacciones comerciales ➤ Registrar pagos de nominas ➤ Llevar y aprobar los asientos contables ➤ Realizar y/o diligenciar todas las disposiciones que la ley requiera en el ámbito de comercio tales como pagos de impuestos.	contador con excelentes referencias personales y profesionales. Alto sentido de responsabilidad y compromiso con la organización.	1	Outsourcing
Mensajero	Persona encargada de realizar todas las actividades relacionadas con transporte de	➤ Entregar pedidos. ➤ Realizar tareas relacionadas con transporte de mercancía desde	Persona con excelentes capacidades de servicio al cliente. Experiencia en el	1	Outsourcing

	mercancía, pedidos, elementos para eventos y entregar productos a clientes.	y hacia las bodegas.	manejo de vehículo y buena disposición para el trabajo de domicilios.		
--	---	-------------------------	---	--	--

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 41. Organizaciones de Apoyo para el Proyecto

NOMBRE DE LA ENTIDAD	TIPO DE APOYO PRESTADO
CONCURSOS PÚBLICO – PRIVADOS Red Emprende de Bavaria http://redemprendedoresbavaria.net Fondo Emprender (SENA) http://www.fondoemprender.com/ Innpulsa Colombia https://www.innpulsacolombia.com/ Fundación Corona http://www.fundacioncorona.org.co/ SITIOS DE CROWFOUNDIG Lavaquinha.com (Crowfounding) http://www.lavaquinha.com/ ENTIDADES PRIVADAS DE APOYO LEGAL Cámara de Comercio de Cali http://www.ccc.org.co/ Cámara de Comercio Electrónico http://ccce.org.co/ DIAN http://www.dian.gov.co/ ESPACIOS DE COWORKING Enfoque LAB Cali https://es-la.facebook.com/enfoquelabcali/ El LAB Cali https://es-la.facebook.com/el.lab.coworking/ EVENTOS Startup Weekend Colombia https://es-	Capital semilla Financiamiento Aspectos Legales Espacios de apoyo en infraestructura y equipos de trabajo Espacios para mostrar la empresa o proyecto y hacer

11. ANÁLISIS LEGAL

La figura jurídica a adoptar es la Sociedad por Acciones Simplificadas.

11.1. JUSTIFICACIÓN

Se pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresa.

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderá al representante legal designado por la asamblea.

Ahora bien, después de haber investigado y estudiado cada uno de los trámites legales especiales que requiere una empresa para iniciar con sus actividades, se tomó la decisión de que el trámite de liquidación es más ágil, además no se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

11.2. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA S.A.S

“Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública”⁹⁵.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, “SAS se constituye por Documento Privado donde consta”⁹⁶:

- ✚ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- ✚ Razón Social seguida de las letras “SAS”
- ✚ El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- ✚ Término de duración, puede ser a término indefinido
- ✚ Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- ✚ Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- ✚ Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal

“Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también”⁹⁷.

En este sentido, la empresa objeto de estudio adoptará las leyes y normas que se encuentran estipuladas según la Alcaldía de la Ciudad Santiago de Cali.

11.2.1. Leyes Especiales Vigentes en la Actividad Económica

Según la Ley 30 de 1986, “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud”⁹⁸

Según la Ley 124 de 1994, “prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”⁹⁹

11.2.3. Normas Urbanas Particulares para el Funcionamiento de la Empresa

De acuerdo a la investigación realizada la norma que se debe cumplir como empresa es la que rige a nivel nacional de acuerdo a las leyes que cobijan la actividad de comercialización de licores y uso de información de los usuarios de sitios web (Cookies). Ahora bien, con respecto a las normas urbanas particulares, no se deben cumplir para el funcionamiento de la empresa (distribución y comercialización de cervezas Premium y artesanales nacionales e importadas por medio de la Web, ya

⁹⁵ Consultorio Contable. (2016). *Sociedad por Acciones Simplificadas*. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

⁹⁶ Secretaría Senado. (2018). Ley 1258 de 2008. *Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.* Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

⁹⁷ Consultorio Contable. (2016). *Sociedad por Acciones Simplificadas*. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

⁹⁸ ICBF. (2017). Ley 30 de 1986. *Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.* Recuperado de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0030_1986.htm

⁹⁹ Alcaldía de Bogotá. (2016). Ley 124 de 1994. Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>

que no se cuenta con un establecimiento físico.

Por otra parte, se deberán cumplir normas urbanas como uso de suelos, permiso de funcionamiento de Bomberos, impuesto de Industria y Comercio e ICA para la ciudad de Cali.

11.2.4. Trámites o Permisos Ante Organismos del Gobierno

Entre los trámites que se deben realizar para legalizar la empresa se encuentran los siguientes:

- 1. “Inscripción de la empresa ante Cámara de Comercio de Cali”¹⁰⁰
- 2. “Adquirir el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y el Número de Identificación Tributaria (NIT). Para empezar a facturar”¹⁰¹
- 3. “Inscribirse en la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (Voluntario)”¹⁰²
- 4. “Llevar libros contables”¹⁰³

Tabla 42. Efectos Positivos y Negativos de la Empresa sobre su Entorno Social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación, etc.

ASPECTO	EFFECTO SOBRE EL ENTORNO	APROVECHAMIENTO O ENFRENTAMIENTO DEL EFECTO
Empleo	Promueve el sentido de pertenencia en la sociedad y la capacidad de emprender.	Utilizar a favor todas aquellas herramientas que permite disminuir las tasas de desempleo.
Salud	Consumir de forma moderada cerveza trae grandes beneficios, como por ejemplo la protección ante enfermedades cardiovasculares, pero también ante algunos tipos de cáncer y enfermedades degenerativas. Contiene una cantidad importante de hidratos de carbono, vitaminas y proteínas cuyo consumo responsable es favorable para la salud humana.	Aprovechar a partir de la tendencia del consumo de cerveza la oportunidad de tener un estilo de vida diferente, más divertida; teniendo en cuenta los límites y la capacidad de la persona de hacer uso correcto de las bebidas refrescantes como la cerveza.

¹⁰⁰ Cámara de Comercio de Cali. (2017). *Trámites de Registro de Empresa*. Cali: CCC. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/>

¹⁰¹ Cámara de Comercio de Cali., op. cit., p. 242.

¹⁰² Cámara de Comercio de Cali., op. cit., p. 242.

¹⁰³ Cámara de Comercio de Cali., op. cit., p. 242.

