



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

CERVEZA ARTESANAL DON PACO

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIEGO ALEJANDRO VILLA VÁSQUEZ

LAURA MARÍA GARCES HENAO

LUIS DAVID CALDERÓN IBAÑEZ

2016



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

CERVEZA ARTESANAL DON PACO

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

DIEGO ALEJANDRO VILLA VÁSQUEZ

LAURA MARÍA GARCES HENAO

LUIS DAVID CALDERÓN IBAÑEZ

ASESOR: ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA

2016

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias que gracias a su dedicación, empeño, esfuerzo y apoyo incondicional, hicieron que fuera posible desarrollar este trabajo.

A los compañeros y profesores con quienes se compartieron conocimientos y experiencias que forjaron un gran lazo de amistad.

AGRADECIMIENTOS

A la Institución Universitaria ESUMER que nos formó como profesionales.

Un sincero agradecimiento a nuestro profesor del proyecto de grado Andrés Felipe Uribe Acosta quien nos apoyó y orientó durante el desarrollo de este trabajo, por sus recomendaciones que fueron de gran aporte e importancia para poder llegar a estas instancias y a cada uno de los profesores que nos acompañaron durante estos 6 semestres muchas gracias.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	2
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca.....	2
1.2 Descripción del Problema	4
1.3 Justificación	6
1.4 Modelo de Negocio.....	7
1.5 Formas de Entrada	7
1.6 Proceso de Comercio Internacional	8
1.7 Innovación (Mercado – Servicio) Procesos de Transformación	9
1.8 Antecedentes	9
LAS ALIANZAS COMERCIALES CON CADENAS DE RESTAURANTES PEQUEÑAS	11
INNOVACIÓN	12
IMPACTO CAMBIARIO	12
1.9 Objetivos	13
1.9.1 Objetivo General	13
1.9.2 Objetivo Especifico	13
1.10 Nombre Comercial – Razón Social.....	14
1.11 Identidad Corporativa	14
1.11.1 Colores	15
1.12 Tipo de Empresa	15
1.12.1 Ventajas.....	18
1.12.2 Desventajas	18
1.13 Descripción de la Empresa.....	19
1.14 Visión Y Misión De La Empresa.....	20
Misión	20
Visión	20
1.14.1 Políticas Empresariales	20

1.	14.2 Valores Empresariales.....	20
1.	15 Relación Productos y/o Servicios.....	21
1.	16 Ventajas Competitivas	21
1.	17 Trámites y Costos.....	22
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....		26
2.1	Entorno.....	26
2.1.1	Entorno Competencia Directa.....	28
2.1.2	Entorno Cultural.....	28
2.1.3	Entorno Económico.....	29
2.1.4	Entorno Social.....	31
2.1.5	El Consumo de la Cerveza en Colombia.....	32
2.2	Marco Legal	32
2.3	Análisis del Sector	33
2.3.1	Antecedentes del Sector	35
2.3.2	Sector Cervecerero Hoy	38
2.3.3	Análisis del Mercado	40
2.3.4	Mercado en Colombia.....	40
2.3.5	Demanda Actual.....	41
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....		45
3.1	Objetivos de Mercadeo	45
3.1.1	Objetivo a Corto Plazo.....	46
3.1.2	Objetivo a Mediano Plazo.....	46
3.1.3	Objetivo a Largo Plazo	47
3.2	El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	49
3.3	Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	51
3.4	Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	52
3.5	Mercado Competidor	53
3.6	Mercado Distribuidor	61
3.7	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación	63
3.8	Plan de Ventas.....	65

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	68
4.1 Tratados Comerciales.....	68
4.1.1 Características Generales	68
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	69
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	69
4.3 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora	70
4.4 Participación en Ferias Especializadas.....	70
4.5 Rutas de Acceso	71
4.6 Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación.....	72
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	75
5.1 Descripción del proceso de producción	75
5.2 Capacidad de producción	81
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	96
6.1 Estructura Organizacional del Negocio	96
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	99
CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL.....	102
7.1 Tipo de Organización empresarial	102
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	103
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	107
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	107
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	107
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	107
8.4 Precios de los Productos	110
8.5.1 Flujo de Caja y VPN.....	114
8.6 Evauación Financiera.....	114
CONCLUSIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Identidad Corporativa	14
Figura 2 Relación Producto / Servicio	21
Figura 3 El Consumo de la Cerveza	30
Figura 4 BBC	43
Figura 5 Proceso de Fabricación	77
Figura 6 Flujograma	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Trámites y Costos	25
Tabla 2 Competidores a Nivel Nacional	56
Tabla 3 Oferta Actual.....	61
Tabla 4 Plan de Ventas.....	65
Tabla 5 Insumos y Materias Primas.....	79
Tabla 6 Equipos Necesarios.....	79
Tabla 7 Otros Costos de Equipo	80
Tabla 8 Costos de los Insumos.....	82
Tabla 9 Costo Mano de Obra Directa	83
Tabla 10 Plan de Compras	83
Tabla 11 Plan de Producción	84
Tabla 12 Producción a Cinco Años.....	88
Tabla 13 Costo de Mano de Obra	88
Tabla 14	89
Tabla 15	91
Tabla 16	92
Tabla 17 Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta.....	93
Tabla 18 Gastos de Puesta en Marcha.....	94
Tabla 19 Gastos Anuales de Administración	95
Tabla 20 Equipos necesarios.....	100
Tabla 21 Otros Costos.....	101
Tabla 22	101
Tabla 23	106
Tabla 24 Resumen de Amortización.....	107
Tabla 25	110
Tabla 26	110
Tabla 27 Costos de Mano de Obra Directa.....	111
Tabla 28 Estado de Resultados	112

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se exhibirá la elaboración de un plan de negocios completo que permitirá dar solución a un emprendimiento de la zona, la producción de Cerveza Artesanal. Dicho emprendimiento considera la concepción de la empresa hasta la realización de pruebas o prototipos innovadores para el posicionamiento exitoso de ella.

Para dicho desarrollo se considerarán distintos planes de trabajo que permitan disminuir los riesgos a la hora de implementar el proyecto.

El plan estratégico de la empresa, presenta una descripción detallada de la empresa, sus productos y los objetivos de ella. La empresa constituida en este proyecto corresponde a una compañía cervecera, la cual se define como “Cervecería Don Paco S.A”.

El plan busca proporcionar productos de alta calidad e innovadores, los cuales cumplan con satisfacer a los diversos clientes, cumpliendo con los requisitos de calidad, innovación y sabor, distribuyéndose en distintos canales en la Colombia y en el Exterior. Participar efectivamente en festivales y ferias de cerveza artesanal a lo largo del país.

INTRODUCCIÓN

La cerveza es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial y nuestro país es uno de los mayores consumidores en Latinoamérica, pero la oferta de la cerveza está limitada a una sola variedad, negando al consumidor la oportunidad de escoger el tipo de cerveza que desea consumir.

En el siguiente trabajo se propondrá la creación de una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal, que traiga al mercado Colombiano la gran variedad de sabores que ya disfrutan los consumidores en otras partes del mundo.

Para realizar este plan de negocios se llevara a cabo una serie de etapas que nos permitirán saber si el proyecto es viable o no, dentro de estas etapas se realizaran varios estudios que nos ayudaran a determinar la demanda y la oferta en el mercado para este tipo de cerveza, además, se realizará un estudio técnico y financiero que nos permitan seguir las estrategias adecuadas para que la empresa propuesta sea rentable.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

La cerveza artesanal es una bebida alcohólica no destilada, elaborada a base de granos de cereales, se encuentra libre de preservantes o algún aditivo químico. La cerveza fabricada en la planta será un producto de calidad, el cual será sometido a un proceso artesanal, que conservará la tradición cervecera.

Los principales ingredientes utilizados en el proceso son: agua, cebada, lúpulo y levadura; serán 100% naturales para así poder entregar un sabor único a los consumidores.

Se creará un producto con exóticos y nuevos sabores con frutos propios de la zona tales como el café, para así llegar a todo consumidor, debido a que se sabe que la cerveza tiene características de ser un gusto adquirido, por lo que si se entrega mayor variedad se lograra cautivar a los consumidores.

En este orden de ideas se van a manejar 3 productos cerveceros, estos serán la cerveza negra, la cerveza roja y la tradicional cerveza dorada.

- **Cerveza Negra “Don Paco”:** 5% de alcohol en volumen, temperatura de servicio 10°C. El malteado intenso de esta cerveza determina su característico color negro, así como los aromas a café, torrefacción y regaliz, que se suman al aromático lúpulo. Su espuma es muy cremosa y robusta, al igual que su sabor potente con toques de café, regaliz y lácteos.

Estos 2 últimos años en Colombia se han creado rigurosas leyes en contra del alcohol y los conductores que consumen algún tipo de bebidas alcohólicas, para esto también pensamos en una variedad sin alcohol. Estas cervezas se pueden obtener por dos métodos: por una parte, en la fermentación, o extrayendo el alcohol a través de procedimientos físicos. Son de color dorado, con un agradable sabor a malta y un ligero toque dulzón.

- **Cerveza Roja “Don Paco”:** 5% de alcohol en volumen. Cerveza roja artesanal de fermentación alta, macerada artesanalmente al fuego siguiendo procesos artesanales. Elaborada con mezcla de varias maltas tostadas de cebada y una minuciosa selección de lúpulos de tipo frutal, se obtiene una excelente cerveza desabores caramelizados y frutales.

Su gasificación es totalmente natural, gracias a la segunda fermentación en la botella, no lleva ningún tipo de aditivos y no está pasteurizada, consiguiendo así una cerveza viva que sigue madurando durante el tiempo potenciando su sabor.

- **Cerveza Dorada “Don Paco”:** 4.9% de alcohol en volumen. Cerveza dorada de fermentación alta, macerada artesanalmente al fuego siguiendo los procesos artesanales, elaborada con mezcla de maltas claras y minuciosa selección de lúpulos de gran amargor, herbáceos y cítricos, originando el verdadero sabor de la cerveza.

Su significación es totalmente natural gracias a la segunda fermentación en la botella, no lleva ningún tipo de aditivos y no está pasteurizada consiguiendo así una cerveza viva que sigue madurando durante el tiempo potenciando su sabor.

➤ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre	Razón Social Palabra Clave	Número de Identificación	Matrícula Mercantil	Registro Nacional de Turismo
<p>Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso</p> <p>Razón social: <input type="text" value="Cerveza artesanal Don Paco"/> <input type="button" value="Consultar"/></p>				

ⓘ Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: <http://www.rues.org.co>

1.2 Descripción del Problema

La cerveza artesanal es una bebida alcohólica que se fabrica a partir de la fermentación de granos de cebada y otros cereales como el arroz , el maíz y el trigo , esta se diferencia de la cerveza industrial por qué no se utilizan procesos automatizados y se fabrica en la misma forma como se ha hecho por siglos , esto hace que sea un producto con una gran cantidad de sabores y variedades que dependen del gusto del productor y la convierten en un producto único.

Existen muchos productores en todo el mundo, en Europa y Norte América; existen muchas micro cervecerías que fabrican innumerables variedades de cerveza ya que cada productor utiliza diferentes métodos e ingredientes, lo que les da un color y sabor característicos. Esto hace que la cerveza de un productor nunca sea igual a la de otro, a diferencia de la cerveza industrial que fabrican las grandes cervecerías que utilizan los mismos métodos automatizados y no hay mucha variedad en el producto. Este producto sin duda está teniendo un enorme éxito en la gran mayoría de los países desarrollados donde los consumidores saben reconocer las características de una buena cerveza, allí las cervezas artesanales tienen un público parecido al de los buenos vinos.

En Colombia la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas, pero la oferta está limitada solo a la cerveza de tipo industrial, con solo una variedad de cerveza (Tipo Lager). El único gran productor de cerveza es la empresa Bavaria, la cual ocupa el 98% del mercado nacional.

En el mercado nacional no se ha dado a conocer muy bien la cerveza artesanal, y aunque el país es gran productor y consumidor de cerveza los consumidores no saben de la gran variedad de cervezas que existen a nivel mundial ya que en el país solo hay oferta de una variedad de cerveza (tipo lager) de los miles que existen.

En los últimos 6 años ha empezado a crecer un nuevo mercado con consumidores diferentes, son personas jóvenes de estratos medio alto y alto, que disfrutan y saben reconocer las características de una buena cerveza artesanal. Esta cultura por la cerveza artesanal empezó a través de algunos bares y pubs que traen algo de la cultura europea a nuestros bares, y comienzan importando algunas variedades de cerveza, las grandes

cervecerías no han explotado este mercado, pues, para ellas es un mercado pequeño comparado con el mercado de la cerveza industrial del tipo clara.

En el país solo hay unos pocos y pequeños productores de cerveza artesanal, Donde, existen alrededor de 5 microempresas ubicadas en el departamento de Cundinamarca las cuales comercializan sus productos solo en el mercado local ya que su capacidad de producción no es suficiente para comercializarla a nivel nacional.

En Antioquia, existen actualmente solo 2 empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de cerveza, las cuales son Tres Cordilleras y Apóstol, pero su capacidad de producción no es suficiente para suplir la demanda actual de la ciudad y el departamento, esta falta de oferta ha creado una demanda insatisfecha del producto que es reemplazado en parte por la cerveza importada, esta situación permite que nuevas empresas productoras de este tipo de cerveza puedan llegar y llenar este vacío que existe en el mercado local.

1.2.1 Planteamiento del problema

¿Será viable la creación de una empresa que fabrique y comercialice cerveza artesanal?

1.3 Justificación

Con este proyecto se pretende suplir una necesidad insatisfecha del mercado de la cerveza artesanal en el departamento de Antioquia, especialmente en la ciudad de Medellín, con la creación de empresa podemos suplir esta necesidad del mercado y a la vez podemos contribuir con el desarrollo social y económico de la ciudad, ya que con cada empresa que se crea se generan nuevos puestos de trabajo. Esto contribuye a aliviar los niveles de desempleo que presentan actualmente en el departamento, también es importante que los jóvenes profesionales al salir de sus universidades aporten a la creación de empleo en lugar de salir a buscarlo.

Además, con este proyecto, se espera también poder seguir aportando con el crecimiento que hoy en día viene teniendo la cerveza artesanal a nivel departamental, específicamente a nivel municipal y así podernos consolidar como una de las empresas más joven e innovadora en el municipio de Medellín.

(Dinero, “Con crecimientos superiores a 30% al año, las firmas que producen cerveza artesanal se están consolidando. Así se mueve este negocio.”, 2015)

Según lo anterior, se puede deducir que para este año la cerveza artesanal cada vez tiende más al alza, a ser un producto de impacto y de gran agrado y buena percepción de todos los consumidores de este sector. Es que el solo hecho de ser un producto artesanal se toma como una innovación en el mercado nacional, debido que la costumbre de los anteriores consumidores de este tipo bebidas ha sido siempre tomar la tradicional cerveza “Dorada”.

En esta misma publicación nos mencionan que:

“El consumo per cápita de cerveza en el país es de 44,9 litros anuales, según datos de Euromonitor, siendo las grandes multinacionales las “amas y señoras” de un mercado que no para de crecer y en el que cada día los grandes jugadores del exterior quieren venir a participar.

*En este panorama se podría pensar que no hay espacio para que alguien pueda hacer fortuna con la cerveza. Sin embargo, las **cervecerías artesanales están encontrando el***

camino. Esta es una tendencia mundial a la que no están siendo ajenos los consumidores nacionales, que cada día quieren probar productos más especializados.

Los crecimientos de este nicho artesanal están por encima de 30% al año en el caso de algunas empresas, mientras en otras supera el 60%.”

Es decir que para nosotros el camino es muy esperanzador, en el que se puede observar con estas cifras que el mercado de la cerveza artesanal ha tenido buena acogida en el consumidor actual y lo mejor aún es que cada año que pasa tiende cada vez a crecer más. Esto también nos motiva como empresa, al ver que no necesitamos ser una gran empresa para surgir con este producto, que, aunque son las grandes multinacionales quienes se apoderan el mercado cervecero, hoy en día se ve reflejado como las pequeñas cervecerías como APOSTOL y TRES CORDILLERAS han dado mucho de qué hablar en el mercado departamental y nacional.

1.4 Modelo de Negocio

El modelo de negocio, se plantea con la creación de una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal, que lleve al mercado colombiano la gran variedad de sabores que ya disfrutaban los consumidores en otras partes del mundo.

Para realizar este modelo de negocios se llevarán a cabo una serie de etapas que nos permitirán saber si el proyecto es viable o no, dentro de estas etapas se realizarán varios estudios que nos ayudarán determinar la demanda y la oferta en el mercado para este tipo de cerveza, además, se realizará un estudio técnico y financiero que nos permitan seguir las estrategias adecuadas para que la empresa propuesta sea rentable.

1.5 Formas de Entrada

Para este proyecto se presentan diferentes formas de entrada las cuales las describimos de la siguiente manera:

- Se tendrá una planta de producción y allí mismo habrá un punto de venta, el cual estará ambientado en espacios coloquiales y rústicos, donde el consumidor pueda estar en un lugar tranquilo disfrutando a su vez de su cerveza artesanal.

- Luego de fijar un precio, el cual se puede aproximar a los \$20.000 por persona, el consumidor tendrá derecho a un Tour por nuestras instalaciones, guiadas por uno de nuestros empleados, el cual tendrá conocimientos del proceso de nuestros productos, allí el consumidor podrá observar y aprender sobre cómo se realiza una cerveza artesanal y a su vez se creará un ambiente antiguo donde ellos pueden imaginar cómo hace miles de años atrás nuestros antepasados realizaban todos estos procesos. Además del Tour, el precio que pagó el consumidor por este paquete, también le incluye nuestras 3 cervezas: La Negra DON PACO, La Roja DON PACO y La Dorada DON PACO, cada una de estas en una presentación de 350cc.
- Se exportarán nuestros productos a Brasil.
- Se pretenden vender nuestros productos en el punto de venta en tres presentaciones:

❖ Individual de 350cc.

1.6 Proceso de Comercio Internacional

Para el proceso de comercio internacional tenemos establecidas 2 etapas, las cuales podrán suplir las necesidades de oferta y demanda que el desarrollo de este proyecto conlleva y estas serían las siguientes:

- La materia prima principal que es la cebada será importada desde Argentina porque es uno de los mercados más cercanos y por costos logísticos es más económico traerla desde este país.
- El producto terminado que sería la cerveza será exportado a Brasil porque es un país con un amplio mercado el cual cuenta con 200 millones de habitantes, lo cual quiere decir que al año se consumen 14 billones de litros de cerveza al año. *(RIQUELME, 2012)*

1.7 Innovación (Mercado – Servicio) Procesos de Transformación

Como anteriormente se expuso, en nuestro proceso de elaboración se está innovando con lo que llamaremos **Tour DON PACO**, en el cual innovamos tanto en el mercado como en el servicio, ya que se contará con personal altamente calificado en conocimientos de elaboración artesanal de la cerveza y a su vez conocimientos indígenas de cómo se realizaba este proceso desde nuestros antepasados. Nuestros consumidores conocerán de una forma lúdica y divertida como se realiza este proceso, además de disfrutar de un ambiente con espacios coloquiales y rústicos, donde el consumidor pueda estar en un lugar tranquilo disfrutando a su vez de sus cervezas artesanales.

1.8 Antecedentes

La cerveza fue la primera bebida fermentada conocida por el hombre, sus orígenes, se remontan hace más de seis mil años con los sumerios, cuando descubrieron que al dejar el pan de centeno a la intemperie por varios días este era fermentado por bacterias produciendo un líquido con cierto grado de alcohol, más tarde este método de fermentación pasó a los antiguos egipcios quienes le dieron un valor místico y religioso a esta bebida realizando ofrendas con este líquido a sus dioses. La cerveza pasó de Egipto a Europa a través de la colonización Romana y allí desde hace más de 2000 años se ha mantenido la cultura cervecera, es en Europa donde se han desarrollado a través de siglos la mayor variedad de cervezas que existen a nivel mundial.

En Europa existen miles de micro cervecerías y cada una ha desarrollado diferentes variedades de cerveza utilizando diferentes mezclas de cereales, pero conservando los procesos encéntrales de fabricación, esto ha hecho que el consumidor europeo sea conocedor y exigente y valore más calidad del producto que su precio.

La cerveza llegó a Latinoamérica a través de las conquistas españolas hace más de 500 años, pero la cerveza fabricada hasta finales del siglo XIX era de pobre calidad, ya fue a principios del siglo XX que se fundaron las primeras fábricas de cerveza industrial con grandes volúmenes de producción y con una calidad aceptable para el consumidor, pero, estas cerveceras solo adoptaron una de las miles de variedades, las tipo Pilsner que provienen de la región Alemana de Baviera, durante los últimos 100 años las cervezas

que se fabrican en el subcontinente son de la misma variedad pero comercializadas bajo diferentes marcas.

En las últimas 2 décadas en Latinoamérica ha ido creciendo el gusto por la cerveza artesanal, y en países como Chile y Argentina se han creado muchas micro cervecerías para atender este nuevo mercado.

En Colombia este gusto también ha ido en aumento, traído en parte por los bares, pubs y restaurantes en estilos ingleses que han proliferado en ciudades como Bogotá y Medellín, estos establecimientos comenzaron importando algunas marcas de cerveza artesanal europeas, pero la oferta nacional de este producto no ha crecido al mismo ritmo de la demanda. Al ser Colombia un país altamente cervecero tiene mucho potencial en este tipo de cerveza especializada por eso se aprovechará esta oportunidad para dar a conocer este producto en el mercado local y de esta manera aumentar su consumo.

Por ello, en el municipio de Medellín se constituirá una empresa dedicada a la fabricación de cerveza artesanal con viabilidad técnica, económica, financiera y jurídica, bajo el uso de Buenas Prácticas de Manufactura, utilizando los mejores procesos tradicionales de fabricación pero a la vez eficientes, utilizando los mejores insumos y materias primas tanto nacionales como importados para ofrecer un producto de alta calidad que tenga una buena aceptación en el mercado y que satisfaga la demanda del mercado objetivo.

La implementación de estos procesos e insumos nos permitirán fabricar un producto diferenciador y de excelente calidad que nos ayudará a adquirir mejor reputación dentro de los consumidores que nos facilite el ingreso a nuevos y mejores mercados incrementando de manera sustancial los rendimientos económicos para la empresa.

En el país la cerveza ocupa un lugar muy importante en el mercado de bebidas alcohólicas y el objetivo de este plan de negocios es darle a la cerveza artesanal un espacio importante dentro de este mercado.

Según la revista **DINERO** en su publicación del 08 de Mayo del 2015, en el espacio de **NEGOCIOS**, se hacen la siguiente pregunta **¿Cuál ha sido el secreto del éxito de las cervezas artesanales?**, su respuesta es la siguiente: Con crecimientos superiores a 30% al

año, las firmas que producen cerveza artesanal se están consolidando. Así se mueve este negocio.

Además, nos dan como referentes y antecedentes las siguientes opiniones y conceptos que se presentan con las cervezas artesanales a nivel nacional, departamental y municipal.

Uno de los grandes jugadores en este pequeño mercado es 3 Cordilleras, que cuenta con al menos 45 socios que buscan hacer de esta empresa una cervecera nacional, proceso en el que han encontrado como uno de sus grandes aliados a Beer Station, –cadena de restaurantes del grupo de El Corral–, con la que tiene una alianza comercial.

Juan David Vélez, su fundador, conocido como “Juanchi” Vélez, señala que esto le ha permitido, siendo una compañía nacida en Medellín –tener hoy 46% de sus ventas en Bogotá, 36% en la capital paisa y el resto en otras ciudades del país–.

Una de las estrategias de esta compañía, que al año produce 7.500 hectolitros, –alrededor de 2,2 millones de cervezas–, es tener pequeños centros de distribución en diferentes zonas del país para que puedan ser manejados por una persona local que conozca el mercado. Sin embargo, en Medellín y Bogotá la distribución es directa.

LAS ALIANZAS COMERCIALES CON CADENAS DE RESTAURANTES PEQUEÑAS

Es una de las prioridades de la empresa. Por ejemplo, acaba de establecer un acuerdo con Teriyaki.

Proyecta finalizar este año con 1.500 clientes en el país, tanto en el canal de retail como en el de “horeca” (hoteles, restaurantes y cafeterías).

Ofrece seis estilos de cerveza: Blanca (Wheat Ale), mestiza (American Pale Ale), mulata (Amber Ale), negra (Sweet Stout) y la rosada (Rosé). Tiene una de temporada denominada 647, llamada así porque tiene ese grado de alcohol.

INNOVACIÓN

La cerveza Apóstol, producida y comercializada por Inducerv, también hace la tarea para consolidarse en este negocio. Su estrategia ha sido la innovación, término que hace parte de su filosofía.

Con una producción de 3.500 hectolitros –alrededor de 1,1 millones de botellas al año–, esta empresa de origen paisa, pero que tiene en sus planes la expansión nacional, considera que las cosas están dadas para crecer.

Carlos Cadavid, coordinador nacional de ventas, señala que si bien el trabajo no es fácil, debido a que las grandes multinacionales cuentan con el músculo financiero para intervenir en la decisión de compra del consumidor final, lo cierto es que las empresas artesanales han venido conquistando el mercado.

Inducerv realiza su distribución de forma directa. En Bogotá cuenta con una bodega propia, mientras en el Eje Cafetero y Bucaramanga sí cuenta con distribución de terceros.

La compañía –que elabora productos premium– tiene seis estilos de producto. Rubia (Helles), trigo (Weizen), ambar (Marzer), roja (Dubbel), negra (Bock) y la sin (sin alcohol). En diferentes épocas del año adiciona cervezas de temporada.

La pelea entre las compañías de cerveza artesanal con las grandes multinacionales podría considerarse una competencia entre David y Goliat. Sin embargo, los competidores de las “craft beer” (como se les dice en inglés) se están abriendo campo en su propio nicho. Una historia de éxito.

IMPACTO CAMBIARIO

A pesar de los buenos resultados, hay un aspecto que preocupa a los empresarios de la cerveza artesanal y es el proceso devaluacioncita 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.

(Dinero, 2015)

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para crear una empresa productora de cerveza artesanal y a su vez evaluar la viabilidad de poder exportar el producto terminado hacia el país Brasil, el cual por históricos demuestra un gran consumo de este producto. Es decir que se elaborara un plan de negocios y comercialización de un nuevo modelo de venta.

1.9.2 Objetivo Especifico

- ❖ Elaborar el plan legal para la constitución de la empresa.
- ❖ Realizar un estudio del mercado actual de la cerveza a través de encuestas tanto industriales como artesanales.
- ❖ Realizar un modelo de negocio, en el cual incluiría importación de materia prima y exportación del producto terminado.
- ❖ Desarrollar un análisis de las diferentes variedades existentes de cervezas a nivel mundial y escoger las más adecuadas para el mercado Colombiano.
- ❖ Hacer un análisis financiero por medio de cuadros de costos producción, costos de fabricación y mano de obra que conllevaría la elaboración del producto y así poder determinar la viabilidad del proyecto.
- ❖ Elaborar el plan de producción para la fabricación de cerveza artesanal.

1.10 Nombre Comercial – Razón Social

- **Nombre Comercial:** Cerveza Don Paco
- **Razón Social:** Cervecería Don Paco S.A. Escogimos esta figura jurídica debido que todo el capital se encuentra dividido en acciones, las cuales representan la participación de cada socio en el capital de la compañía, a su vez una de las características de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya. Por eso, participar en una S.A. tiene un nivel de seguridad financiero bastante alto. Lo cual para nosotros 3 como grupo de trabajo hace de esta figura jurídica la más estable y beneficiosa.

1.11 Identidad Corporativa

Figura 1 Identidad Corporativa



Fuente: Cristian Zapata Carrero, Diseñador, 2016

- **Slogan:** “La elegancia hecha cerveza”

1.11.1 Colores

- **Negro:** Es un color que asociamos con la noche, lo que resulta desconocido y tenebroso, es un color que refleja la elegancia, la cual está plasmada en el gato ya que son conocidos como animales nocturnos, misteriosos, tenebrosos y elegantes.
- **Amarillo Ocre:** El color ocre lo utilizamos para reforzar el mensaje que apunte al concepto de lo artesanal y natural ya que provocan cierta nostalgia por las tradiciones.

1.12 Tipo de Empresa

Actualmente sabemos que la empresa es la unidad económico-social en la cual el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar la producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son:

- Capital.
- Trabajo.
- Recursos materiales.

En economía vemos que la empresa como la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de los recursos materiales y humanos.

Teniendo claro el concepto de empresa y su clasificación hemos decidido formar nuestra empresa bajo la figura Sociedad Anónima (S.A) dado que es una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones y en la que la propiedad de las acciones está separada de la gestión de la sociedad.

Esta figura nace para una finalidad determinada, los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma.

La sociedad anónima es una de las figuras más utilizadas para la constitución de empresas, y esta conformada por un número plural de socios que no puede ser menos a cinco (5) socios y un máximo ilimitado. Al momento de construir la empresa, se debe suscribir como mínimo el 50% del capital autorizado y pagarse como mínimo la tercera parte del capital suscrito.

Esto quiere decir que si una sociedad anónima se constituye con un capital autorizado de \$300.000.000, se debe suscribir como mínimo \$150.000.000 y pagar como mínimo \$50.000.000.

- **Capital autorizado:** Es el monto del capital que al momento de constituirse la sociedad, los socios deciden como límite máximo. Es la capitalización máxima que tendrá una sociedad y por lo general corresponde a las proyecciones y aspiraciones futuras de los socios.
- **Capital suscrito:** Es la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. El pago del capital suscrito se puede hacer de contado o mediante cuotas en un plazo no mayor a un (1) año, una vez un socio haya pagado la totalidad del capital suscrito, puede suscribir otra parte del capital autorizado. La suscripción del capital impone al socio la obligación de pagarlo.
- **Capital pagado:** Corresponde al capital que efectivamente se debe pagar al momento de la constitución de la sociedad. Es el capital con el que puede contar la empresa al momento de su constitución.
- **Constitución de la sociedad anónima:** La constitución de esta sociedad debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio y requiere también la inscripción en el registro mercantil.
- **Acciones:** Las acciones deben ser nominativas, esto quiere decir, en ellas debe figurar el nombre del titular de la respectiva acción.

Las acciones son indivisibles, es decir, que en la eventualidad que una acción llegare a pertenecer a más de una persona, ésta no se puede dividir, y por consiguiente, los diferentes titulares de la acción, deberán elegir un representante para que en su nombre ejerza los derechos que les otorga la posesión de la acción.

- **Derechos de los accionistas:** Una acción le otorga a su titular los siguientes derechos.
 - ❖ Participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar por ella.
 - ❖ Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos.
 - ❖ Negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad, de los accionistas o de ambos.
 - ❖ Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los quince (15) días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general.
 - ❖ Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.
- **Acciones de goce:** Podrán crearse acciones de goce o industria para compensar las aportaciones de servicios, trabajo, conocimientos tecnológicos, secretos industriales o comerciales, asistencia técnica y, en general, toda obligación de hacer a cargo del aportante. Los títulos de estas acciones permanecerán depositados en la caja social para ser entregados al aportante, en la medida en que cumpla su obligación y, mientras tanto, no serán negociables.

Los titulares de las acciones de goce o de industria tendrán los siguientes derechos:

- ❖ Asistir con voz a las reuniones de la asamblea.
- ❖ Participar en las utilidades que se decreten.

- ❖ Al liquidarse la sociedad, participar de las reservas acumuladas y valorizaciones producidas durante el tiempo en que fue accionista en la forma y condiciones estipuladas.
- **Acciones privilegiadas y ordinarias:** Las acciones podrán ser ordinarias o privilegiadas. Las primeras conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379; las segundas, además, podrán otorgar al accionista los siguientes privilegios:
 - ❖ Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal.
 - ❖ Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, una cuota determinada, acumulable o no. La acumulación no podrá extenderse a un período mayor de cinco años.
 - ❖ Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.

En ningún caso podrán otorgarse privilegios que consistan en voto múltiple, o que priven de sus derechos de modo permanente a los propietarios de acciones comunes.