ASPECTO	EFEECTO SOBRE EL ENTORNO	APROVECHAMIENTO O ENFRENTAMIENTO DEL EFECTO
Aspecto positivo a la salud	Beneficios de consumir cerveza: ➤ La clave para aprovechar los beneficios de la cerveza es la moderación, es decir, solo una cerveza de 12 onzas por día para las mujeres y dos para los hombres. Un consumo excesivo de alcohol puede dañar el hígado o provocar algunos tipos de cáncer o problemas cardíacos. ➤ La cerveza contiene altos niveles de silicio, que está vinculado a la salud de los huesos. En un estudio realizado en 2009 en la Universidad de Tufts y en otros centros, los hombres y las mujeres de más edad que bebían una o dos bebidas al día tenían una mayor densidad ósea. Sin embargo, el consumo de más de dos bebidas se relacionó con un mayor riesgo de fracturas. ➤ Más de 100 estudios han	Promover y publicitar el consumo responsable de la cerveza por medio del empaque, y distintos anuncios y videos colgados en las redes sociales y pagina web de la organización, con el fin de generar conciencia en los consumidores. La comercialización exitosa y constante de las cervezas genera ingresos, y mayor cantidad de volúmenes de producción por parte de las empresas productoras, lo que es directamente proporcional a los ingresos generados al gobierno nacional en forma de impuestos, que contribuyan y suplan las necesidades del sector salud en Colombia, sin embargo este dinero también es destinado a otras actividades como deporte y recreación

ASPECTO	EFEECTO SOBRE EL ENTORNO	APROVECHAMIENTO O ENFRENTAMIENTO DEL EFECTO
	demostrado que el consumo moderado de cerveza disminuye el riesgo de ataques cardíacos y muerte por enfermedad cardiovascular en un 25 a 40 por ciento. Una o dos cervezas al día pueden ayudar a elevar los niveles de HDL, el llamado “colesterol bueno” que ayuda a prevenir que las arterias se tapen. ➤ Un estudio realizado en Finlandia encontró que hombres que bebían una botella de cerveza al día redujeron su riesgo de desarrollar cálculos renales en un 40 por ciento. Una teoría es que el alto contenido de agua de la cerveza ayudó a mantener los riñones trabajando o el lúpulo en la cerveza ayuda a evitar la formación de piedras. ➤ Una cerveza al día puede ayudar a mantener la enfermedad de Alzheimer y otras	

ASPECTO	EFEECTO SOBRE EL ENTORNO	APROVECHAMIENTO O ENFRENTAMIENTO DEL EFECTO
	demencias en la raya, dicen los investigadores. ➤ Un estudio encontró que al marinar carne con la cerveza eliminó casi el 70 por ciento de los agentes carcinógenos, llamados aminas heterocíclicas (HCA) que se producen cuando la carne está frita. ➤ Un estudio holandés encontró que los participantes bebedores de cerveza tenían 30 por ciento de los niveles más altos de vitamina B6. La cerveza también contiene vitamina B12 y ácido fólico. ➤ La cerveza ayuda a prevenir los coágulos de sangre que bloquean el flujo de sangre al corazón, cuello y cerebro. ➤ Los investigadores encontraron que el alcohol aumenta la sensibilidad a la insulina, lo que ayuda a proteger contra la diabetes.	

ASPECTO	EFFECTO SOBRE EL ENTORNO	APROVECHAMIENTO O ENFRENTAMIENTO DEL EFECTO
	➤ Los bebedores moderados de cerveza tienen menos probabilidades de desarrollar presión arterial alta, un factor de riesgo para un ataque al corazón. ➤ Vida más larga: El consumo moderado de cerveza previene cerca de 26.000 muertes al año, debido a las menores tasas de enfermedades del corazón, derrames cerebrales y diabetes. ➤ Impuesto que benefician a la salud: La carga impositiva que se incrementó a la cerveza desde el 2010, genero mayor incremento en el aporte cada año para el gobierno nacional, para destinarlo a la salud, entre otros sectores. ➤ Pasando del 3% al 14% (81 mil millones de pesos a 274 mil millones de pesos anuales.	

FUENTE: Renard, G. (2018). Beneficios de la Cerveza. *Mejor con Salud*. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/10-beneficios-de-la-cerveza-que-seguro-no-conocias/>

11.3. OBLIGACIONES LEGALES S.A.S

“Con la SAS creada a través de la ley 1258 de 2008 se dio paso a la simplificación y flexibilización del derecho de sociedades en Colombia. La misma encuentra sus orígenes en el contexto nacional, en la empresa unipersonal de responsabilidad limitada regulada por medio de la ley 222 de 1995. Así mismo la primera regulación de sociedad por acciones simplificada en el derecho comparado se dio en Francia en 1994. Sin lugar a dudas la S.A.S es el vehículo jurídico por excelencia elegido por los emprendedores y empresarios en Colombia para el desarrollo de sus negocios, teniendo en cuenta la simplificación de trámites de constitución, su libertad contractual y su régimen de responsabilidad limitada entre otros. Ahora bien, a pesar de ser una figura societaria flexible, debe darse cumplimiento con algunos requisitos de tipo legal, que en algunas ocasiones por las exigencias del mundo de los negocios, es omitido por nuestros emprendedores y empresarios”¹⁰⁴

A continuación, algunos de los deberes (no exhaustivos) de las sociedades por acciones simplificadas:

Celebración de la Asamblea Ordinaria de Accionistas

“Se realizará una vez al año por lo menos, cuando lo fijen los estatutos, y si los mismos no dicen nada al respecto, durante los tres primeros meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio”¹⁰⁵.

Renovación de matrícula mercantil.

“La renovación de la Matrícula Mercantil y la de sus establecimientos de comercio se deben realizar dentro de los 3 primeros meses del año en la Cámara de Comercio del domicilio social”¹⁰⁶.

Firma electrónica representantes legales

“La DIAN expidió la Resolución 070, por medio de la cual reglamenta el uso de firma electrónica, la cual reemplaza para todos los efectos el mecanismo de firma digital y establece unos plazos de renovación dependiendo del número de NIT de la sociedad. Este mecanismo será necesario para presentar las declaraciones tributarias a las que haya lugar”¹⁰⁷.

Registro nacional de bases de datos

“Se deberá realizar la inscripción de las bases de datos que manejen a más tardar el treinta (30) de junio de 2017, de acuerdo con el procedimiento establecido por la Superintendencia de Industria y comercio”¹⁰⁸.

¹⁰⁴ Jiménez, E. (17 de enero de 2017). La S.A.S y sus obligaciones legales en el 2017. Universidad de Minnesota:Blogspot. Recuperado de <http://actualidadnoticiasdeinteres.blogspot.com.co/2017/01/la-sas-y-sus-obligaciones-legales-en-el.html>

¹⁰⁵ Jiménez, E., op. cit., p. 228.

¹⁰⁶ Jiménez, E., op. cit., p. 228.

¹⁰⁷ Jiménez, E., op. cit., p. 228.

¹⁰⁸ Jiménez, E., op. cit., p. 228.

12. CONCLUSIONES

A manera de conclusión, se puede determinar que la iniciativa empresarial denominada como “Alternative Beer”, se sujeta a una posibilidad muy amplia de tener una excelente participación en el mercado, puesto que es una empresa que se encuentra basada en dos pilares fundamentales: tecnología e innovación.

Por otro lado, con este proyecto empresarial, tanto el empresario como su equipo de trabajo, buscan desarrollar el talento joven vallecaucano con el fin de aumentar el índice de empleabilidad en la Ciudad y de fomentar en los jóvenes la capacidad de emprender e innovar. Así mismo, se pretende buscar la aceptación de los ciudadanos caleños con respecto a los productos y propuestas que la empresa desea lanzar al mercado y por supuesto aportar económicamente al progreso del país.