1. 12. 1 Ventajas

- Existe la posibilidad de atraer capitales ajenos por medio de la emisión de obligaciones.
- Los accionistas no responderán personalmente de las deudas sociales, ni siquiera cuando se agote el patrimonio social ya que no tienen responsabilidad subsidiaria.

1.12.2 Desventajas

- Requiere un proceso de constitución previo al inicio de la actividad, este proceso puede ser largo y costoso.
- Requiere un capital mínimo para su constitución.

- Mayor cantidad relativa de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.

1. 13 Descripción de la Empresa

La Cerveceria Don Paco S.A nace con el fin de innovar la industria cervecera en Colombia y alrededor del mundo, aunque existen varias cervezas artesanales Don Paco tiene como proposito brindar un servicio de primero nivel diferenciandonos por nuestro toque personal en la elaboración de nuestra cerveza, hasta lograr ser reconocidos a nivel Nacional e Internacional como la mejor cerveceria productora de la cerveza artesanal.

Nuestra planta principal estará ubicada en la Carrera 48B No. 99 SUR – 59 Bodega 1 Medellín, Colombia (Variante de Caldas). Esta elección se basó en la disponibilidad de un predio de superficie apta que consta con las instalaciones adecuadas, provisión de servicios necesarios y calidad del agua acorde. También se evaluó la existencia de una red vial que nos permite acceder fácil y rápidamente al mercado, como la cercanía a servicios de transporte para la provisión de los insumos.

Inicialmente la planta cuenta con 400 M2 en los cuales estarían las oficinas administrativas, la planta de producción, las bodegas de almacenamiento, el centro de distribución (CEDI) y un punto de venta.

El código CIIU se creó con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país. Para el caso de nuestro producto es el código 1103 el cual corresponde a: Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.

Esta clase incluye:

- La elaboración de bebidas malteadas, como las cervezas corrientes, de fermentación alta, negra y fuerte.
- La elaboración de malta.
- La elaboración de cerveza de baja graduación o sin alcohol.

- El embotellado y etiquetado de bebidas malteadas, siempre y cuando se realice en la misma unidad de producción.

1. 14 Visión Y Misión De La Empresa

Misión

Nosotros en Don Paco S.A elaboramos cervezas artesanales de alta calidad, buscamos elevar la cultura de la buena cerveza, el cuidado y preservación de la salud de las personas que beben de éstas.

Visión

Para el 2030 tener presencia en toda Colombia y estar penetrando mercados internacionales, tener como base y sustento de nuestros productos la calidad de los insumos y materias primas, elevar la calidad cada vez más en nuestros procesos de elaboración y transformación de éstas, yendo de la mano con elevar nuestra calidad gradualmente. Con el fin de no solo llevarles a nuestros clientes no solo una cerveza de calidad, sino también una exquisita y refrescante cerveza colombiana que los podrá acompañar en cualquier momento y para todo tipo de ocasión.

1. 14.1 Políticas Empresariales

Desarrollar un ambiente laboral acogedor y alegre, donde se trabajé con pasión, alegría, entrega y dedicación, nuestra principal política es cambiar la percepción de empresa y ser vistos por nuestros empleados como un segundo hogar de tal manera que no seamos un puñado de empleados sino también un puñado de amigos, una familia.

1. 14.2 Valores Empresariales

Compromiso, Respeto y Responsabilidad.

- **Compromiso:** Estar comprometidos con cada labor a ejecutar en hacerlo con una excelente disposición, entregando lo mejor de cada uno.

- **Respeto:** Ser tratado y tratar a todos y cada uno de los empleados incluyendo a los altos directivos con el respeto merecido como persona y con igualdad.
- **Responsabilidad:** Responsabilidad: Como empresa ser sumamente responsables con el cuidado y cumplimiento de los deberes organizacionales, cumpliendo con todo lo establecido con nuestros trabajadores y clientes.

1. 15 Relación Productos y/o Servicios

Figura 2 Relación Producto / Servicio

PRODUCTO	VOL. ALCOHOL	DESCRIPCIÓN	EMPAQUE	DISTRIBUCIÓN
Cerveza Roja	5%	Cerveza roja artesanal de fermentación alta, macerada artesanalmente al fuego siguiendo procesos artesanales. Elaborada con mezcla de varias maltas tostadas de cebada y una minuciosa selección de lúpulos de tipo frutal, se obtiene una excelente cerveza desabores caramelizados y frutales.	La cerveza se envasará en botellas de vidrio de 350 centímetros cúbicos, con tapa rosca de fácil apertura.	Las botellas se empacaran para los distribuidores en cajas de cartón corrugado con separadores para cada botella por 12 unidades.
Cerveza Dorada	4.9%	Cerveza dorada de fermentación alta, macerada artesanalmente al fuego siguiendo los procesos artesanales, elaborada con mezcla de maltas claras y minuciosa selección de lúpulos de gran amargor, herbáceos y cítricos, originando el verdadero sabor de la cerveza.	La cerveza se envasará en botellas de vidrio de 350 centímetros cúbicos, con tapa rosca de fácil apertura.	Las botellas se empacaran para los distribuidores en cajas de cartón corrugado con separadores para cada botella por 12 unidades.
Cerveza Negra	5%	temperatura de servicio 10°C. El malteado intenso de esta cerveza determina su característico color negro, así como los aromas a café, torrefacción y regaliz, que se suman al aromático lúpulo. Su espuma es muy cremosa y robusta, al igual que su sabor potente con toques de café, regaliz y lácteos.	La cerveza se envasará en botellas de vidrio de 350 centímetros cúbicos, con tapa rosca de fácil apertura.	Las botellas se empacaran para los distribuidores en cajas de cartón corrugado con separadores para cada botella por 12 unidades.

Fuente: Propia (2016)

1. 16 Ventajas Competitivas

Invitamos a nuestros clientes, prospectos y personas a nuestra planta con el fin de que estos vean todo el proceso de la cerveza como tal, y así mismo sepan que el producto que se están tomando es un producto de alta calidad y 100% natural, que se sientan acogidos e identificados con nuestra marca y con nuestros productos. Brindar distintas soluciones con la idea de incluir a nuestros productos en distintas campañas de Branding / Merchandising que se ajusten no solo a empresas sino también a personas.

1. 17 Trámites y Costos

Documentos necesarios para registrarse como Persona Jurídica ante la CCM

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCM o a través de este portal.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única y anexos según corresponda.
- Formulario adicional de registros en otras entidades.

Consultas Virtuales

- Nombre del establecimiento.
- Consulta marca.
- Actividad económica de la empresa (CIIU).
- Uso del suelo.
- Consulta tipo de sociedad.

Registro Único Tributario (RUT)

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuestos sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.

- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT) constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o los demás sujetos con obligaciones administrativas por dicha entidad.

Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

Documentos que debe anexar

- Fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.

Documentos de constitución

- **Minuta de constitución:** por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) SMMLV o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se reportan bienes inmuebles.
- **Escritura pública:** en cualquier notaria, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio.

Formularios requeridos para formalizar la empresa

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda.
- Formulario adicional de registro en otras entidades.

Formalización

Presentar todos los documentos en la sede de CCM y pagar los derechos de matrícula correspondientes.

Ante el INVIMA

Según el Artículo 41 del Decreto 3075 de 1997, “todo alimento que se expendi directamente al consumidor como: alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima”.

Por lo anterior, están obligados a realizar el trámite de solicitud de dicho registro los alimentos procesados, las bebidas alcohólicas, los cosméticos, los productos de aseo y farmacéuticos. Además son exigidos estos como requisito de comercialización por parte de las grandes y pequeñas Cadenas de Distribución.

- Solicitud Registro Sanitario o Solicitud Modificación Sanitario.
- Solicitud Certificado de Calidad de Alimentos y Bebidas Alcohólicas, aprobación de empaques y rótulos.
- Certificado de Capacidad de Producción Técnica.
- Certificado de Capacidad de Buenas Prácticas de Manufactura.

Tabla 1 Tramites y Costos

TIPO DE TRAMITE	COSTO	PERIODICIDAD
Matricula Mercantil	\$ 1.099.000	Anual
Industria y Comercio	\$ 700.000	Anual
Marca	\$ 773.000	10 años
Registro Invima	\$ 3.033.602	Único
RUT	\$ -	Único

Fuente: www.dian.gov.co, www.sivirtual.gov.co, www.invima.gov.co

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Para satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado de la cerveza artesanal se realizará un plan de negocios para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal, para la realización de este proyecto se realizará un estudio de mercado el cual nos dará una visión clara de los comportamiento de los consumidores, nos mostrará la demanda y oferta actual del producto y la proyección del mercado en el tiempo.

Se realizará un estudio técnico del producto para conocer los diferentes tipos de cerveza existentes y escoger el tipo de cerveza que más se adecua a los gustos del consumidor Colombiano, para este análisis debemos tener en cuenta los proceso de fabricación utilizados a nivel mundial, realizar un análisis de materias primas e ingredientes disponibles en el país y que nos garanticen un producto de alta calidad, debemos definir los equipos y herramientas a utilizar que nos garanticen calidad y eficiencia en el proceso de fabricación y escoger el lugar más adecuado para la instalación de la planta de producción.

Se llevará a cabo un análisis financiero del proyecto donde este nos permitirá conocer las inversiones requeridas, el flujo de caja por año, la rentabilidad y tasa de retorno del proyecto, ya que el objetivo de toda empresa es generar utilidades para sus socios, y a partir de estas incrementar su participación de mercado con miras a expandir el producto no solo a nivel departamental y nacional sino también en un futuro a nivel internacional.

Para la realización de este proyecto se tendrá en cuenta el marco jurídico existente en Colombia con respecto a la creación de empresa y se seguirán todas las normas sanitarias exigidas para la fabricación, manipulación y distribución de alimentos.

En cuanto al entorno del gremio cervecero, existen muchos productores en todo el mundo, en Europa y Norte América; existen muchas micro cervecerías que fabrican innumerables variedades de cerveza ya que cada productor utiliza diferentes métodos e ingredientes, lo que les da un color y sabor característicos. Esto hace que la cerveza de un productor nunca sea igual a la de otro, a diferencia de la cerveza industrial que fabrican

las grandes cervecerías que utilizan los mismos métodos automatizados y no hay mucha variedad en el producto. Este producto sin duda está teniendo un enorme éxito en la gran mayoría de los países desarrollados donde los consumidores saben reconocer las características de una buena cerveza, allí las cervezas artesanales tiene un público parecido al de los buenos vinos.

En Colombia la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas, pero la oferta está limitada solo a la cerveza de tipo industrial, con solo una variedad de cerveza (Tipo Lager). El único gran productor de cerveza es la empresa Bavaria, la cual ocupa el 98% del mercado nacional.

En el mercado nacional no se ha dado a conocer muy bien la cerveza artesanal, y aunque el país es gran productor y consumidor de cerveza los consumidores no saben de la gran variedad de cervezas que existen a nivel mundial ya que en el país solo hay oferta de una variedad de cerveza (tipo lager) de las miles que existen.

En los últimos 5 años ha empezado a crecer un nuevo mercado con consumidores diferentes, Son personas jóvenes de estratos medio alto y alto, que disfrutan y saben reconocer las características de una buena cerveza artesanal. Esta cultura por la cerveza artesanal empezó a través de algunos bares y pubs que traen algo de la cultura europea a nuestros bares, y comienzan importando algunas variedades de cerveza, las grandes cervecerías no han explotado este mercado, pues, para ellas es un mercado pequeño comparado con el mercado de la cerveza industrial del tipo clara.

En el país solo hay unos pocos y pequeños productores de cerveza artesanal, Donde, existen alrededor de 5 microempresas ubicadas en el departamento de Cundinamarca las cuales comercializan sus productos solo en el mercado local ya que su capacidad de producción no es suficiente para comercializarla a nivel nacional.

En Antioquia, existe actualmente solo una empresa dedicada a la fabricación de este tipo de cerveza, pero su capacidad de producción no es suficiente para suplir la demanda actual de la ciudad y el departamento, esta falta de oferta ha creado una demanda insatisfecha del producto que es reemplazado en parte por la cerveza importada, esta

situación permite que nuevas empresas productoras de este tipo de cerveza puedan llegar y llenar este vacío que existe en el mercado local.

2.1.1 Entorno Competencia Directa

En la actualidad tenemos una gran competencia quien sirvió como referente y base de nuestra empresa, se trata de las cervezas artesanales APÓSTOL, están ubicados en el municipio de Sabaneta y al igual que nuestro planteamiento inicial, ellos manejan el tour por sus instalaciones y al finalizar el recorrido, el paquete incluye disfrutar de las cervezas artesanales elaboradas en esta misma planta. Aunque lo vemos como competencia directa por sector, por cercanía y además por implementar las mismas actividades que DON PACO quiere incursionar, por el contrario nos servirá en este proyecto como ejemplo y así poder conocer cuáles han sido hasta las más significativas debilidades y amenazas que han tenido en el montaje de esta innovación cervecera y así nosotros transformarlas en oportunidades y fortalezas propias.

En el momento la cervecería APÓSTOL tiene más variedad de cervezas artesanales en comparación con nosotros, es decir que nuestros clientes potenciales tendrían más de donde escoger al momento de hacer una elección, pero como bien se sabe hoy en día el cliente prefiere autonomía y calidad, es allí donde DON PACO juega un papel especial, ya que tendríamos un precio en el TOUR más bajo en comparación al que maneja APÓSTOL y el buen sabor en cuanto a calidad se refiere nos diferenciaría frente a esta competencia directa.

2.1.2 Entorno Cultural

La cerveza es una evolución sistemática de la chicha, una bebida común de los indígenas de la región Andina. La fermentación de cereales y semillas, que pasan por un proceso de industrialización, fueron dando vida a una de las bebidas más consumidas en el país, lista para acompañar a la sociedad en cualquier ocasión.

En un principio, la elaboración de la bebida fermentada era una actividad doméstica, desempeñada en la mayoría de los casos por las mujeres. No obstante, con el paso del tiempo (a comienzos del siglo XX) y la semi-industrialización del producto, las tareas se fueron repartiendo con los hombres.

Fue sobre el año 1948 cuando empieza a tomar fuerza la industrialización de la cerveza, pese a que el primer grano de cebada en llegar al país, proveniente de Europa, ocurrió en 1539. En este año el Gobierno le declaró la guerra a los productores de la bebida, una batalla que empezó a principios de siglo, dado que los métodos de elaboración no cumplían con el más mínimo requisito de higiene, sin contar con la práctica de evasión de impuestos.

A pesar de que no hay una fecha exacta para establecer cuando se iniciaron los primeros intentos de fabricar una cerveza de tipo europeo, todos los intentos eran realizados por pequeñas industrias caseras con maquinaria y procesos muy rudimentarios con los que lograban fabricar cervezas de regular a mala calidad, muy inestables.

Sin embargo, los primeros registros datan a comienzos del siglo XIX, a mediados los años veinte, en la ciudad de Bogotá. En ese periodo de tiempo empiezan a abrirse cervecerías con procedimiento industriales de fabricación moderna e higiénica como la de Lino Casas, que inaugura en 1986 las fábricas de cerveza La Camelia Blanca, La Mirra Blanca, Ganada, Burton on Trent y Landines, por citar algunas.

No obstante, muchos consideran el 4 de Abril de 1889 como la fecha del comienzo de la industria cervecera moderna del país.

(CARACOL RADIO, 2013)

2.1.3 Entorno Económico

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.

Los colombianos gastan al año \$21,1 billones en el consumo de cerveza

Figura 3 El Consumo de la Cerveza



Fuente: Gabriel Forero Oliveros gforero@larepublica.com.co/Sábado, Julio 4, 2015

Si cada uno de los 48 millones de colombianos ahorrara los aproximadamente \$432.848 que gastan al año en el consumo de cerveza, podrían haber pagado la financiación del metro de Bogotá (que cuesta \$13 billones), y dejar más de \$7 billones libras para otras inversiones.

Esta compañía tuvo ingresos operacionales de \$5,3 billones el año pasado y ahora enfrenta la competencia de Postobón con la Central Cervecera de Colombia, que tiene la representación de Heineken, y de la brasileña AmBev, que compró 100% de Bogotá Beer Company (que tiene 1,1% del mercado).

Juanchi Vélez, gerente de la cervecería 3 Cordilleras, señaló que aunque estas cifras parecen astronómicas, el mercado local está empezando a moverse a raíz de la entrada de nuevos jugadores que dinamizan el negocio para empresas como la suya.

“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”, dijo Vélez.

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.

Debido a estas cifras, grandes empresarios recién llegados al negocio han dicho que la clase media creciente impulsará el mercado nacional.

Alix Sharkey, analista de investigación de Euromonitor Internacional, sostuvo que el crecimiento de la cerveza caerá porque los consumidores buscan productos de otra calidad.

No obstante, la compra de licores como el vino y el whisky representan solo 5,2% del gasto de los colombianos sobre la cerveza y su consumo per cápita no supera 0,5 litros al año.

(OLIVEROS, 2015)

2.1.4 Entorno Social

La cerveza es la reina de las bebidas alcohólicas entre los colombianos, el consumo de alcohol en Latinoamérica ha venido creciendo, y para muchos, esto se debe al enriquecimiento de la población que tiene cada vez más dinero disponible para la recreación. La cerveza es la bebida más popular para los latinoamericanos, entre ellos, los colombianos.

En Latinoamérica, el consumo de alcohol se ha instalado cada vez más en la población, aseguró Masitela Monteiro, asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En América Latina y el Caribe, las personas consumen en promedio 8,4 litros de alcohol puro al año, lo que representa 2,2 litros más que el promedio mundial, de acuerdo con el primer informe sobre el consumo de alcohol especializado en la región.

El informe indica que los países que más consumen alcohol per cápita anual son: Chile, Argentina y Venezuela, con 9,6, 9,3 y 8,9, litros de alcohol puro, respectivamente. Mientras que en Colombia el promedio de consumo es de 6,2 litros.

Dentro de las diferentes bebidas alcohólicas, la cerveza es la bebida más popular, pues representa el 55% del total del alcohol consumido después de licores como el Vodka o Whisky con más de un 30% y casi un 12% el vino.

2.1.5 El Consumo de la Cerveza en Colombia

En Colombia la bebida alcohólica más popular es la cerveza, además la marca Aguila es la más valiosa y la más recordada por los colombianos en el 2015, por lo que es de esperarse que el consumo de cerveza sea el preferido a la hora de beber.

El reciente informe publicado por Media Solutions de Kantar Worldpanel e IBOPE Media, revela que el consumo de cerveza en los hogares en Colombia aumentó en el último año. Sin embargo, la preferencia del tradicional ‘petaco’ decayó un 14%, mientras que el impulso en el consumo fue gracias a los formatos individuales y a los ‘Sixpacks’.

También, se identificó que 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.

(Revista DINERO, 2015)

2.2 Marco Legal

La cerveza es un producto alimentario y, como tal, sujeto a múltiples controles de tipo legislativo. En este apartado pretendemos mostrar, con la mayor simplicidad posible, el marco legal básico que rodea a nuestro producto y que abarca desde su fabricación hasta su puesta en el mercado.

Para mayor concreción, hemos dividido este marco en los siguientes apartados:

- **Normativa medioambiental (IPPC):** La industria cervecera se encuentra sujeta al cumplimiento de la Ley 16/2002, de 1 de julio, de prevención y control integrados de la contaminación (BOE nº 157, de 2 de julio de 2002), que articula un procedimiento para la concesión de las autorizaciones ambientales integradas para las instalaciones industriales sujetas a la misma, donde deberán constar los

límites máximos de emisión autorizados en función de las mejores técnicas disponibles en cada caso. Como referencia respecto a las mejores técnicas disponibles por sectores, se han elaborado en el IPTS (Instituto de Prospectivas Tecnológicas) de Sevilla unos documentos llamados BREF.

Tomando este BREF como punto de partida, Cerveceros de España ha colaborado con el Ministerio de Medioambiente en la redacción de una Guía de Mejores Técnicas Disponibles en el sector cervecero español, para cuya redacción se contó con el Centro Tecnológico AINIA. Se ha pretendido que la Guía constituya una herramienta sencilla y práctica en su uso, recogiendo la información necesaria y disponible, expuesta y descrita con la claridad, extensión y precisión conveniente, para facilitar así la comprensión y el trabajo de las Comunidades Autónomas, ya que corresponde a sus órganos ambientales la coordinación de los trámites de concesión de las Autorizaciones Ambientales Integradas. El objeto de esta norma es definir qué se entiende por cerveza a efectos legales y fijar sus normas de elaboración, circulación y comercio, y, en general, su ordenación jurídica. Obliga a todas aquellas personas naturales o jurídicas que dediquen su actividad profesional a la obtención de la cerveza, así como a los importadores y comerciantes de la misma.

(CERVECEROS, S.F)

2.3 Análisis del Sector

A medida que pasa el tiempo las personas van aumentando sus exigencias en cuanto a la compra de cualquier producto o servicio, esto es, debido a que van adquiriendo cada vez más conocimientos.

La Cervecería Don Paco S.A, ha analizado las necesidades que tiene el mercado Colombiano y ha tomado como iniciativa las exigencias de dicho mercado para así relanzar su producto “Don Paco” para que cumpla con los requisitos que demanda los consumidores.

Nuestra compañía ha querido reestablecer los componentes tanto internos como externos de la cerveza Don Paco para lograr satisfacer las necesidades que tienen nuestros consumidores en perspectiva de tomar una buena cerveza.

La empresa en su afán de ubicarse nuevamente en el mercado de hoy, un mercado altamente competitivo ha desarrollado un relanzamiento y una campaña publicitaria de alta categoría para mantener la cerveza Don Paco en el pensamiento de los demandantes.

La Cervecería Don Paco S.A presenta nuevamente al mercado la cerveza Don Paco artesanal más nueva y renovada, hecha a la medida de cada uno de los consumidores.

En el país ha ido aumentando el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente el de la cerveza la cual según datos de Apóstol creció un 7% en el primer semestre de 2015 y esperan que termine el año con un crecimiento del 8%. Esta bebida no solo está relegada a los trabajadores de estratos bajos, sino que también ha invadido el gusto de consumidores de alto poder adquisitivo que siempre están en busca de probar cosas diferentes, han aprendido a apreciar una cerveza de calidad y a valorar la variedad de sabores, colores y aromas.

Aunque los consumidores disfrutan de gran manera esta bebida, muy pocos saben acerca de ella. Los colombianos no tenemos cultura cervecera como en Europa o Norteamérica, la mayoría cree que la verdadera cerveza es la rubia y que cuanto más trasparente sea es mejor.

En Colombia predomina la cerveza de tipo industrial la cual ocupa el 98% del mercado, esta cerveza se fabrica bajo una alto grado de automatización, utilizando aditivos como el azúcar y el etanol y usando procesos como la pasteurización que le quitan parte del sabor original al producto, en el país solo existe un fabricante de cerveza industrial, la empresa Bavaria, que tiene el monopolio de este producto en el país.

La cerveza artesanal se fabrica con procesos más rudimentarios que la cerveza industrial, es una cerveza que está hecha únicamente con productos naturales, es decir, utilizando como base agua, lúpulo, cebada y levadura y su proceso de fabricación y la mezcla de ingredientes se basa en la creatividad del maestro cervecero. En Colombia este tipo de

cerveza se comenzó a fabricar a mediados de la década de los 90, ya que con la llegada del internet los amantes de esta bebida podían encontrar infinidad de sitios web con recetas y manuales para fabricar sus propias bebidas en sus casas o garajes y que luego las convirtieron en pequeñas empresas productoras, pero el consumidor de la época conocía poco o nada de estas variedades de cerveza, esto hizo que la mayoría de estas empresas fracasaran.

Ya a partir del año 2003 los consumidores comenzaron a apreciar más este tipo de cerveza, creciendo la demanda en bares y restaurantes de estratos altos, esto hizo que se crearan pequeñas empresas productoras e importadoras de insumos para la fabricación local para satisfacer esta demanda y quitándole parte del mercado a las cervezas importadas, estas micro cervecerías han tenido un gran éxito pero la capacidad de producción aun no satisface completamente la demanda actual.

2.3.1 Antecedentes del Sector

Aunque desde hace casi 20 años el mercado cervecero en el mundo viene en un proceso de consolidación, la reciente compra de SABMiller por parte de AB Inbev es para los analistas del mercado un punto de quiebre. La razón es que no solo fortalece la reciente fusión de dos de las compañías cerveceras más grandes del mundo sino que también, por cuestiones regulatorias y de competencia en mercados como Estados Unidos y China, tiene que desinvertir en marcas poderosas, proceso que terminaría fortaleciendo a sus competidores.

Con la megafusión, la nueva empresa se comprometió a desinvertir en las marcas asociadas a Miller, cuya venta se anunció en noviembre pasado a Molson Coors por US\$12.000 millones. En esa movida, Molson Coors se queda con el control de marcas como Miller Lite, Coors Light y Blue Moon, entre otras.

Este revolcón acaba de tener un efecto a tres bandas en Colombia y terminará impulsando a los competidores de Bavaria-SABMiller en el país. El principal beneficiado será la Organización Ardila Lülle, que la primera semana de enero suscribió una alianza con Molson Coors para manejar comercialmente el portafolio de cervezas de la multinacional.

Inicialmente, la alianza operará a través de Postobón, la compañía de bebidas no alcohólicas de Ardila Lülle que tiene una poderosa red de distribución que le permite llegar a 490.000 puntos de venta en el territorio nacional.

Pero en una segunda etapa podría producir algunas de las emblemáticas marcas de Molson Coors y Miller Coors. Como se sabe, a finales de 2014 la Organización Ardila Lülle tomó la decisión de retornar al mercado cervecero, tras sellar una alianza con los chilenos de CCU para comercializar y producir la marca Heineken en Colombia, con la meta de ir –en una primera etapa– por 15% del mercado cervecero en el país.

Las compañías crearon la Central Cervecera de Colombia (CCC), que a comienzos de 2015 inició el proceso de construcción de una moderna planta en Sesquilé, Cundinamarca, en la que invertirán US\$400 millones y entrará en operación en el primer semestre de 2017.

En abril de 2015 el presidente de CCC, Mauricio Medina Yepes, le dijo a Dinero que la factoría producirá la marca insignia Heineken, pero además ofrecerá marcas de este socio estratégico, como Buckler, Amstel Light, Murphys red y Murphys Stout. “Efectivamente vendrán más marcas de cervezas y tendremos un portafolio interesante para los colombianos”, aseguró en ese momento.

Gracias a la alianza recién firmada con Molson Coors, se anticipa que algunas de estas marcas también se fabricarían en esta planta, pues esta multinacional entraría a participar junto a Postobón y la CCC en la nueva compañía. Esto le permitirá a CCC contar con un portafolio robusto de marcas premium y light, que se sumarán a las marcas de consumo masivo que planean desarrollar.

Pero no son las únicas movidas de la Organización Carlos Ardila Lülle. El año pasado también compró la marca artesanal Tres Cordilleras, competidora directa de Bogotá Beer Company (BBC), que desde 2014 está en manos de AB Inbev y que a partir de este año consolidará sus operaciones con Bavaria – SABMiller en el país.

(Revista DINERO, 2016)

La industria cervecera de Latinoamérica espera un crecimiento del 2 % en 2012, beneficiada por el buen ritmo económico que ha mantenido la región frente a la turbulencia financiera de EE. UU y Europa. Así lo aseguro el secretario general de la Asociación de Cerveceros Latinoamericanos, José Manuel Juanatey, quien resaltó que la región no ha sufrido los embates de la crisis económica internacional y asumen que el escenario será similar durante este año. En una entrevista en Miami pronosticó que ello favorecerá el consumo de la cerveza, lo que está generando expectativas en la industria de que 2012 será otro buen año para sus negocios. "El crecimiento de la industria varía entre el 1 y el 4 % dependiendo de cada país. Hay naciones donde la industria se ha ido expandiendo y la población ha crecido a tasas diferentes. Creo que sería dable esperar un crecimiento para el 2012 que se ubicase en promedio del 2 %", precisó.

Entre los principales productores de cerveza del mundo está Brasil, México, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

Juanatey no descartó que algunos países de la región registren este año un crecimiento del 4 %, mayor al promedio regional, debido al vigoroso comportamiento de sus economías. Destacó que Brasil, México, Colombia y Perú están entre las naciones latinoamericanas que han registrado fortaleza en sus finanzas, un factor que afirmó influye en el consumo.

El consumo de cerveza en América Latina oscila entre 12 y 80 litros per cápita anual, según cifras de la asociación. La industria cervecera, explicó el secretario general, suele aportar mucho al producto interno bruto (PIB) y éste a su vez al crecimiento general del consumo y el sector cervecero no escapa a ello.

Países de buena situación económica permiten a la población poder orientar inversión-gasto en productos como el nuestro’.

En América Latina este sector se ha convertido en una importante actividad económica, representando entre 1 y 7 puntos porcentuales del PIB de los países de la región.

"El 2011 fue un año en general positivo en la región, de manera que nuestras expectativas para el 2012 son las mismas, obviamente matizado por el entorno de crisis que se vive en el mundo", dijo Juanatey.

La industria cervecera moderna latinoamericana tiene más de 150 años de existencia y es un sector en ‘plena expansión’: Muchas de las marcas producidas en la región son conocidas en los mercados internacionales, subrayó.

Y aunque parezca paradójico, el sector también mantiene campañas para promover el consumo responsable de su producto.

‘La Asociación de Cerveceros Latinoamericanos respeta a quienes han decidido no beber, promueve la responsabilidad entre aquellos que han decidido hacerlo y trabaja por el no consumo entre los grupos sensibles’, reza la política de responsabilidad social de esa organización.

Juanatey explicó que aquellas personas que están en grupos vulnerables donde el alcohol está contraindicado, no deben consumirlo, como es el caso de las mujeres embarazadas, los menores de edad y quienes toman medicamentos.

"No es nuestra intención que la gente simplemente consuma, debe consumir con moderación y responsabilidad", aseveró.

Según el directivo, el llamado consumo nocivo no afecta "a la gran magnitud de nuestros consumidores, de la población: Hay muchos países en América Latina donde el nivel de población abstemia ronda el 50 %. Dentro de los consumidores hay pequeños porcentajes de la población que tienen tendencia a consumir de manera abusiva".

La asociación considera que la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas es un esfuerzo que debiera involucrar el compromiso de los Gobiernos y del sector privado, las organizaciones civiles y las familias.

(PORTAFOLIO, 2012)

2.3.2 Sector Cervecerero Hoy

En los últimos 12 meses, los hogares colombianos han consumido 20 por ciento más cerveza en relación con el mismo periodo del año anterior, informó el Consumer Insight de Kantar Worldpanel. La bebida alcohólica llega al 58 por ciento de hogares nacionales.

De acuerdo con el estudio que le mide el pulso a la canasta mediante las categorías: bebidas, alimentos, aseo personal, cuidado personal y aseo del hogar, determinó que al culminar el primer trimestre de 2015, las bebidas se pusieron a la cabeza con un impacto positivo de 9%.

El cuidado personal tuvo un desempeño negativo en el desembolso promedio de la canasta y bajó 6 por ciento.

La firma que le mide cada tres meses el consumo a 4.127 hogares colombianos confirmó que en el tiempo referenciado, el gasto en la canasta básica creció 6%.

“Los hogares de los estratos cinco y seis, visitaron 168 veces los puntos de venta, con un aumento de 5 por ciento. Los estratos tres y cuatro lo hicieron 224 oportunidades, 2 por ciento más, y los estratos uno y dos, 238 veces, un aumento del 4 por ciento”, explicó a La República *María Margarita Beltrán*, vocera de Kantar WorldPanel.

Aunque la frecuencia de visitas a los lugares de comercio aumentó en todos los hogares, el comportamiento de gasto en las familias con mayores recursos (que representan 8% de la medición), disminuyó 9 por ciento, al desembolsar 18.900 pesos por visita. En los hogares de clase media, las compras aumentaron 2%, con un gasto de 13.600 pesos en cada ida al supermercado. Las casas de clase baja, tuvieron el mismo crecimiento de la media (2%) y su gasto fue de 11.300 pesos. Entre los productos de la canasta que también repuntaron está la malta, que creció 19%; los suavizantes, 16%; las bebidas lácteas, 14%.