Por lo tanto, los entornos en los cuales la empresa se encontrará inmersa sustentan que su comportamiento se encuentra en función del papel que la empresa desempeñará en pro del cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, habrá barreras las cuales la empresa deberá asumir con responsabilidad y superarlas con el propósito de permanecer en el mercado durante un periodo largo y de aumentar en los clientes la fidelidad hacia su marca.

Ahora bien, con respecto a los resultados del estudio de mercadeo, se logró identificar que las personas tienen la motivación para tomar la decisión de compra del Six Pack en un empaque amigable con el medio ambiente, tienen el deseo también de realizar la compra vía On-Line y están dispuestos a pagar un precio módico por medio de plataformas de pago y desean obtener su producto por medio de domicilio.

Lo anteriormente mencionado resume la importancia que tiene la creación de una tienda virtual de cervezas artesanales y Premium nacionales e importadas en la Ciudad de Cali, gracias al estilo de vida que tiene la población caleña en general, pues ésta consiste en disfrutar de los pequeños momentos junto con amigos y con bebidas que refrescan y se consumen para compartir experiencias.

Con respecto al estudio del benchmarking, se puede concluir que el proyecto empresarial frente a las demás empresas tiene una demanda positiva y una fuerza de venta muy grande, gracias a las estrategias que ésta desea implementar en el mercado; de la misma manera la empresa desea tener a largo plazo el reconocimiento de la sociedad como una empresa líder en innovación y tecnología y crecer en el departamento del Valle del Cauca.

Con el análisis financiero, el empresario pretende alcanzar sus objetivos con recursos propios y obtener préstamos a máximo 36 meses por medio de entidades financieras como Banco de Bogotá o Bancolombia con intereses muy bajos, hasta un 10.9% E.A. esto con el fin de alcanzar un equilibrio y poder a mediano plazo sostenerse con las utilidades propias de la empresa.

El análisis organizacional determina que la empresa estará muy bien estructurada y se desempeñará en función del conocimiento y las habilidades de cada uno de los miembros que integrarán la organización. A su vez, este análisis determina que se debe generar en la empresa un buen clima y cultura organizacional con el fin de generar en el equipo de trabajo motivación y amor por la empresa.

Por su parte, el análisis legal busca que la empresa cumpla con todo lo estipulado en la norma la cual indica que debe seguir unos parámetros que permitan el correcto

funcionamiento de la empresa frente a la sociedad. La normatividad que regula el comercio de licores en el país es determinante y por ello, debe tenerse muy en cuenta a la hora de ejecutarse la idea de negocio y sus procesos de distribución, ya que es un mercado exigente y supremamente regulado por el Estado, por lo que es sumamente importante cumplir a cabalidad con lo establecido en las leyes comerciales, aduaneras y jurídicas con relación a sector de las bebidas alcohólicas.

13. RECOMENDACIONES

- ✚ Se debe verificar que el nombre a darse en la empresa no se encuentre en uso en la Cámara de Comercio y por ende establecer el registro de marca, con el fin de evitar todo tipo de conflictos legales con relación al uso de marcas.
- ✚ La empresa una vez constituida debe encargarse de disminuir la contaminación haciendo uso de un medio de transporte alternativo como la bicicleta, para la entrega de domicilios en un rango de distancia cercano al punto de distribución.
- ✚ En el aspecto social, este proyecto empresarial debería crear un perfil del cliente que caracterice a este tipo de clientes a los cuales se dirige los productos que se comercializan.
- ✚ A partir del estudio del Benchmarking, se debe consolidar una plataforma virtual para la tienda, o sea, que tenga la capacidad de brindar al cliente todas las posibilidades de pago, tanto On-Line como Off-Line, además de servicios adicionales que complementen la compra y faciliten dicho proceso.
- ✚ Con relación a la fase cualitativa, se debe considerar la idea de vender al público un Six Pack que contenga sabores, diseños y tamaños diferentes, es decir, crear empaques surtidos con el fin de que los clientes prueben experiencias diferentes a la tradicional. Asimismo, ofrecerle productos que cumplan con los estándares más altos en calidad.
- ✚ Desde el punto de vista de la fase cuantitativa, se recomienda tener una oferta variada de productos con precios asequibles desde \$50.000 en adelante y añadir la posibilidad de que los clientes personalicen los productos que deseen consumir y así atender a la mayor cantidad de público posible. Por otro lado, se requiere brindar un acompañamiento constante y continuo a los clientes que tengan la intención de compra, por medio de la tienda virtual, como por ejemplo chat en vivo, llamadas, correos electrónicos y demás, además de ello entregarles productos y servicios adicionales o complementarios a las cervezas que hagan parte de la experiencia de la compra y el consumo final de los productos, como por ejemplo vasos, copas, destapadores, etc.
- ✚ Con respecto al estudio de mercadeo, consideramos como equipo de trabajo que el proyecto empresarial debe adoptar las estrategias de comunicación pertinentes con el fin de que la empresa pueda tener un impacto positivo en la comunidad; por otro lado, debe darle importancia a aquellos aspectos que determinan la publicidad como promociones, concursos, descuentos, etc., con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y generar en ellos fidelidad. Así, adaptando dichas estrategias a un enfoque digital que tenga un mayor impacto en los prospectos, haciendo uso de herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, además de plataformas publicitarias como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Business.
- ✚ El mercado de cerveza en Colombia ha sido dominado a lo largo del tiempo por una misma empresa y el concepto de cervezas artesanales y Premium es poco conocido por el público en general; por lo tanto, se recomienda que la empresa en cuestión propongan y ejecuta estrategias y actividades de educación cervecera que muestre todas las bondades en la salud, de los

productos que se ofrecen, de la calidad que se dispone en cada uno de ellos, de la diversidad de sabores, estilos, diseños, aromas, combinaciones y demás características que forman parte de las cervezas que se producen tanto en Colombia como en todas las ciudades del mundo y a las cuales pueden tener la oportunidad de consumir gracias a nosotros.

- ✚ Para dar inicio a la compañía se requiere de un capital de inversión semilla con el fin de solventar los gastos que se van a invertir en equipos de oficina, adecuaciones y demás aspectos financieros que se necesitan para el funcionamiento de la empresa, por consiguiente, se recomienda acceder a todas las entidades públicas y privadas que den la posibilidad de impulsar todo tipo de proyecto de negocios a base tecnológica, por ejemplo Fondo Emprender, App.co, Inversores Ángel, Wayra; además de programas, concursos y actividades llevadas a cabo por el Ministerio de TICS.
- ✚ Otra posibilidad a considerar, sería buscar un socio especialista en temas tecnológicos el cual aporte todo su conocimiento en la creación, ejecución, mantenimiento y actualización de la plataforma web y así se evita considerar acceder a préstamos bancarios o de entidades de financiación comercial, cediendo un porcentaje de la compañía teniendo en cuenta que las proyecciones de ventas tienen un crecimiento actual del 38%, además que la tasa interna de retorno tiene un porcentaje de 25.41%, lo cual es una variable representativa para tomar una decisión de inversión en una iniciativa empresarial.
- ✚ Si se van a llevar a cabo préstamos de libre inversión o empresariales en entidades financieras tener en cuenta que las tasas efectivas anuales no superen el 10.9% y se realicen a máximo 36 meses, esto debido a que deudas a largo plazo para dar inicio a una empresa, determinan esfuerzos inmensos en cumplir con compromisos financieros que se pueden sustentar con otras estrategias como las mencionadas anteriormente, debido a que los bancos exigen porcentajes altos de interés que pueden llegar a constituir porcentajes altos de las utilidades de la compañía en sus primeros años de funcionamiento.