En contraste a estos, los que más cayeron fueron los productos depilatorios con 26% y los tampones, 19%. El café molido mostró un comportamiento a la baja de 4%. En cuanto a regiones más dinámicas, el consumo creció 12% en el centro del país, 10% en el oriente, 9% en Atlántico y 7% en Medellín.

(RUBIANO, 2015)

2.3.3 Análisis del Mercado

El conocimiento del mercado es la base fundamental de este proyecto, este conocimiento nos permitirá tener una idea clara de lo que quiere y necesita el consumidor, nos permitirá conocer la demanda actual de cerveza y los principales competidores.

Para esto se realiza a continuación un estudio de mercado que nos ayudará a determinar que porción de la población comprará el producto basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, también nos permitirá conocer los principales competidores que encontraremos en el mercado.

La recolección de la información se hará por medio de encuestas al consumidor y por medio de consultas en diferentes instituciones como el DANE, la Cámara de Comercio de Medellín y páginas Web especializadas en este tipo de producto.

2.3.4 Mercado en Colombia

Dentro de la cerveza podemos denominar 2 grandes categorías: cervezas Ale y cervezas Lager. Las cervezas Ale están elaboradas con levaduras de alta fermentación que brindan al producto final aromas y sabores frutados muy característicos, estas levaduras fermentan en un rango de temperatura de 18 - 22 grados centígrados lo que permite un corto periodo de maduración. Las cervezas Lager utilizan levaduras de baja fermentación que aportan un aspecto visual más claro, con aromas y sabores no tan perceptibles, estas levaduras fermentan a una temperatura promedio de 10 grados centígrados y necesitan una larga maduración.

Se fabricarán cervezas tipo ale por su mayor simplicidad de elaboración y su menor periodo de maduración que permite menores tiempos de producción, dentro de este tipo se opta por la variedad “pale ale” que es una cerveza clara y que es la de mayor aceptación en el mercado por sus sabores suaves y color dorado, también se fabricará una variedad oscura “Brown ale” para los consumidores más exigentes con respecto al sabor y apariencia.

(CervezasDebla, s.f.)

La cerveza ocupa el 30% del consumo de bebidas alcohólicas en el país. Colombia representa el quinto mercado de cervezas en Latinoamérica después de Brasil, México, Argentina y Venezuela, y el décimo quinto en el mundo.

En el mercado Colombiano se encuentran cervezas industriales, artesanales e importadas. Dentro de los productores de cerveza industrial nacional se encuentra la empresa Bavaria S.A., que hace parte de la multinacional Surafricana SAB Miller. Bavaria como empresa tiene el 98 % del mercado nacional y ocupa el puesto 5 en Latinoamérica y el 10 entre las principales cerveceras del mundo, sus ventas en 2008 fueron de 16,68 millones de hectolitros correspondiendo a 3,14 billones de pesos, sus productos son marcas como Club Colombia, Águila, Costeña, Pilsen, Reed's y otras.

En cerveza artesanal predominan compañías como Bogotá Beer Company, Colombian beers, Colón y 3 Cordilleras; su tamaño de mercado es muy pequeño, pero en crecimiento. En cervezas importadas hay variedad de marcas entre las que podemos destacar a Corona, Grolsch, Polar, Heineken, Quilmes, Amsterdam, Becks y Budweiser. *(Cervecear, 2011)*

2.3.5 Demanda Actual

Los mayores consumidores de cerveza, están ubicados en Cundinamarca, Antioquia, Boyacá y Bogotá D.C; el consumo está representado en el 73% de los hombres y 41 % de las mujeres con un consumo per cápita de 66 y 24 litros año, respectivamente. En el país el consumo per cápita es de 47 litros año. La Cerveza más consumida es Cerveza Águila.

El mercado al que se apunta inicialmente es la ciudad de Medellín, a hombres y mujeres mayores de 18 años de los estratos 4, 5, 6.

Un colombiano gasta en promedio \$329.818 consumiendo 44,9 litros de cerveza en un año. Esto significa \$118.011 más de lo que una persona considerada pobre gasta haciendo mercado. Aumentar dicho monto es el objetivo de las cervecerías Bavaria, Central Cervecera de Colombia (CCC) y del gigante regional AmBev.

El anuncio de compra de la brasileña AmBev (socia de Interbrew y Anheuser Busch), que pertenece a la firma AB InBev, le da otro sabor al negocio de la cerveza nacional que mueve cerca de \$ 19,2 billones al año según datos de Euromonitor.

Y es que el sacudón del mercado por parte de esta compañía, llega casi seis meses después de que el Grupo Ardila confirmara su regreso a la batalla de la bebida de cebada a través de la Central Cervecera de Colombia que tiene, además, el respaldo de la chilena Compañía Cervecerías Unidas (CCU) con la que producirán Heineken hecha en Colombia.

Berny Silverwasser, gerente y fundador de la BBC firma que actualmente tiene 1,1% de participación del mercado, dijo a LR que todas las cervezas que quieran entrar al mercado son bienvenidas. “Colombia se va a volver un sitio bueno para los consumidores de cerveza, cada vez con más variedad”.

El directivo, quien seguirá en el cargo de la nueva firma que mantendrá el nombre de Bogotá Beer Company, según pudo conocer este diario, respondía frente al cuestionamiento que suponía competir en un mercado en el que Bavaria tiene 98% de participación y donde competirá la CCC en breve.

Silverwasser había dicho que el nicho de la cerveza artesanal estaba creciendo por encima de la normal y por ese motivo, en busca de innovación se había dado la alianza con AmBey.

Figura 4 BBC



Fuente: Bogotá Beer Company, BBC, un negocio local en auge que produce cervezas de estilo británico.

Mientras la canción London Calling de The Clash retumba en los altoparlantes, el mesero sirve cervezas artesanales con conspicuos nombres colombianos: Chapinero, Cajicá. Bienvenidos a uno de los nuevos pubs de Bogotá Beer Company, BBC, un negocio local en auge que produce cervezas de estilo británico para vender en bares de estilo británico: está por toda la ciudad, desde el norte afluyente hasta el sur más pobre.

La compañía fue fundada en 2002 por un empresario local, Berny Silberwasser, con un monto de US\$25.000 y un viejo camión de carga Ford 1953. Hoy en día, el viejo camión aparece en el logo de BBC y la empresa tiene un valor de unos US\$50 millones, de acuerdo con el empresario.

El negocio ha crecido 30% en los últimos dos años, desde que una firma de capital privado, Tribeca, compró una participación del 40%. “El modelo de negocio fue muy agradable y la marca tenía gran potencial”, dice Jaime Ramírez, director de inversiones de Tribeca para productos de consumo. “Es muy interesante ver cuánta pasión despierta la marca en algunas personas. A la gente le encanta”.

“La empresa cuenta ahora con 27 bares, y aunque el 90% de las ventas se realizan en Bogotá, la cervecera se ha trasladado a otras ciudades colombianas, incluyendo Cartagena, Barranquilla y Medellín, la rival natural de la capital en el tema de los negocios”.

La cerveza tiene gran acogida en Colombia. La industria representa aproximadamente el 0,5% del Producto Interno Bruto, según una investigación de Bavaria, la unidad de Colombia de SABMiller. Esta, la segunda cervecera más grande del mundo por ventas, controla alrededor del 99% del mercado colombiano. Para Silberwasser, esto es más una ayuda que un obstáculo: “La gente ya se había acostumbrado demasiado a beber cerveza en botella regular: nosotros proveemos algo diferente”. Los precios son altos para el colombiano promedio —alrededor de US\$5 para una pinta—, pero la ubicación de este pub en el suroeste de Bogotá es un indicio de que está lleno cada fin de semana. Al menos eso piensa la gerente Paola Solano.

(Andres Schipani, 2015)

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Con el producto terminado se pretende expandir y a la vez suplir la oferta que hoy en día se vive en el mercado Colombiano con las cervezas artesanales. En estos momentos la población paisa disfruta más una salida con su pareja o amigos a sitios donde puedan disfrutar de una excelente conversación y una buena compañía, lugares que les permitan hablar y escuchar, alejados de los ambientes ruidosos como discotecas y bares de con altos desiveles de contaminación auditiva. De acuerdo a lo anterior la población se esta acostumbrando a visitar lugares tales como restaurantes, bares con baja musica, centros recreativos y de esparcimiento. Es allí donde se pretende innovar supliendo este nicho de mercado y así proyectarnos que en 10 años vamos a poder estar presente en los pricipales lugares anteriormente mencionados del municipio de Medellín y sus municipios aledaños.

Se cuenta actualmente con 3 diferente clases de cervezas, cada una creada pensando en el consumidor actual, a la oferta Colombiana y en la innovación del paladar general.

Se tiene la tradicional cerveza Dorada “DON PACO”, la cual se caracteriza por estar presente en cualquier ocasión y para cualquier momento, la cerveza Roja “DON PACO”, que se caracteriza por ser la mejor compañera para las comidas de mar y el disfrute de largas conversaciones entre amigos en un ambiente de bar con musica a poco volumen y por último tenemos la cerveza Negra “DON PACO” la cual será reconocida por los paladares de la población Paisa, por ser la mejor compañera de los platos refinados y carnes rojas, ya que esta será gran reemplazo de los vinos por su sabor seco y a café tostado de gran sabor y para la mejor ocasión.

Por último se innovará en el mercado con una cuarta (4) cerveza la cual se llamará la “DON PACO FREE”, esta será reconocida por ser una cerveza sin alcohol, además con este producto se pretende hacer presencia en lugares como: centros recreativos, centros de esparcimiento, parques públicos (por lo que hoy en día se restringe el uso de bebidas alcoholicas en parques públicos de la ciudad), y en donde más que en los restaurantes y tiendas de barrio, este último lugar pensando en los conductores, quienes por las fuertes

leyes en contra de los ebrios al volante, evitan el vino y una cerveza al momento de cenar o disfrutar de una buen momento.

3.1.1 Objetivo a Corto Plazo

En el primer año (2017) no se espera posicionamiento en el mercado, se espera primero reconocimiento del producto por la población paisa. Desde la apertura de nuestro establecimiento, se comenzará con el tour DON PACO, el cual hará el disfrute de nuestra cerveza la mejor experiencia. Nos proyectamos recibir semanalmente en nuestro Tour DON PACO:

Lunes - Jueves: 100 Usuarios

Viernes - Domingo: 200 Usuarios

Con este plan de ventas se pretende vender 300 tours semanales y cada tour con un precio de \$ 20.000 (Con derecho a los tres tipos de cerveza), nos daría un total de ingresos de \$ 6.000.000 semanles de solo tours.

3.1.2 Objetivo a Mediano Plazo

Se espera para el año 2022 ya ser reconocidos en el mercado local paisa por ser una de las cervecerias de mejor calidad y mejores precios en donde se puede disfrutar de la mejor cerveza artesanal de la ciudad, en compañía de su pareja, amigos y por que no, hasta de la familia.

Lo anterior se debe a la contratación de cocineros y chefs de la ciudad, especializados en comidas gourmet, las mejores compañeras de nuestros productos cerveceros.

Aún no haremos distribución masiva, utilizaremos este plazo para consolidarnos como una empresa solida en el mercado de la cerveceria artesanal y ser reconocidos por nuestros diferentes productos y servicios al momento de hacer una elección. Por tal motivo no nos afanaremos, por el contrario utilizaremos este tiempo para crear nuevos contactos, realizar negocios locales y ver la mejor propuesta para expandirnos fuera del Valle de Aburrá y aún más siendo un poco más ambiciosos expandir fronteras en el mercado internacional.

Para esta época se aumentará el valor del tour y se van ampliar nuestros productos, proyectando ventas semanales de la siguiente manera:

- 550 Tours DON PACO, c/u a un precio de \$ 30.000 (Con derecho a los tres tipos de cerveza y pasabocas), para un total de \$ 16.500.000.
- En cervezas individuales c/u a \$ 5.000 se espera vender un total de 3.000.000

3.1.3 Objetivo a Largo Plazo

Se espera para el año 2027 ya estar consolidados en el mercado local, además de tener reconocimiento de marca en la población del municipio de Medellín y sus municipios aledaños.

Se proyecta para estos años haber ejecutado lo siguiente:

- Acuerdo comerciales con los grandes restaurantes que hay en las zonas rosas del Valle de Aburrá.
- Comercializar y expandir el producto DON PACO FREE, en los más importantes parques recreativos y centros de esparcimiento del territorio Antioqueño. Además de cerrar negocios con precios favorables en las diferentes tiendas y estanquillos localizados en puntos estratégicos cercanos a parques públicos, debido a las infracciones recibidas por consumidores de bebidas alcohólicas en parques públicos de la ciudad.
- Tener presencia con nuestros productos en 3 centros comerciales de alto flujo de visitantes, como lo son el Centro Comercial Mayorca, Centro Comercial Santa Fe y Centro Comercial Puertas del Norte, localizando así 3 de nuestros establecimientos comerciales en los 3 puntos cardinales estratégicos, que son el sur, centro y norte de la población consumidora.
- Exportar nuestros productos cerveceros estrella, hacia Brasil, país altamente consumidor de esta bebida alcohólica.

- Vender nuestras 4 cervezas por los diferentes estanquillos que hay en la ciudad de Medellín y todo el Valle de Aburrá, desde la zona centro hasta los mismos corregimientos.
- Promocionar nuestros Tours DON PACO en los diferentes puntos de información turística, especialmente los de las terminales y aeropuertos, allí daremos degustaciones gratuitas y realizaremos ventas cruzadas para incentivar la visitas de turistas a nuestras instalaciones.

Se esperan las siguientes ventas semanales desagregadas por producto:

- 700 Tours DON PACO, c/u a un precio de \$ 30.000 (Con derecho a los tres tipos de cerveza y pasabocas), para un total de \$ 21.000.000
- Total de cervezas vendidas en establecimientos DON PACO, c/u a \$ 5.000 se espera vender un total de \$ 12.000.000
- Total de cervezas vendidas en los diferentes canales de distribución tales como estanquillos a nivel local, c/u a \$ 2.000, se espera vender un total de \$ 10.000.000
- Total en pesos de las cervezas exportadas y vendidas al territorio Brasileño, c/u a \$ 1.850, se espera vender un total de \$ 12.000.000

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Actualmente se cuenta con un mercado en específico el cual se centraliza en la población ubicada en el municipio de Medellín y sus municipios aledaños, de allí segmentamos geográficamente la población de la siguiente manera según el producto a ofrecer:

- Para la cerveza DON PACO FREE, nos enfocamos en la población que a continuación exponemos:
 - ❖ Conductores que se preocupan por no infringir las normas de tránsito: Venderemos este producto en las tiendas, bares y establecimientos comerciales ubicados a las afueras de las Universidades, concentración de grandes multitudes de trabajadores como lo son los alrededores de la estación el Poblado y la zona centro del municipio de Medellín.
 - ❖ Tiendas, estanquillos y establecimientos comerciales ubicados contiguo a parques públicos del municipio de Medellín, Sabaneta y Envigado, donde con estudios previos se evidencia alto número de consumidores casuales y permanentes de cervezas y que debido a leyes y normas establecidas, ya no pueden consumir este tipo de bebidas alcohólicas, es allí donde estamos a suplir esta necesidad en el mercado.
 - ❖ Restaurantes propios y restaurantes ubicados en las zonas rosas de los principales municipios del Valle de Aburrá, donde ofreceremos a los visitantes de estos establecimientos, la posibilidad de consumir una bebida deliciosa y refrescante sin la preocupación de marcar positivo en una de las tantas pruebas de alcoholemia que hoy en día ejecutan las autoridades responsables por las principales vías de circulación.
- Nuestras cervezas Negra y Roja DON PACO, para este tipo de nicho de mercado, nos enfatizamos especialmente en la siguiente población:
 - ❖ Población que visita nuestras instalaciones para disfrutar alguno de nuestros platos, ya sea nuestras deliciosas hamburguesas gourmet o nuestros ricos platos y variedad de carnes rojas.