14. BIBLIOGRAFÍA

Gómez Fontanills, David., Scade John. (2012). WIKIEOI. *Aspectos medioambientales en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. Retrieved from [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_medioambientales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial]

Loustaunau, Mónica. (2014). Fing-Edu, Proyecto Industrial A&IA. *Aspectos e Impactos Ambientales*. Retrieved from [<https://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/A&IA.pdf>]

Rojas Vallejo, Javier Leonardo. (2004). Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicio de telefonía e Internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa Isabel y Álamos Norte. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C.

Olmos, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. México: Editorial Pearson-Prentice Hall.

Peter, JP., Olson, JC., (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*, México DF, México. McGraw/Hill/InterAmericana Editores, S.A. de C.V.

UCIPFG. (2012). Estudio Técnico. *Bloque Académico Repositorio*, 2nd ed. [online] p.7. Retrieved from [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf] [Accessed 11 Aug. 2017]

López Parra, María Elvira., Aceves López, Jesús Nereida., Pellat, Adriana., Puerta, Claudia. (2010). *Estudio Administrativo, un apoto en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. México DF, México. Publicaciones Pacioli. Retrieved from [<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>]

Malhotra, N. K (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación

Normas APA (2016). Normas para presentación de trabajos escritos. Recuperado de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

Bartels, H.G., Beyer, P., Kampf, R., Krattiger, A., Mirza Z., Taubman A., Watal J. (2013). Promover el acceso a las tecnologías médicas y la innovación, Intersecciones entre la salud pública, la propiedad intelectual y el comercio. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_628.pdf

Trámites de registro públicos y libros de comercio. (2012). *Cámara de Comercio de Cali*. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-entidades-sin-animo-de-lucro/tramites/libros-de-contabilidad/>

Protección por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a los Clientes. (2017). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/>

Reglamentación de Cámara y Comercio sobre las Empresas. (2017). *Ministerio de Trabajo*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/inicio>

Planeación Cali (2015). Cali en cifras 2015. Recuperado de <http://planeacion.cali.gov.co/calificifras/Documentos%20pdf/Calificifras2015.pdf>

Romero, D. (2016). Desempleo en Colombia arrancó en 2016 otra vez con dos dígitos y llegó a 11.9% según el Dane. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/desempleo-en-colombia-arranco-en-2016-otra-vez-con-dos-digitos-y-llego-a-119-segun-el-dane-2354616>

Benitez, P. K. (11 de febrero de 2017). Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-destina-us1967-para-comprar-licores-al-ano-2470716>

Torres, M.F. (8 de abril de 2016). Países con Mayor consumo de cerveza en el mundo. *El Universal*. Recuperado de http://www.eluniversal.com/noticias/doblevia/paises-con-mayor-consumo-cerveza-mundo_248885

Ortiz, C.H. (12 de agosto de 2016). Así es Carlos Mario Orejuela “El gurú” de la cerveza en Cali. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/cali/2016/12/08/asi-carlos-marino-orejuela-guru-cerveza-artesanal-cali.html>

Bavaria. (2015). *Historia de Bavaria*. Bogotá, Colombia: Bavaria. Recuperado de <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>

Osuna, I. (13 de febrero de 2016). Tendencia de consumo de los millennials. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-de-consumo-de-los-millennials-2349426>

Arboleda C, M.E. (2010). El emprendimiento: una respuesta al desempleo en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo*. Volumen 1, pp.197-206

Restrepo B, M R. (2014). *Caracterización de la interacción comunicativa en los actos de habla presentes en la actividad económica comercial informal en la ciudad de Pereira*. (Tesis de Pregrado). Universidad Libre de Colombia, Pereira.

Fandos G, M. (2003). *Formación basada en las tecnologías de información y comunicación: análisis didáctico del proceso de enseñanza*. (Tesis de Pregrado). Universitat Rovira I Virgili. Tarragona.

Gómez N, L. (2017). Creación de Empresas y Estrategia, reflexiones desde el enfoque de recursos. *Pensamiento y Gestión*. Volumen 17, pp. 112-133

Díaz C, .J.C., Urbano P, D., Hernández M, R. (2005). Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen. 11, Nº 3, 2005, pp. 209-230

Tascón, L E., Lerma, J A. (2011). *Plan factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de pescado vivo en la ciudad de Cali* (Tesis de grado) Universidad del Valle, Santiago de Cali.

Ocampo, J A. (2006). *Un futuro económico para Colombia*. Revista CEPAL. Volumen 1, PP. 8-20. Colombia

Nieto C, H A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “Dédalus Proyecto” dedicada al suministro*. (Tesis de Pregrado) Universidad del Valle, Cali, Colombia

Peter, JP., Olson, JC., (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*, México DF, México. McGraw/Hill/InterAmericana Editores, S.A. de C.V.

Merino, JS. (2005). *La investigación de mercados en la empresa*. Revista E-Prints. Volumen 1, 15-40

Gómez, A.M., (2006). Estudio Económico-Financiero (Tesis de Pregrado). UNAM. Colombia.

Varela, R. (1999). *Innovación Empresarial*. p.63. Colombia: ICESI.

Krell, H. (2014) *¿Qué es una alianza estratégica?* ILVEM. Recuperado de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES->

UNA-ALIANZAESTRAT%C3%89GICA.htm

Bernal, C.A. (2 ed) (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, p56. México: PEARSON.

Melo G, L. (2010). Caleños prefieren la “pola” y el “guaro”. *El País*, pp.1-3. Recuperado de <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html>

Pérez, L.J. (2014). *Necesidades de los consumidores vs. La comercialización de productos*. (Ensayo para optar al título de especialista en Gestión de Desarrollo Administrativo). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Ley de formalización y generación de empleo. (2010). *Departamento Nacional de Planeación*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/politicas-de-estado/ley-formalizacion-y-generacion%20de-empleo/Paginas/ley-de-formalizacion-y-generacion-de-empleo.aspx>

DANE. (30 de octubre de 2017). *Cuentas Económicas Nacionales Trimestrales, Producto Interno Bruto - PIB*. Bogotá, D.C., Colombia. . Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Superintendencia Financiera de Colombia. (31 de octubre de 2017). *Tasa de Cambio TRM*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>

Alcaldía de Santiago de Cali. (16 de diciembre 2014) *Demografía de Cali* Recuperado de http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

15. ANEXOS

Anexo A. Consentimiento Informado Sujeto 1

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Sergio Romero , con documento de C.C No 1.144.777.849 ,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Sergio Romero

Nombre Participante

C.C

1.144.777.849

Anexo B. Consentimiento Informado Sujeto 2

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Cristian Romero, con documento de C.C No 1151958765,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Cristian Romero

Nombre Participante

C.C

1151958765

Anexo C. Consentimiento Informado Sujeto 3

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Sandra Bastidas, con documento de C.C No 1.143.857.675,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Sandra Bastidas

Nombre Participante

C.C

1.143.857.675

Anexo D. Consentimiento Informado Sujeto 4

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo *Geraldin Guerra*, con documento de C.C No *1144186285*,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Geraldin Guerra Morales

Nombre Participante

C.C

1144186285.

Anexo E. Consentimiento Informado Sujeto 5

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Stiven Sánchez Parra, con documento de C.C No 1113674693,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Stiven Sánchez Parra

Nombre Participante

C.C

1113674693

Anexo F. Consentimiento Informado Sujeto 6

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Carbs A. A., con documento de C.C No 1.144.187.964,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Carbs Alberto Arboleda

Nombre Participante

C.C

1.144.187.964

Anexo G. Consentimiento Informado Sujeto 7

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo *Daniel González*, con documento de C.C No *1114887802*,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.



Nombre Participante

C.C

1114887802

Anexo H. Consentimiento Informado Sujeto 8

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Laura Yardún, con documento de C.C No 1114 695054,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Laura Yardún Valencia

Nombre Participante

C.C

1114 695 654

Anexo I. Consentimiento Informado Sujeto 9

UNIVERSIDAD DEL VALLE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA

Yo Laura Yardún, con documento de C.C No 1114 695054,
certifico que he sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto al
ejercicio académico que los estudiantes Stefany Sánchez Parra y Andrés Alberto
Amador Bernal me ha invitado a participar que actúo consecuente, libre y
voluntario como colaborador, contribuyendo a este proyecto de forma activa. Soy
conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al
ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación
alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una intervención
con fine de cambios y procesos administrativos.

Que se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi
suministrada, lo mismo que mi seguridad física e integridad.

Laura Yardún Valencia

Nombre Participante

C.C

1114 695 654

Anexo J. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 1

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS Sergio Romero

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	Gaseosa	Limonada
Fría	Hielo	escarcha
Comprar	mercado	billete
Precio	barato	económico
Amargo	Vencido	Limon
Dulce	miel	amor
Rico	maíz	queso
Feo	Sapo	Sucio
Sed	arena	Agua
Calor	Sol	Playa
Cerveza	malta	Suave
Amigos	parche	Risa
Momentos	felices	Únicos
Felicidad	Ellos	Todos

Anexo K. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 2

Cristian Romero
✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	Limonada	Agua
Fría	hielo	Cielo
Comprar	Pagar	banco
Precio	economía	bueno
Amargo	abuelo	Limon
Dulce	Sergio	kombom
Rico	hamburguesa	Sateh-papa
Feo	Profesor Latino	el Puro
Sed	of	Cerveza
Calor	Desnudo	ventilador
Cerveza	embriaguez	olor de cabeza
Amigos	no tengo	mi mamá
Momentos	felices	vividos
Felicidad	mi carrera	mi perrita.

Anexo L. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 3

Sandra Bastidas

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	pepsi.	hielo.
Fría	Noche.	Hielo.
Comprar	Ropa.	Canteras.
Precio	Barato.	Pagar.
Amargo	Limon.	Feo.
Dulce	Chocolate	Batido de fresa.
Rico	Viajar	Hamburguesa.
Feo	Carne.	La popo.
Sed	Sol.	Deporte.
Calor	Sol.	Comer.
Cerveza	Corona.	Michelada.
Amigos	Comida	Risas.
Momentos	Mi grado	Mis quince.
Felicidad	Dinero.	Ropa nuevo.

Anexo M. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 4

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	viento	Hielo
Fría	YO	lata de bebida
Comprar	productos de limpieza	\$ 4.000
Precio	\$ 4.000	costos de envío
Amargo	Vodka	Plantas medicinales
Dulce	Cucza	arroz
Rico	Comida mexicana	Postres
Feo	mal higiene	mal olor
Sed	sal	calor
Calor	Luz Amarilla	Sídney
Cerveza	Burbujas	Color Naranja Cristalino
Amigos	Cumpleaños	Comida
Momentos	Cumpleaños	Amarguras
Felicidad	Familia	Amigos

Anexo N. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 5

Steven Sánchez Parra

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	Hielo	Al clima
Fría	Refrigerado	Helada
Comprar	Vender	Fácil
Precio	Económico	barato
Amargo	Cerveza	Remedio
Dulce	Simple	bombom
Rico	delicioso	comida
Feo	Asqueroso	un oso
Sed	Agua	Refrescante
Calor	bochorno	sediento
Cerveza	tomar	parceros ~~parceros~~
Amigos	socios	pipi
Momentos	Unicos	Juntos
Felicidad	completa	Familia

Carlos Alberto Arboleda

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	Cerveza	Brisa
Fría	Hielo	Nieve
Comprar	Licor	Ropa
Precio	Valor	Dinero
Amargo	Jhon W.	Cardina Pevera
Dulce	Caramelos	Fritas.
Rico	Comer	Salir
Feo	Amargura.	Maltrato.
Sed	Agua.	Cerveza
Calor	Cali	Playa
Cerveza	Fria	Rica.
Amigos	muchos	Locos
Momentos	unicos	inoludables
Felicidad	Familia y Mamulo	Amigos !!!

Anexo P. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 7

Daniel G.

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	ICE	Agua
Fría	Hielo	Nieve
Comprar	Economizo	Dinero
Precio	Bajo	Acceguible
Amargo	Agrio	Fuerte
Dulce	Azucar	Calorias
Rico	Sabroso	Satisfecho
Feo	Fastidioso	Gas
Sed	Agua	tomar
Calor	Sol	Caliente
Cerveza	Helada	Bica
Amigos	Compartir	Reunión
Momentos	Fiestas	Unicos
Felicidad	Sonrisas	Alegría

Anexo Q. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 8

Círculos (Ampliables)

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	agua	limonada
Fría	nevera	hielo
Comprar	dinero	Presupuesto
Precio	calidad	economía
Amargo	viejo	café
Dulce	helado	barra
Rico	café	Brownie
Feo	Sudar	Juicio
Sed	calor	agitado
Calor	tarde	rio
Cerveza	calor	Pasatiempo
Amigos	Fiesta	conversar
Momentos	compartir	car
Felicidad	amigos	Fiesta

Anexo R. Técnica de Asociación de Palabras Sujeto 9

Laura X

✓ TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

PALABRA DE ESTIMULO	X1	X2
Refrescante	Limonada	Agua
Fría	Coca Cola	Cerveza
Comprar	Popa	Tiendas
Precio	Pesos	Dolares
Amargo	Cerveza	Inspido
Dulce	Helado	Chocolate
Rico	Millonario	Lujos
Feo	Horrible	Demonio
Sed	Agua	Hidratar
Calor	Sol	Caliente
Cerveza	Fria	Amargo
Amigos	Salidos	Disfrutar
Momentos	Recuerdos	Agradables
Felicidad	Alegría	Risas

Anexo S. Técnica de Complementación Sujeto 1

Sergio Romero

✓ TÉCNICA DE COMPLEMENTACIÓN (Frases Incompletas)

La persona que tiene sed compra: Limonada
Cuando compro cerveza me siento: feliz
La cerveza es consumida por personas: tranquilas
La persona que toma cervezas es: Alegre
Una bebida fría es sinónimo de: Refrescante
Cuando el día está caluroso la gente consume: mucha agua
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Jugos
La cerveza fría es de sabor: a emoción.