- ❖ Los mejores restaurantes ubicados en los municipios anteriormente mencionados, especialistas en carnes y comidas rapidas gourmet, combinación perfecta con alguna de estas dos cervezas.
- ❖ Estanquillos ubicados en zonas estrategicas de los municipios de Envigado, Sabaneta y el barrio el Poblado Medellín. Municipios escogidos por el poder adquisitivo y gran compra de este tipo de cervezas artesanales.
- Por ultimo la cerveza Dorada, acompañara a cada uno de los productos anteriormente expuestos, ya que por tradición, este es el tipo de cerveza más popular y conocido por la población Antioqueña.

Cada uno de estos nichos de mercado y posibles negociaciones fueron fruto de un estudio realizado por el grupo de trabajo, por medio de encuestas tanto telefonicas como presenciales; donde queriamos conocer la percepción que una muestra de la población del Valle de Aburrá tenia respecto a la cerveza artesanal y sus derivados. Es importante aclarar que esta población muestra fueron:

- Estudiantes y visitantes de Universidades.
- Visitantes a parques públicos.
- Chefs de reconocidos restaurantes de las ciudades de Medellín y Envigado.
- Comensales de restaurantes anteriormente mencionados.
- Transeuntes que visitan el centro de los municipios de Medellín, Sabaneta, Envigado, Itagüí y Bello.
- Por último estuvimos visitando la secretaría de Movilidad del municipio de Medellín, para conocer la persepción que tenian los diferentes conductores de vehiculos que transitan las vías publicas y aún más importante queriamos conocer la percepción que tenian los conductores que infringieron la ley que va en contra de los que conducen alcoholizados, lo cual nos ayudaría a conocer la viabilidad y aceptación que tendría nuestra cerveza sin alcohol en esta población en especifico.

Las encuestas no solo trataron de una percepción de conocimiento, también estuvimos dando degustaciones para conocer que piensa esta población con relación a nuestros productos.

El producto final será exportado al país vecino de Brasil, especialmente comenzaremos con la ciudad de Rio de Janeiro. Se escoge esta ciudad luego de un estudio interno en el cual se evidencia el alto número de consumidores de cervezas y mejor aún el alto número de visitantes y turistas que desconocen el producto estrella cervcero de la población visitada. Por el clima calido y sus hermosas playas Rio de Janeiro genera la necesidad de no solo tomar una si no muchas cervezas, para saciar la sed.

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Como anteriormente se había mencionado, nuestros productos artesanales se enfocaran en el municipio de Medellín y sus municipio aledaños, además nos consolidaremos geográficamente de la siguiente manera:

Municipio de Medellín, distribución masiva en estanquillos de toda la ciudad, tiendas cercanas a parques públicos, restaurantes de zonas rosas.

En el municipio de Sabaneta estará ubicada la sede principal y administrativa, en este sitio se contará con un restaurante propio, dotado de 2 chefs, donde uno se especializa en comida gourmet y comidas rapidas, mientras que el otro en carnes, ambos de alta cocina. Además en esta sede es donde contaremos la infraestructura especifica para realizar el tour DON PACO.

En el municipio de Bello, se hará solo presencia en el centro comercial Puertas Del Norte, en los diferentes restaurantes de alta comida que este tiene.

En el municipio de la Estrella solo haremos distribución masiva en lugares especificos, anteriormente identificados como poteciales puntos de acceso.

Se escogen los principales puntos de venta y restaurantes de alta cocina para personas de alto nivel adquisitivo. En nuestra sede principal se estará vendiendo cada una de nuestras

cervezas a un valor de \$ 5.000, para crear marca y pensamiento de excelente calidad, tanto así se venderá a un precio de \$ 2.000 en los restaurantes ajenos a DON PACO, pero a estos a su vez se les exigirá la venta al público a un valor de mínimo \$ 5.000. Pero también tendremos consumidores de un nivel adquisitivo no tan alto, ya que en las tiendas cercanas a parques públicos y los demás estancillos también se les venderá a un precio unitario de \$ 2.000, con la diferencia que a estos se les exigirá un precio tope de venta al público de \$ 3.000.

Por último, como valor agregado a las personas que compren alguno de los productos del menú tales como Hamburguesa o Carnes, podrán disfrutar de forma gratuita una cerveza Roja o Negra DON PACO que mejor acompañe su plato seleccionado.

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

En el mercado actual se pueden identificar las siguientes segmentaciones particulares, las cuales se identificaron en los diferentes estudios realizados:

Aproximadamente por semana **2.000** personas visitan los parques del Poblado y el Lleras, puntos estratégicos de nuestro servicio.

Alrededor de **5.000** personas visitan los mejores restaurantes ubicados en los 3 centros comerciales anécdotamente detallados: Centro Comercial Mayorca, Centro Comercial Puertas del Norte y Centro Comercial Santa Fe.

De los 44.820 habitantes que tiene el municipio de Sabaneta, se tiene como consumidores de bebidas alcohólicas tan solo un 5%, es decir tendríamos un total de 2.241 potenciales consumidores, pero si totalizamos el mismo 5% por el total de la población de municipios aledaños (Envigado, Medellín, La estrella e Itagüí) también como posibles consumidores, tendríamos un total de **11.205** posibles consumidores.

Al sumar estas tres (3) segmentaciones de población tendríamos un total de **18.205** consumidores potenciales de nuestros principales productos. Nos alegra aún más, el saber que nuestro producto la cerveza artesanal es altamente adictivo, lo que causa alta

probabilidad que nuestros clientes con un buen manejo de fidelización, buen servicio y productos de calidad, nos vuelvan a visitar no solo una vez si no muchas.

3.5 Mercado Competidor

Nombre: Tres Cordilleras

Página Web: www.3cordilleras.com

3.5.1 Productos y Servicios de la Competencia

En la actualidad manejan 5 estilos de cervezas artesanales:

- Blanca Wheat Ale.
- Mestiza American Pale Ale.
- Mulata Amber Ale.
- Negra Sweet Stout.
- Rosada Rosé.

Participación Porcentual en el Mercado Antioqueño: 43%

Precios de referencia de venta de sus productos: \$4.000

3.5.2 Fortalezas y Debilidades con Respecto al Producto

La fortaleza es que se caracterizan por elaborar las cervezas en lotes pequeños de producción que permiten usar mayor proporción de ingredientes, dando sensaciones mayores en sabor, color y aromas. Ofrecemos 6 tipos de cervezas diferentes: Blanca, Mestiza, Mulata, Negra, Rosé, y 6.47 que es la cerveza de temporada.

La debilidad es que no han tenido el alto impacto que esperabande los consumidores a nivel nacional, lo que ha ocasionado grandes perdidas de promoción y divulgación.

3.5.3 Estrategias de Promoción, Comunicación y Ventas

- Divulgación en redes sociales de las experiencias obtenidas de los clientes visitantes a los tours dados en las instalaciones de 3 Cordilleras.

- Promoción en los más importantes estancillos de las ciudad con promotores y degustaciones.
- Presencia en grandes almacenes de cadena como el Éxito.

3.5.4 Canales de Distribución Utilizados

- Importantes estancillos de las ciudades principales del Valle de Aburrá.
- Almacenes de cadena.
- Planta propia con infraestructura adecuada para tours y comercialización de productos.

3.5.5 Otros Aspectos que Consudere Clave Para el Negocio

Que a diferencia de nosotros tienen más productos cerveceros innovadores a disposición de los consumidores, sería interesante conocer la elaboración y sabor de los mismos.

Nombre: Apostol

Página Web: www.apostol.com.co

3.5.6 Productos y Servicios de laCompetencia

En la actualidad manejan 5 estilos de cervezas artesanales:

- Rubia.
- Trigo.
- Ambar.
- Negra.
- Sin alcohol.

Participación Porcentual en el Mercado: 35%

Precios de Referencia de Venta de sus Productos: \$4.200

3.5.7 Fortalezas y Debilidades con Respecto al Producto

- Nombre e imagen o presentación reconocido por el mercado.
- Amplios conocimientos de la industria cervecera.
- Empatía en el personal.
- Base de datos disponibles
- Buen manejo del control interno.
- Eficiencia en el plan de distribución.
- Firmeza en la toma de decisiones.
- Un agresivo plan de mercado, publicidad y promoción suficientemente fuerte para contrarrestar la competencia.

3.5.8 Estrategias de Promoción, comunicación y Ventas

- Divulgación en redes sociales de las experiencias obtenidas de los clientes visitantes a los tours dados en las instalaciones de Apostol.
- Promoción en los más importantes estanquillos de las ciudad con promotores y degustaciones.
- Presencia en los más grandes almacenes de cadena.

3.5.9 Canales de Distribución Utilizados

- Importantes estanquillos de las ciudades principales del Valle de Aburrá.
- Almacenes de cadena.
- Planta propia con infraestructura adecuada para tours y comercialización de productos.

3.5.10 Otros Aspectos que Considere Clave Para el Negocio

Que a diferencia de nosotros tienen más productos cerveceros innovadores a disposición de los consumidores, sería interesante conocer la elaboración y sabor de los mismos.

Además cuenta con la cerveza sin alcohol, producto innovador y de gran selección hoy en día por los consumidores específicos como los conductores y de aquellos que disfrutan del saber de una cerveza sin querer sentirse ebrio.

3.5.11 Otros Competidores del Negocio a Nivel Nacional

Tabla 2 Competidores a Nivel Nacional

EMPRESA	CIUDAD	INFRAESTRUCTURA	PRODUCCIÓN MENSUAL	OFERTA Y CARACTERISTICAS
Colombian Beers	Medellín	Planta: 40 m2	12.000 litros.	Cerveza rubia: es la cerveza tradicional, pero con más cuerpo. Especial para eventos sociales.
				Cerveza roja: semi seca, es más dulce y está hecha con malta y caramelo. De venta en los bares.
				Cerveza negra: bebida extra seca hecha
Restaurante Cervecería Edelweiss	Bogotá	Planta: 60 m2 Restaurante: 1.000 m2	1.000 a 2.000 litros.	Cerveza rubia: de buen cuerpo y alta pureza.

				Cerveza roja: de buen cuerpo, alta pureza y buena durabilidad de la espuma
Beer Lab Restaurante	Bogotá	Planta: 20 m2 Restaurante-bar: 1.000 m2	400 a 500 litros.	Cerveza rubia: con bastante cuerpo y grados de alcohol que varían entre 4 y 5.
				Cerveza roja: con aroma y sabor a cereza, con 4,5 grados de alcohol.
				Cerveza morena: tipo negra, con 5,5 grados de alcohol
La Casa de la Cerveza	Bogotá	Planta: 35 m2 Bar-restaurante: 800 m2	1.500 a 2.000 litros.	Cerveza rubia: bebida clásica de buen cuerpo.

				<p>Cerveza roja: de buen cuerpo, hecha de malta y caramelo.</p>
				<p>Cerveza negra: de mucha aceptación por ser más seca y de buen sabor tostado</p>
Cervecería Colón	Bogotá	Planta: 600 m2 Cuatro restaurantes pub más de 150 m2 c/u	70.000 litros.	<p>Cerveza light: de gran transparencia, sabor suave y refrescante.</p>
				<p>Cerveza rubia: cerveza clásica intermedia entre suave y amarga.</p>
				<p>Cerveza roja: más fuerte por su mayor contenido de lúpulo; es extra seca.</p>

				<p>Cerveza negra: elaborada con maltas negras, caramelo y chocolate; de sabor tostado</p>
Bogotá Beer Company	Bogotá	Planta: 500 m2	60.000 litros.	<p>Candelaria clásica: más refrescante y suave, tipo Ale, con más sabor que el de la rubia tradicional.</p>
				<p>Monserate roja: cerveza de color ámbar cobrizo, con aroma y un sabor amargo muy balanceado. La consideran su cerveza bandera.</p>

				Chapinero Porter: cerveza negra de sabor tostado. La sirven igual que en Inglaterra: con nitrógeno en lugar de CO2
Tres Cordilleras	Medellín	Planta: 200 m2	40.000 litros.	Blanca: Cerveza tipo Ale clara
				Mulata: Cerveza tipo Ale Semi oscura
				Mestiza: Cerveza tipo Ale Oscura

Fuente: Revista Catering ed. 25 año 2007

3.5.12 Oferta Actual

Tabla 3 Oferta Actual

MARCA	CIUDAD	PRODUCCIÓN MENSUAL EN LITROS	TOTAL LITROS/MES
Tres Cordilleras	Medellín	40.000	40.000
Duff Colombia	Bogotá	70000/solo se comercializa en Medellín alrededor del 30% de la producción	21.000
Juana Morena	Bogotá	60000/ solo se comercializa en Medellín alrededor del 30% de la producción	21.000
Colombia Beer Company	Medellín	12000/ solo se comercializa en Medellín alrededor del 40% de la producción	12.000
Total			94.000

Fuente: Revista Catering ed. 25 año 2007.

3.6 Mercado Distribuidor

3.6.1 Distribución Directa

La distribución se realizará de 2 maneras, directa e indirectamente:

- Principalmente la distribución directa se realizará en nuestra principal sede ubicada en el municipio de Sabaneta, municipio el cual se escoge por el alto nivel adquisitivo y por lugar estrategico debido que nuestras bodegas estan ubicadas en

el municipio de Caldas. Al estar los dos (2) municipios ubicados en el sur del Valle de Aburrá, hace mucho más fácil la tarea de distribución entre sedes.

- ❖ La sede principal cuenta con la infraestructura necesaria para realizar los tours DON PACO, en los cuales también pueden disfrutar de nuestras 3 deliciosas cervezas artesanales de casa.
- ❖ Tenemos un restaurante propio al estilo Hard Rock, estará ambientado con excelente música y a su vez de la mejor combinación de cerveza y comida.

Además es importante describir los costos de la instalación los cuales se tienen de manera mensual:

- ❖ Arriendo: \$ 3.200.000
 - ❖ Servicios Públicos: \$ 890.000
 - ❖ Pago de nómina: \$ 10.300.000
 - ❖ Sayco y Acinpro: \$ 200.000
 - ❖ Industria y Comercio: \$ 700.000
- La otra distribución o venta de manera indirecta, la realizaremos a través de los diferentes estancos de los municipios del Valle de Aburrá y tiendas aledañas a parques públicos con restricción de consumo de bebidas alcohólicas. Vale rescatar que para proteger nuestros precios se maneja de la siguiente manera:
 - ❖ Cuando se vende en restaurantes ajenos a DON PACO, es decir establecimientos de comercio ubicados en las zonas rosas y/o restaurantes ubicados en los centros comerciales, se venden nuestras cervezas a un valor de \$ 2.000 sin embargo se exige que al consumidor final no se le venda a un precio inferior de \$ 5.000, precio en el cual se vende en nuestra sede principal.
 - ❖ Al contrario del anterior cuando el producto se distribuye para la venta en establecimientos como estancos o tiendas cercanas a parques públicos,

estos tambien se venden a un precio de \$ 2.000, pero estos no podrán ser vendidos a un precio superior de \$ 3.000, esto es con el fin de poder competir en la variable precio, con grandes marcas como Bavaria.

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

- Defina el Logo de la Empresa



- Defina el Slogan de la Empresa

“La elegancia hecha cerveza”

- Defina el nombre comercial de los productos o servicios

Tenemos 4 cervezas artesanales:

- La cerveza Negra DON PACO.
- La cerveza Roja DON PACO.
- La cerveza Dorada DON PACO.

- La cerveza sin alcohol DON PACO FREE.

- Si aplica, incluya especificaciones del empaque, colores distintivos y logo-simbolo para cada producto.

Colores

- **Negro:** Es un color que asociamos con la noche, lo que resulta desconocido y tenebroso, es un color que refleja la elegancia, la cual está plasmada en el gato ya que son conocidos como animales nocturnos, misteriosos, tenebrosos y elegantes.
- **Amarillo Ocre:** El color ocre lo utilizamos para reforzar el mensaje que apunte al concepto de lo artesanal y natural ya que provocan cierta nostalgia por las tradiciones.

- Defina los Costos en los que se deben incurrir en los aspectos relacionados con la Comunicación; defina si son costos Unicos, Mensuales, Anuales.