Anexo T. Técnica de Complementación Sujeto 2

Cristian Romero

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: algo de tomar
Cuando compro cerveza me siento: cool
La cerveza es consumida por personas: avanzadas
La persona que toma cervezas es: alcohólica
Una bebida fría es sinónimo de: refrescante
Cuando el día está caluroso la gente consume: algo
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: guiraca
La cerveza fría es de sabor: a cielo

Anexo U. Técnica de Complementación Sujeto 3

Sandra Bastidas

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: Pepsi.
Cuando compro cerveza me siento: Feliz.
La cerveza es consumida por personas: Cool.
La persona que toma cervezas es: Alcohólica.
Una bebida fría es sinónimo de: Bebida Deliciosa.
Cuando el día está caluroso la gente consume: Cerveza ó Pepsi.
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Cerveza ó Pepsi.
La cerveza fría es de sabor: Refrescante.

Anexo V. Técnica de Complementación Sujeto 4

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: Agua saborizada.
Cuando compro cerveza me siento: buen onda
La cerveza es consumida por personas: adultos
La persona que toma cervezas es: Seria
Una bebida fría es sinónimo de: Frescura
Cuando el día está caluroso la gente consume: Agua fría
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: te
La cerveza fría es de sabor: un poco amargo.

Anexo W. Técnica de Complementación Sujeto 5

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas) Steven Sánchez Parra

La persona que tiene sed compra: Agua
Cuando compro cerveza me siento: Happy
La cerveza es consumida por personas: De ambiente
La persona que toma cervezas es: chevere
Una bebida fría es sinónimo de: Refrescante
Cuando el día está caluroso la gente consume: Cerveza
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Gaseosa
La cerveza fría es de sabor: Amarga

Anexo X. Técnica de Complementación Sujeto 6

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

Carlos A. Arboleda

La persona que tiene sed compra: Cerveza.
Cuando compro cerveza me siento: Agradable.
La cerveza es consumida por personas: Alegres.
La persona que toma cervezas es: Feliz.
Una bebida fría es sinónimo de: Cerveza.
Cuando el día está caluroso la gente consume: Cerveza.
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Cerveza.
La cerveza fría es de sabor: Amarga.

Anexo Y. Técnica de Complementación Sujeto 7

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: Agua
Cuando compro cerveza me siento: Alegre
La cerveza es consumida por personas: Mayores
La persona que toma cervezas es: Normal
Una bebida fría es sinónimo de: Cerveza
Cuando el día está caluroso la gente consume: Agua helada
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Cerveza
La cerveza fría es de sabor: Deliciosa

Anexo Z. Técnica de Complementación Sujeto 8

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

Andrés Camilo Morales

La persona que tiene sed compra: agua
Cuando compro cerveza me siento: sediento
La cerveza es consumida por personas: que están compartiendo
La persona que toma cervezas es: adulto
Una bebida fría es sinónimo de: una limonada
Cuando el día está caluroso la gente consume: cerveza
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: helada
La cerveza fría es de sabor: amarga

Anexo AA. Técnica de Complementación Sujeto 9

✓ Técnicas de complementación (frases incompletas)

La persona que tiene sed compra: Agua
Cuando compro cerveza me siento: Bien
La cerveza es consumida por personas: adultas
La persona que toma cervezas es: joven
Una bebida fría es sinónimo de: sed
Cuando el día está caluroso la gente consume: agua
Cuando pienso en una bebida, se piensa en: Jugo
La cerveza fría es de sabor: amargo

Seyu Romera.

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



Al ver dos Cervezas diferentes en un empaque puedo pensar en competencia.
Es un empaque muy particular debido que solo hay dos.



una cerveza espumosa me da ganas de tomar alguna cerveza muy espumosa, miculada y helada.



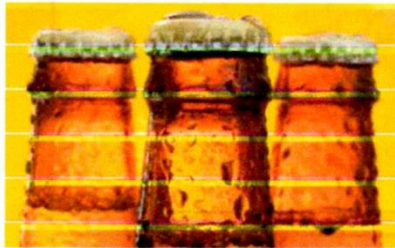
Una Six pack? Pienso en un parche de amigos en una noche muy particular, con música y risas.
un empaque ecológico y divertido



una tarde soleada con
mi pareja en una isla
muy típica!
con vasos grandes que
me la sirven con buen
servicio.



un asado en compañía
de carne con una
carne muy fina en
compañía de mi familia.



Tres cervezas heladas
- donde muestra un
frio muy agradable
caluroso e importante
para un fin de
semana.

Cristian Romero.

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



un cortin, con huecos, que ayude a sostener la cerveza, para que se vea más cool.



Cerveza explosiva, espumosa, a presión exacta.



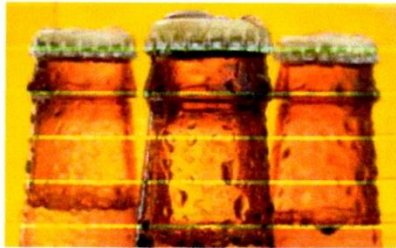
la cerveza encasillada



Un poco de sol, un poco de
frescura para la sed.



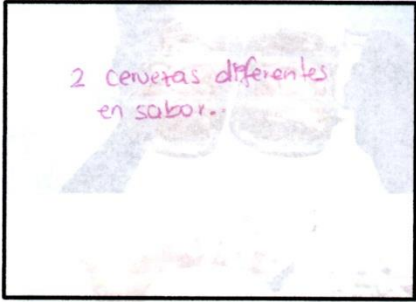
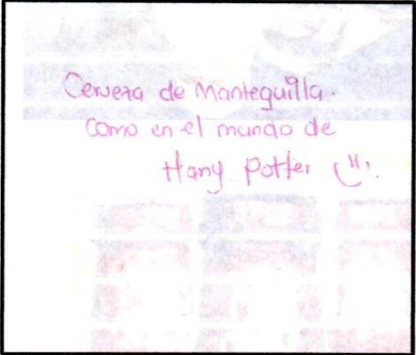
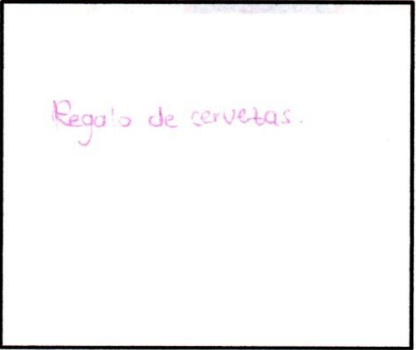
que no falte ni poco
de alcohol para acompañar
la comida chatarra.



una cerveza fría, con
una buena tapa.