En estos momentos los temas relacionados con la comunicación no incurriremos en costos extras, ya que esta labor será propia de uno de los socios y dichas divulgaciones se harán por medios de las redes sociales y la pagina web.

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Principalmente nuestro canal de divulgación y promoción de los servicios ofrecidos, se hará paulatinamente por las redes sociales y página web, lo cual no traerá si no un costo directo en esta primera fase, es el de la creación de la página web, por un valor de \$500.000 de manera anual como administración y permisos de la misma página.

En la segunda etapa, utilizaremos propaganda de mercadeo de marca por medio de bolantes y 3 vallas publicitarias en sitios estrategicos por un valor anual de \$ 23.000.000.

En la tercera etapa de mercadeo y divulgación y para no incurrir en más gastos, estaremos dando degustaciones gratuitas, a la población posiblemente consumidora, esto acaerá un costo anual por \$ 12.000.000 y solo se hará en los dos primeros años, luego de la inauguración.

3.8 Plan de Ventas

- **Plan de Venta Mensual:** Este plan de ventas se definió para el año inicial del proyecto. Antes de detallar esta información se indica que serían cinco (5) los canales de venta en los cuales nosotros como DON PACO nos especializamos en ofrecer siempre el mejor servicio:
 - ❖ El producto estrella serían los tours DON PACO, los cuales cada uno tendrían un precio de \$ 20.000 (Con derecho a los tres tipos de cerveza), nos proyectamos vender 1200 tours mensuales, para un total de ventas de \$ 24.000.000
 - ❖ 3000 cervezas vendidas en establecimientos DON PACO, cada una a un precio de \$ 5.000 se proyecta vender un total de \$ 15.000.000
 - ❖ 4000 unidades mensuales vendidas en los diferentes canales de distribución tales como estanquillos a nivel local y tiendas aledañas a parques públicos y restaurantes cada una con un precio de \$ 2.000, para una venta total de \$ 8.000.000
 - ❖ 14.000 unidades mensuales exportadas y vendidas al mercado Brasileño, cada una a un precio de \$ 1.850, se espera vender un total de \$ 25.900.000

Tabla 4 Plan de Ventas

Cuadro Ventas	Canal	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio Unitario	Ventas Mes	Venta Total Año
Cerveza Artesanal 350cc	Puntos de Venta	3000	36000	\$5.000	\$15.000.000	\$180.000.000
Cerveza Artesanal 350cc	Restaurantes y distribuidores	4000	48000	\$2.000	\$8.000.000	\$96.000.000
Cerveza Artesanal 350cc	Exportaciones	14000	168000	\$1.850	\$25.900.000	\$310.800.000

Tours cerveceros	Puntos de Venta	1200	14400	\$20.000	\$24.000.000	\$288.000.000
					\$72.900.000	\$874.800.000

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Los países miembros de la Comunidad Andina (con excepción de Bolivia) y MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de Octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de Febrero de 2005.

El Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo destacó la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para el país, Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un PIB cercano al billón de dolares, lo cual le permite una demanda por producto importado a los US\$ 63.000 millones y exportaciones de US\$80.000 millones.

4.1.1 Características Generales

El Acuerdo suscrito el 18 de Octubre de 2004 entre tres países de la Comunidad Andina (CAN) y el MERCOSUR constituye un instrumento jurídico comercial de especial significado para la integración sudamericana y con proyecciones substanciales para el establecimiento de un Espacio de Libre Comercio entre todos los países de la ALADI.

Las negociaciones, iniciadas formalmente en Abril de 1998 a partir de la suscripción de un acuerdo marco entre los cinco países andinos y los cuatro del MERCOSUR, fueron llevadas a cabo, en esta última etapa, entre siete países. Sin embargo, el alcance del Acuerdo trasciende el ámbito de estos siete países, por una parte su contenido tiene una influencia decisiva para crear las condiciones necesarias para una liberalización progresiva y recíproca de los intercambios regionales. Por otro, con su firma terminó la negociación para establecer una zona de libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR.

(PROEXPORT COLOMBIA, 2015)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

- Identifique la posición arancelaria tanto del país de origen como el país de destino de cada uno de los productos

- 1003.00.90.10 Cebada para malteado o elaboración de cerveza.
- 2203.00.00.00 Cerveza de malta.

- Identifique el arancel general de cada una de las posiciones arancelarias para el país importador y/o exportador

- 1003.00.90.10 el arancel es del 15%.
- 2203.00.00.00 el arancel es del 20%.

- Identifique el arancel con beneficio arancelario de cada una de las posiciones arancelarias para el país importador y/o exportador.

- 1003.00.90.10 el arancel es del 15%.
- 2203.00.00.00 el arancel es del 80%.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Para exportar a Brasil se requiere de los siguientes documentos:

- 5 facturas comerciales.
- Licencia de importación.
- Certificado de origen.
- Conocimiento de embarque.
- Registro al INVIMA

4.3 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

La capacidad exportadora sera de 168.000 botellas litros al año está estrechamente ligada a la capacidad instalada que tenemos actualmente que sería una producción entre 156 y 157 litros semanales. Mensualmente la capacidad de oferta mensual sería aproximadamente de 624 litros mensuales.

De acuerdo a los datos obtenidos de diferentes establecimientos que venden la cerveza artesanal tienen un precio promedio en la botella de 350 ml de \$5.000 a \$6.000 por unidad.

La distribución deberá permitir poner en tiempo y forma nuestro producto en los lugares de expendio.

Debido al escaso volumen inicial previsto hemos optado por tercerizar este aspecto de la comercialización.

La distribución se hará 2 días a la semana, los días jueves se espera hacer la entrega para el fin de semana y los lunes una menor distribución para las ventas de la semana dentro del territorio nacional y para las exportaciones se tendrá presupuestado realizar 1 envío de manera trimestral para un total de 4 exportaciones al año.

4.4 Participación en Ferias Especializadas

La **Feria APAS** es un evento completo dedicado a los negocios en el **sector de los supermercados**. Un punto de encuentro donde los profesionales del sector establecen nuevos contactos, expanden sus negocios y se informan sobre temas de actualidad y nuevas tendencias para el sector.

Además de la feria, el evento realiza una serie de actividades, como el **Congreso de Gestión**, con un programa bastante amplio de conferencias en el campo de las relaciones de consumo, la **Arena del Conocimiento**, con charlas e informaciones prácticas sobre la evolución profesional, **Rondas de Negocios** entre proveedores y supermercadistas, además de **Visitas Técnicas**.

la feria se viene realizando de manera anual desde el año 2012, la idea es participar en la feria cada año con el fin de ampliar el mercado en dicha ciudad, claro esta que debemos de tener en cuenta los siguientes costos:

- Viáticos \$7.000.000
- Hospedaje \$500.000
- Pasajes u otro Transporte \$1.000.000
- Alimentación \$450.000
- Inscripción a la Feria \$1.800.000
- Montaje en la Feria \$800.000
- Material de Promoción: Broshures, Cd, Portafolio, Muestras \$ 550.000
- Salario Personal \$2.200.000
- Otros Relevantes \$700.000

4.5 Rutas de Acceso

- **Aéreo:** Con salida del aeropuerto José María Córdoba en la ciudad de Medellín vía Panamá con llegada a Brasilia.
- **Marítimo:** Con salida del puerto de Cartagena con llegada al puerto de Santos.
- **Terrestre:** Cuando la mercancía se encuentre en Santos se hará un transporte terrestre hasta la Ciudad de Río de Janeiro en donde se entregara el producto final.

En este caso los medios de transporte utilizados para la exportación de nuestro producto son el marítimo y el terrestre ya que por el peso de nuestra mercancía sería imposible hacerlo de manera aérea.

4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

CMA CGM | COTIZACION

Cliente: **CERVECERIA DON PACO S.A**

Apreciada Laura,

Muchas gracias por su interés en nuestros servicios. A continuación encontrará la información detallada de nuestra oferta comercial.

Quote Line N°	1				
Validity	01-Apr-2016 / 30-Jun-2016				
Load Port	CARTAGENA				
Discharge Port	BR004**				
Commodity	Freight All Kinds Non Hazardous				
RATE OFFER					
Charge Description	20ST	40ST	40HC	45HC	comment
CONTAINER CHARGES					
RATE OFFER PER	600.00	900.00	900.00		
CONTAINER =	USD	USD	USD		
SUBJECT TO					
BAF03 - Bunker surcharge NOS	29.00 USD	58.00 USD	58.00 USD		
IPS51 - Destinat.Terminal-Intl Ship&Po (*)					
ISS01 - Ocean Carrier-Intl Ship & port	12.00 USD	12.00 USD	12.00 USD		
THC34 - Terminal handl. ch					

destinatio (*)					
CHARGES DEFINED AS COMMENTS					
FEE05 - BL Fees Export	Per B/L	As per ATB GROUP			
FEE30 - Import documentation fees	Per B/L	As per ATB GROUP			

**Group of ports

BR004: NAVEGANTES, PARANAGUA, RIO DE JANEIRO, RIO GRANDE, SALVADOR DI BAHIA, SANTOS

INLAND:

SANTOS A BRASILIA: 8104 BRL

RIO DE JANEIRO – BRASILIA: 9611 BRL

Al momento de realizar la reserva, o realizar algún cambio con la línea, favor recuerde este número de contrato; siempre referencie el número TA BRASEX SB 2Q2016

Notas:

- Esta cotización esta simulada con surcharges validos al día de hoy, sujeto a cambios.
- Todas las tarifas se basan en la tasa de cambio del día de hoy.
- Los recargos locales serán cobrados dependiendo de las regulaciones de cada país.

Para información adicional puede buscar en la página web www.cma-cgm.com

- Para rutas y tiempos de transito [Routing Finder](#)
- Para los recargos actuales [Charge Finder](#)
- Para información sobre Demurrage & Detention tariffs [Demurrage & Detention](#)
- Para más información sobre nuestros servicios entre al portal [eBusiness](#)

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

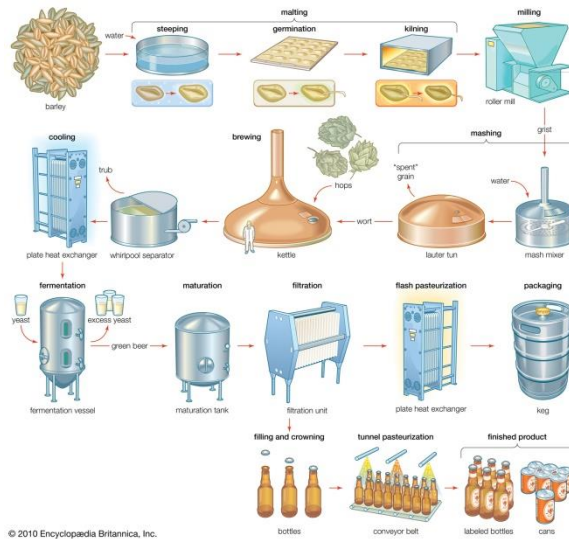
5.1 Descripción del proceso de producción

El proceso de elaboración de la cerveza consta de una serie de pasos que se describen a continuación:

- Molido de malta: operación que consiste en el molido de la malta para convertirlo en harina de malta.
- Calentar agua de maceración: proceso mediante el cual se calenta en agua de maceración a una temperatura de 78 grados centígrados.
- Maceración: proceso por el cual se mezcla en el macerador la malta molida con el agua previamente calentada. La temperatura de mezcla se estabiliza a 65 grados centígrados. Durante este proceso obtenemos el mosto, que es un líquido azucarado obtenido de la malta.
- Recirculado: en esta etapa, el mosto recircula saliendo por la parte inferior de la cuba de maceración y volviendo a ingresar por la parte superior. Con esto se logra homogenizar la densidad del mosto y se favorece la extracción de azúcares fermentables.
- Extracción / Lavado: se procede a extraer el mosto y dirigirlo a la cuba de hervor. Se incorpora agua a 77 grados al macerador a medida que se quita el mosto. Con esta actividad se realiza un lavado del grano para extraer la mayor cantidad de azúcar fermentable.
- Hervor: el mosto obtenido en la cuba de hervor se calienta hasta lograr la ebullición. La misma se mantiene por un tiempo de 60 minutos.
- Lupulado: con el comienzo del hervor se le adiciona el 70% del lúpulo que será el responsable del sabor amargo de la cerveza. Al apagar el fuego se adiciona el resto del lúpulo.

- Enfriado: luego de hervor se procede al enfriado mediante un dispositivo que lo enfriara y evacuará el mosto frío al fermentador.
- Adición de levadura: se procede en este paso a la adición de la levadura al mosto en el fermentador.
- Fermentación: en el tanque de fermentación se deja fermentar el mosto. En este proceso se transforman los azúcares en el alcohol liberado CO₂.
- Clarificación: en este proceso se extrae la levadura por medio de filtros y se deja reposar la cerveza en el tanque.
- Envasado: en esta etapa se procede a envasar la cerveza en las botellas en las que se producirá una segunda fermentación. En esta etapa el CO₂ producido será el responsable de la carbonatación de la cerveza.
- Maduración: tiempo en el que la cerveza embotellada adquiere las cualidades de sabor y aroma.
- Etiquetado: en esta operación se procede al etiquetado de las botellas.
- Distribución: la cerveza embotellada ya se encuentra en condiciones óptimas y se puede realizar su comercialización.

Figura 5 Proceso de Fabricación



Fuente: Google

Figura 6 Flujograma

Actividad	Descripción	○	➡	D	□	◇
1	Molido Malta	X				
2	Llevar malta a cubo de maceración		X			
3	Calentar agua de maceración	X				
4	Maceración	X				
5	Recirculado	X				
6	Inspeccionar densidad del mosto				X	
7	¿Esta correcta la densidad?					X
8	Agregar agua al macerador	X				
9	Extracción mosto	X				
10	Hervir mosto	X				
11	Agregar lúpulo	X				
12	Enfriar mosto	X				
13	Adición de levadura	X				
14	Fermentación			X		
15	Filtrado y clarificado de la cerveza	X				
16	Envasado	X				
17	Maduración			X		
18	Etiquetado	X				
Total		13	1	2	1	1

Fuente: Propia(2016)

5.1.1 Insumos

- Agua: la cerveza se compone en un 95% de agua, por lo cual la calidad de esta es fundamental, esta se obtendrá del acueducto local, pero tendrá un tratamiento para que los cloratos y sulfatos del agua sean óptimos para el tipo de cerveza a fabricar.
- Malta de cebada: se utiliza malta pálida y malta pilsen dependiendo la variedad de cerveza a producir, se utilizarán proveedores del exterior por que la mayor parte de la cebada producida en el país se destina a la producción de la Cervecería Bavaria, se puede importar malta de países como Argentina y Chile en Suramérica también de Estados Unidos y Alemania.

Este insumo se adquirirá en tres compras anuales, ya que manteniendose en condiciones adecuadas de humedad y luz puede mantenerse almacenada hasta por seis (6) meses sin perder sus cualidades.

- Lúpulo: el lúpulo es una planta utilizada en la fabricación de la cerveza, este ingrediente es el encargado de dar el sabor amargo a la cerveza y favorece la actividad de la levadura de malteado, en Colombia se cultivan diferentes variedades de lúpulo, se encuentran variedades en clima frío como en Cundinamarca y Boyacá, se opta por proveedores nacionales ya que la fabricación de cerveza se debe utilizar un producto fresco, un producto importado perdería muchas de sus cualidades durante el viaje al país.
- Levadura: se utilizarán levaduras liquidas de diferentes variedades, se realizarán las compras a comercializadores de levaduras importadas de países como Argentina, Holanda y Alemania, solo se requiere hacer una compra inicial de cada variedad ya que esta se puede fabricar en la misma planta a partir de una muestra inicial.
- Envases: los envases de vidrio no retornable con capacidades de 350 cc se adquirirán del proveedor Peldar S.A ubicado en la Ciudad de Envigado, este es el proveedor de envases de vidrios de la mayoría de las cerveceras del país.