Sandra Escobedo.

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)

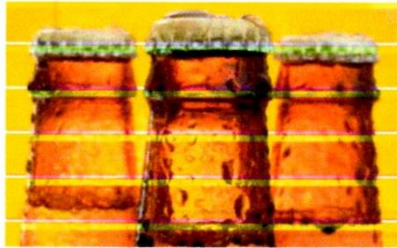
	
	
	



Dos amigos que tienen calor y se refrescan con una cerveza.



Asado acompañado con cerveza (?)



3 Cervezas muy frías.
(provoca sed)

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



El carton me parece ordinario



La espuma me llama la atención



El carton se ve ordinario e inseguro.

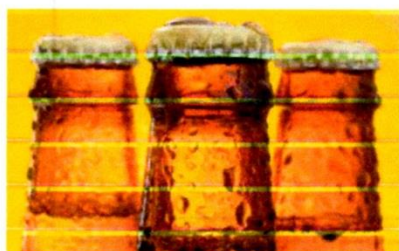
Geraldine Guerra Morales



No me parece un
escenario adecuado



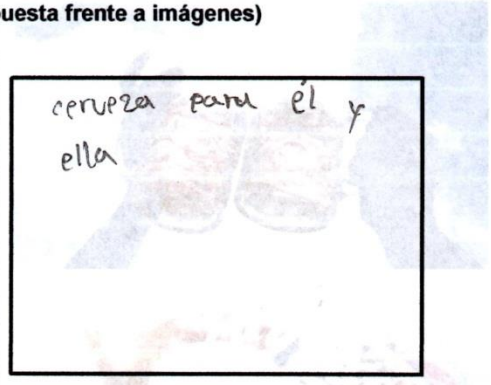
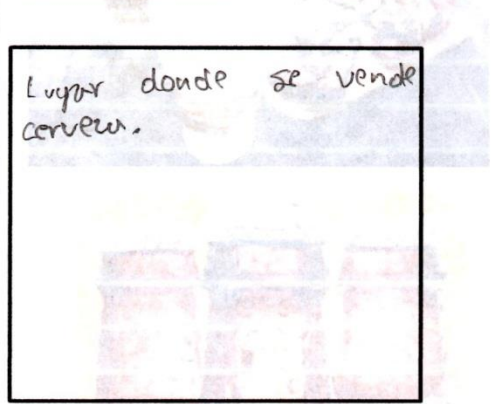
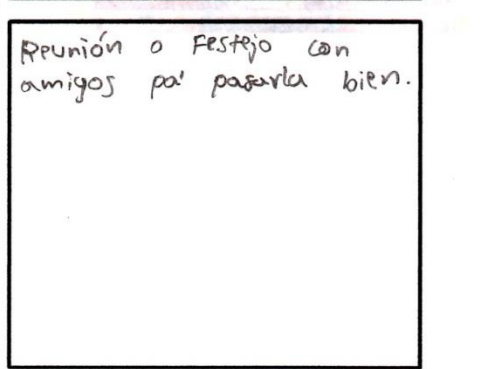
La imagen me parece
llamativa, se ven ricos los
elementos en ella.



Parecen cervezas
acabadas de meter a un
horno.

Steven Sánchez Parra

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)

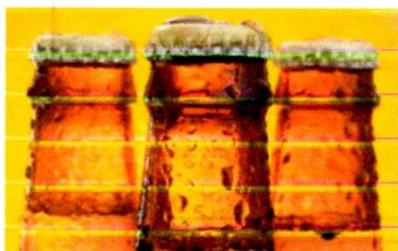
	 cerveza para él y ella
	 Lugar donde se vende cerveza.
	 Reunión o festejo con amigos pa' pasarla bien.



Momento de compartir
(con personas especiales e
importantes).



Reunión con la familia.



porche bien bueno.



Carlos A. Arboleda Gavir

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



Me gusta que Vienen
2 cervezas combinadas
de diferentes Sabores.
pero no me gusta
el empaque donde
estaban.



Una Cerveza con
mucho espuma
hecha en caricatura



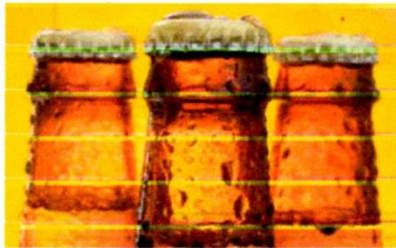
Me agrada la Forma
en la que viene
empaquetado este licor,
se ve provocativo
y accequibe a la
hora de llevarlo.



Se ve muy deliciosa
esa imagen...
el sol, Amigos y
Compañía.
Me encanta!



Los Filetes de
carne se pueden
acompañar de una
cerveza bien fría.
DELICIOSO.



Provocativos!

Daniel González Castro.

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



Me gusta ese
empaque, es
Practico y Ecologico.
(Yo lo compraria
si lo vendieran asi)



Representa un
cono de Cerveza
muy clichesudo.



Otro empaque
Ecologico.
me gusta mucho
y llama la atención



Momentos especiales
o Días felices,
Cualquiera es Bueno
para Brindar con
Cerveza.



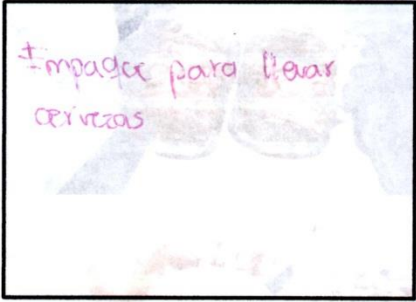
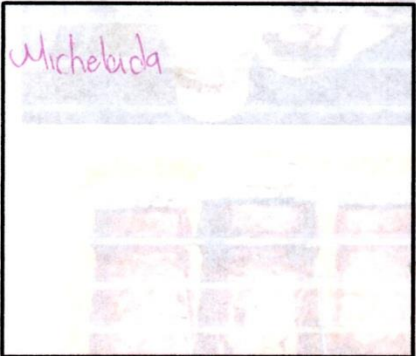
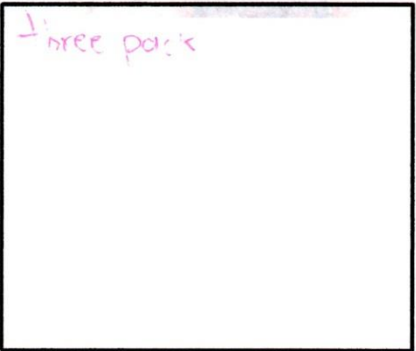
Acompañar las
comidas con Cervezas
es una Buena opción.
hace menos daño que
una gaseosa

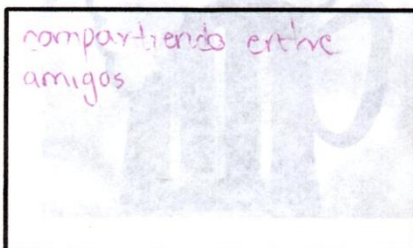
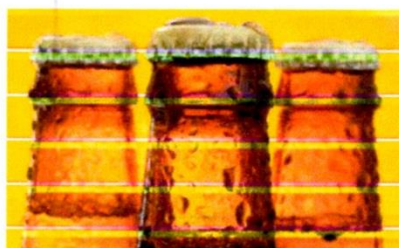
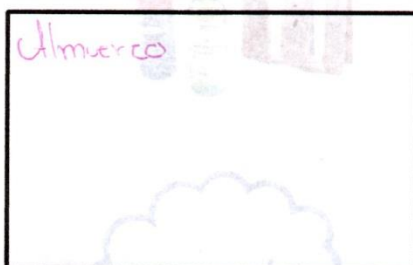
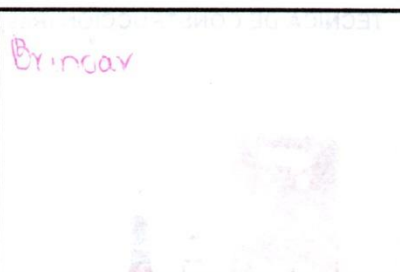


Botellas de cerveza
que antojan a
Cualquiera con ese
estado "helado" que
se ve en la foto.

Artes Compositas

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



Anexo JJ. Técnica de Construcción Sujeto 9

Laura Yandén.

✓ TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN (Respuesta frente a imágenes)



Un empaque para llevar cualquier tipo de cerveza, la que desee.



Una señalización o un símbolo de que hay una tienda o un lugar cerca donde hay cerveza.



Sixpack con un empaque práctico y ecológico.



Un día caluroso bebiendo
arveza con amigos



En un restarante comiendo
y como acompañamiento una
arveza para la sed.



Publicidad de marca de
arveza

Anexo KK. Encuesta Fase Cuantitativa

Señale su género: F __ M __

Con el objetivo de conocer la opinión de parte de la población caleña con relación a la creación de una empresa virtual dedicada a la comercialización de cervezas Premium y artesanales nacionales e importadas, se diseñó el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué edad tiene usted?

a. Entre 18 - 23 años

a. Entre 24 - 29

a. Entre 30- 35

a. Entre 36 - 41

a. Entre 42 - 47

a. 48 en adelante

2. ¿Cuál es su estado civil?

a. Casado

a. Soltero

a. Unión libre

a. Viudo

a. Divorciado

3. ¿Cuál es su ingreso mensual?
Seleccione una entre las siguientes opciones:

a. Entre 0 y 1 SMMLV

a. Entre 2 y 3 SMMLV

a. Entre 4 y 5 SMMLV

a. Entre 6 y 7 SMMLV

a. Mayor a 7 SMMLV

4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

a. 1

a. 2

a. 3

a. 4

a. 5

a. 6

5. ¿Ha comprado usted alguna vez cervezas importadas y/o artesanales?

a. Si

a. No

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 6, si su respuesta es SÍ, continúe con la pregunta 7.

6. ¿Por qué no ha comprado cervezas importadas y/o artesanales?

a. Precio

a. Calidad

a. Sabor

a. No las conozco

a. No sé dónde encontrarlas

7. De existir una tienda virtual que ofrezca un amplio catálogo de cervezas artesanales y Premium importadas ¿Estaría usted dispuesto a comprar a través de dicha plataforma?

a. Si

a. Probablemente si

a. No

a. Probablemente no

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete o six pack (seis unidades) de cervezas artesanales y/o importadas Premium?

a. Entre \$45.000 y \$60.000

a. \$60.001 y \$70.000

a. Entre \$70.001 y \$80.000

a. Más de \$80.000

a. Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a comprar estos paquetes o unidades de cervezas artesanales y/o importadas?

a. Menos de una vez por mes

a. Una vez por mes

a. Dos veces por mes

a. Tres veces por mes

a. Cuatro veces por mes

a. Cinco veces por mes

a. Más de cinco veces por mes

10. La asesoría o acompañamiento a la hora de comprar estas cervezas por internet es importante: Marque con una X una opción.

a. Totalmente de acuerdo

a. De acuerdo

a. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

a. En desacuerdo

a. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de la tienda virtual de cervezas artesanales e importadas Premium en la ciudad Santiago de Cali? Seleccione una o varias opciones.

a. Televisión

a. Radio

a. Redes sociales

a. Teléfono

a. Volantes

12. ¿Cómo percibe el sabor actual de las cervezas que ha consumido? Marque con una X una opción.

a. Muy fuerte

a. Fuerte

a. No tan fuerte

a. Ni fuerte, ni suave

a. No tan suave

a. Suave

a. Muy suave

308

13. ¿Cuál de los siguientes factores es más relevantes a la hora de comprar cervezas? Marque una o varias.

- a. Calidad ☐
- b. Tamaño ☐
- c. Sabor ☐
- d. Color ☐
- e. Precio ☐

15. ¿Qué grado de alcohol le gustaría encontrar en las cervezas de la tienda?

- a. 0 a 2 ☐
- b. 2 a 4 ☐
- c. 4 a 6 ☐
- d. 6 a 8 ☐
- e. 8 a 10 ☐
- f. Mayor a 10 ☐

17. Los métodos que le gustaría tener como opción de pago son: Marque con una X una o varias opciones.

- a. Baloto electrónico ☐
- b. Efecty ☐
- c. Datáfono ☐
- d. Contraentrega (efectivo) ☐
- e. Tarjeta débito ☐
- f. Tarjeta crédito ☐

19. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera la tienda virtual de cervezas artesanales y Premium importadas?

- a. Eventos musicales ☐
- b. Celebraciones de cumpleaños ☐
- c. Eventos empresariales ☐
- d. Entregas a domicilio de pedidos ☐

21. ¿Le gusta esta presentación en material reciclable para el empaque de las cervezas por seis unidades?

- a. Si ☐
- b. No ☐



14. Marque con una X la frecuencia con la cual consume cerveza:

- a. Menos de una vez al mes ☐
- b. Una vez al mes ☐
- c. Dos veces al mes ☐
- d. Tres veces al mes ☐
- e. Cuatro veces al mes ☐
- f. Cinco veces al mes ☐
- g. Más de cinco veces al mes ☐

16. ¿Qué tipo de atención le gustaría recibir en la tienda virtual de cervezas artesanales e importadas Premium a la hora de realizar la compra?

- a. Asesoría telefónica ☐
- b. Asesoría vía chat ☐
- c. Asesoría vía redes sociales ☐
- d. Asesoría vía correo electrónico ☐
- e. Asesoría vía video llamada ☐

18. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría encontrar también en las tienda virtual de cervezas artesanales y Premium importadas?

- a. Camisetas ☐
- b. Sacos ☐
- c. Chaquetas ☐
- d. Vasos y/o copas ☐
- e. Destapadores ☐
- f. Gorras ☐

20. ¿Cuál logotipo le agrada más?

- a. Cara con vaso cervecero ☐
- b. Chica con cerveza ☐
- c. Chico con cervezas ☐
- d. Gafas y bigote cerveceros ☐



Anexo MM. Modelo Canvas Alternative Beer

CANVAS MODEL ALTERNATIVE BEER