Tabla 5 Insumos y Materias Primas

Materiales e insumos	Unidad Medida	Cantidad x Litro	Cantidad x Botella 350cc
Agua	Litros	3,4	1,19
Cebada Malteada Pilsen	Gramos	142,9	50,02
Cebada Malteada Pálida	Gramos	171,4	59,99
Levadura	Gramos	11,4	3,99
Azúcar	Gramos	71,4	24,99
Lúpulo	Gramos	42,9	15,02
Envases 350 cc	Unidad	2,9	1,02
Etiqueta	Unidad	2,9	1,02
Tapas	Unidad	2,9	1,02
Caja Cartón	Unidad	0,2	0,07

Fuente: **Propia (2016)**

Tabla 6 Equipos Necesarios

Herramienta y Equipo Necesario	Operación	Costo
Molino de malta a rodillo	Molienda	\$300.000
Tanque agua con calentador a gas	Calentar agua de maceración	\$700.000
Macerado	Empaste	\$950.000

Macerado con calentador a gas	Maceración	\$2.300.000
Bomba de acero inoxidable	Recirculado	\$270.000
Bomba de acero inoxidable	Extracción /lavado	\$270.000
Tanque con calentador a gas	Hervor del Mosto	\$2.700.000
Tanque de fermentación acero inoxidable	Reposo/ fermentación	\$2.000.000
Enfriador a contra corriente	Enfriado	\$450.000
Bomba con filtros de papel	Clarificación	\$280.000
Llenadora por gravedad y tapado	Embotellado	\$650.000
Balanza digital	Pesado insumos	\$400.000
Cucharones metálicos	Adicción insumos	\$90.000
Total costo		\$11.360.000

Fuente: Investigación de los autores por medio de cotizaciones vía telefónica e internet

Tabla 7 Otros Costos de Equipo

Concepto	Descripción	Valor
Computadores	Oficinas	\$3.000.000
Escritorios y equipos de oficina	Oficinas	\$2.500.000
Adecuación instalaciones	Planta y oficinas	\$5.000.000

Equipos de seguridad	Extintores, Guantes, Gafas, Señalización	\$1.200.000
Total costo		\$11.700.000

Fuente: Propia (2016)

5.2 Capacidad de producción

Resolveremos con este estudio cuestiones referentes a dónde, cuándo, cómo, cuánto y con qué producir. Definiremos aspectos al tamaño de la planta elaboradora, su localización y el proceso productivo.

5.2.1 Determinación del Tamaño

El tamaño de la planta nos indicará la capacidad para producir en relación al tiempo y las condiciones normales de funcionamiento.

5.2.2 Capacidad Teórica de la Planta Elaboradora

La capacidad teórica de producción del equipo considerado tendrá como elemento fundamental la disponibilidad de fermentadores. El proceso de elaboración de mosto fermentable tiene una duración de 8 horas, por lo que se puede suponer que en una producción continua se puede obtener 3 elaboraciones diarias. El tiempo necesario para que este mosto se transforme en cerveza elaborada es de 10 días, por lo que al tener únicamente 2 fermentadores, la limitante estará dada por estos:

- Cantidad de fermentadores.
- Capacidad de fermentadores/día.
- Cantidad de elaboraciones / mes / fermentador.

Cap. Teórica = Cant de ferment X capacidad x elab/mes/ferm

Cap. Teórica = 2 x 500 lts x 3

Cap. Teórica = 3000 litros mensuales = 36.000 litros anuales

8.571 Botellas 350cc/mes = 881.588 Botellas 350cc/anuales

5.2.3 Capacidad Práctica de Producción de la Planta Elaboradora

La capacidad práctica de producción del proyecto en este caso sera del 92% de la capacidad teórica.

5.2.4 Costos de Producción

Para elaborar los costos de producción se realizó una cotización enviada a diferentes proveedores por medio de correos electrónicos, para el costo final se tomó un promedio de los precios enviados por los proveedores.

Los costos de los insumos nacionales como el agua, etiquetas, botellas, azúcar, cajas de cartón, aglutinante, no han sufridos grandes cambios en los precios en los últimos 5 años ya que son productos que se encuentran fácilmente en el mercado y hay suficientes proveedores.

Los costos de los insumos importados como las maltas, las levaduras y el lúpulo cambian constantemente por la fluctuación de la tasa de cambio por lo cual se tomará un margen de + 0 – 10%.

Tabla 8 Costos de los Insumos

Materiales e insumos	Unidad Medida	Costo	Cantidad Botella 350 c/c	Costo x Botella
Agua	L	\$350	0,665	\$233
Cebada Malteada Pilsen	Kg	\$3.200	0,063	\$202
Cebada Malteada Pálida	Kg	\$2.900	0,042	\$122
Levadura	Kg	\$2.800	0,00399	\$11
Azúcar	Kg	\$700	0,00259	\$2

Lúpulo	Kg	\$1.200	0,00455	\$5
Envases 350 c/c	Un	\$350	1	\$350
Etiqueta	Un	\$40	1	\$40
Tapas	Un	\$30	1	\$30
Caja Cartón	Un	\$1.200	0,07	\$84
Yodo	L	\$6.000	0,0035	\$21
Aglutinante	Gr	\$10	1,75	\$18
Total Costo				\$1.117

Fuente: Autores basados en cotización de insumos

Para llevar a cabo el proceso de fabricación se contará con 2 operarios que laborarán de lunes a sábado en un horarios de 8 horas diarias para un total de 48 horas a la semana.

Tabla 9 Costo Mano de Obra Directa

Operarios	Salario	Prestaciones legales (29%)	Vacaciones y Cesantías	Auxilio Transporte	Total
2	\$689.454	\$199.942	\$57.455	\$77.700	\$1.024.550

Fuente: Propia (2016)

Tabla 10 Plan de Compras

Materiales e insumos	Unidad Medida	Cantidad Botella 350 c/c	Cantidad Botella 350 cc/mes	Cantidad requerida/mes
Agua	Litros	0,665	7900	5253,5
Cebada Malteada Pilsen	Gramos	50,015	7900	395118,5
Cebada Malteada	Gramos	59,99	7900	473921

Pálida				
Levadura	Gramos	3,99	7900	31521
Azúcar	Gramos	2,59	7900	20461
Lúpulo	Gramos	4,55	7900	35945
Envases 350 c/c	Unidad	1,015	7900	8018,5
Etiqueta	Unidad	1,015	7900	8018,5
Tapas	Unidad	1,015	7900	8018,5
Caja Cartón	Unidad	0,07	7900	553

Fuente: Propia (2016)

5.3 Plan de Producción

Tabla 11 Plan de Producción

Año	Mes	Proyectado Ventas (Botellas)	Cerveza Negra (Litros)	Cerveza Dorada (Litros)	Cerveza Roja (litros)
1	1	7900	1580	3160	3160
	2	7900	1580	3160	3160
	3	7900	1580	3160	3160
	4	7900	1580	3160	3160
	5	7900	1580	3160	3160
	6	7900	1580	3160	3160
	7	7900	1580	3160	3160
	8	7900	1580	3160	3160
	9	7900	1580	3160	3160
	10	7900	1580	3160	3160
	11	7900	1580	3160	3160
	12	7900	1580	3160	3160

Año	Mes	Proyectado Ventas (Botellas)	Cerveza Negra (Litros)	Cerveza Dorada (Litros)	Cerveza Roja (litros)
2	1	8690	1738	3476	3476
	2	8690	1738	3476	3476
	3	8690	1738	3476	3476
	4	8690	1738	3476	3476
	5	8690	1738	3476	3476
	6	8690	1738	3476	3476
	7	8690	1738	3476	3476
	8	8690	1738	3476	3476
	9	8690	1738	3476	3476
	10	8690	1738	3476	3476
	11	8690	1738	3476	3476
	12	8690	1738	3476	3476
3	1	9559	1912	3824	3824
	2	9559	1912	3824	3824
	3	9559	1912	3824	3824
	4	9559	1912	3824	3824
	5	9559	1912	3824	3824
	6	9559	1912	3824	3824
	7	9559	1912	3824	3824
	8	9559	1912	3824	3824
	9	9559	1912	3824	3824
	10	9559	1912	3824	3824
	11	9559	1912	3824	3824
	12	9559	1912	3824	3824

Recursos materiales y humanos para la producción

5.3.1 Locaciones

Para el funcionamiento de la planta se utilizará un local existente en el promedio a arrendar. Al mismo tiempo se tendría que acondicionar para las diferentes operaciones de elaboración se desarrollen en aptas condiciones de higiene, seguridad y comodidad.

Las diferentes áreas estarán distribuidas y acondicionadas de acuerdo a lo siguiente:

- **Sala de Conocimiento**
 - ❖ Paredes y pisos con terminación sanitaria.
 - ❖ Agua fría de red clorada.
 - ❖ Agua caliente.
 - ❖ Desagüe en el piso para limpieza.
 - ❖ Conexión 220 Volt para accionamiento de bombas.
 - ❖ Conexión de gas de 1”.
 - ❖ Campana de extracción de gases.
- **Sala de Fermentación**
 - ❖ Paredes y pisos con terminación sanitaria.
 - ❖ Agua fría de red clorada.
 - ❖ Agua caliente.
 - ❖ Desagüe en el piso para limpieza.
 - ❖ Conexión 220 Volt.
 - ❖ Aire acondicionado.
- **Sala de Molienda y Depósito de Insumos**
 - ❖ Conexión 220 Volt.
 - ❖ Evitar la llegada de polvo por seguridad de contaminación.
- **Depósito del Producto Terminado**

❖ Lugar de temperatura acorde (18 – 20°C)

- **Cálculo de áreas**

La planta de cerveza artesanal está diseñada de manera tal que permite una correcta circulación de materia prima, producto terminado y personal. Esta correcta circulación implica poder mantener la higiene de los procesos y evitar el contacto de producto terminado con materia prima.

- **Esquema de Planta**

- ❖ Flechas amarillas: Circuito de materia prima, producción, salida de producto terminado.

- ❖ Flechas verdes: Circuito de ingreso del personal.

- ❖ Lineas punteadas: Instalaciones a construir.

El total del área de la planta es de 200 m² mediante las adecuaciones necesarias nos quedarán sectores con las siguientes dimensiones.

- ❖ Depósito de materia primas 40 m².
- ❖ Sala de cocción 46,25 m².
- ❖ Sala de fermentación 40m².
- ❖ Sala de producto terminado 30 m².
- ❖ Sanitarios 3,75 m².
- ❖ Recepción y administración 40 m².

5.3.2 Plan Financiero

Tabla 12 Producción a Cinco Años

Años	Botellas 350 cc mensuales	Botellas 350 cc anuales	Personas planta
1	7.900	94.800	2
2	8.690	104.280	2
3	9.559	114.708	2
4	10.515	126.179	2
5	11.566	138.797	2

Fuente: Propia (2016)

Tabla 13 Costo de Mano de Obra

Personal	Cant	salario	Factor prestacional	Total mes	Total Año	Prod Anual (unid 350 cc)	Costo MO x unid
Operativo	2	\$689.554	49,27%	\$1.029.297	\$12.351.567	94800	\$130
Administrativo	1	\$1.300.000	49,27%	\$1.940.510	\$23.286.120		
Administrativo	1	\$1.000.000	49,27%	\$1.492.700	\$17.912.400		

Fuente: Propia (2016)

5.3.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 14

Inversiones			Reinversiones Año 4		
Maquinaria y equipos	Costo	Total	Ampliación	Valor	Total
Molino de malta a rodillo	\$350.000	\$19.530.000	30%	\$105.000	\$4.614.000
Tanque agua con calentador a gas	\$1.500.000		30%	\$450.000	
Macerador	\$900.000			\$0	
Macerador con calentador a gas	\$30.000		30%	\$9.000	
Bomba de acero inoxidable	\$450.000		0%	\$0	
Bomba de acero inoxidable	\$400.000		0%	\$0	
Tanque con calentador a gas	\$4.500.000		50%	\$2.250.000	
Tanque de fermentación acero inoxidable	\$6.000.000		30%	\$1.800.000	
Enfriador a contra	\$700.000		0%	\$0	

corriente				
Bomba con filtros de papel	\$300.000		0%	\$0
Llenadora por gravedad y tapado	\$2.500.000		0%	\$0
Balanza digital	\$600.000		0%	\$0
Cucharones metálicos y utensilios para medición y laboratorio	\$1.300.000		0%	\$0
Obras civiles (adecuación instalaciones)	\$5.000.000		10%	\$500.000

5.3.4 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 15

Materiales e insumos	Unidad Medida	Costo	Cantidad Botella 350 c/c	Costo x Botella
Agua	Litros	\$350	0,665	\$233
Cebada Malteada Pilsen	kilogramo	\$3.200	0,063	\$202
Cebada Malteada Pálida	kilogramo	\$2.900	0,042	\$122
Levadura	kilogramo	\$2.800	0,00399	\$11
Azúcar	kilogramo	\$700	0,00259	\$2
Lúpulo	kilogramo	\$1.200	0,00455	\$5
Envases 350 c/c	Unidad	\$350	1	\$350
Etiqueta	Unidad	\$40	1	\$40
Tapas	Unidad	\$30	1	\$30
Caja Cartón	Unidad	\$1.200	0,07	\$84
Yodo	Litro	\$6.000	0,0035	\$21
Aglutinante	Gramo	\$10	1,75	\$18
Total Costo				\$1.117,10

Fuente: Propia (2016)

5.3.5 Requerimientos de servicios.

Tabla 16

Costos indirectos	Mes	Año
Servicios públicos	\$900.000	\$10.800.000
MOI	\$3.433.210	\$41.198.520
Arrendamiento	\$1.300.000	\$15.600.000
Mantenimiento maquinaria, herramientas e instalaciones	\$150.000	\$1.800.000
Seguros	\$70.000	\$840.000
Total	\$4.750.000	\$70.238.520

Fuente: Propia (2016)

- **Costos Variables por Unidad**

Personal	Cant	salario	Factor prestacional	Total mes	Total Año	Prod Anual (unid 350 cc)	Costo MO x unid
Operativo	2	\$689.454	49,27%	\$1.029.148	\$12.349.776	94800	\$130
Administrativo	1	\$1.300.000	49,27%	\$1.940.510	\$23.286.120		
Administrativo	1	\$1.000.000	49,27%	\$1.492.700	\$17.912.400		

MOD + CDF

Costos variables: \$130 + \$1.117,10 = \$1.247,1 unidad.

CIF = \$70.238.520 Anuales.

Gastos Ventas: \$8.000.000 anuales para una capacidad de 94800 botellas año.

Gastos Administrativos: \$4.000.000 anuales.

Los costos de inversión de los activos diferidos para la constitución de la empresa, la prueba para la puesta en marcha y capacitación del recurso humano asciende a \$4.200.000 incluyendo los gastos de los estudios de pre-factibilidad por valor de \$1.000.000.

Se tendrá un precio de venta inicial de \$5.000 unidad por los primeros dos años, luego se incrementará a \$5200 unidad por dos años para luego incrementarlos a \$5300 luego del cuarto año de operación.

5.3.6 Requerimientos de personal.

Tabla 17 Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta

Cargo	Concepto	Año 1	Cantidad	Costo
Gerente	Salario Básico Mensual	\$1.300.000	1	\$1.300.000
	Carga Prestacional 49,27%	\$640.510		\$640.510
Jefe Producción	Salario Básico Mensual	\$1.000.000	1	\$1.000.000
	Carga Prestacional 49.27 %	\$492.700		\$492.700
Operarios	Salario Básico Mensual	\$689.554	2	\$1.379.108
	Carga Prestacional 49.27 %	\$339.743		\$679.486
Dotaciones	Batas	\$8.000	2	\$16.000

	Gorros	\$3.000	2	\$6.000
	Tapa Bocas	\$2.000	2	\$4.000
Total dotaciones mes				\$26.000
Total salarios mensuales				\$3.679.108
Total Carga Prestacional				\$1.812.696
Total costo mano de obra directa e indirecta				\$5.517.804

Fuente: Propia (2016)

Tabla 18 Gastos de Puesta en Marcha

Concepto	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	\$328.000
Registro Mercantil	\$546.000
Matricula Mercantil	\$ 1.099.000
Inscripción de Libros y Documentos	\$21.000
Impuesto de Registro y Anotación	\$595.000
Registro Sanitario y BPM	\$2.600.000
Total	\$5.189.000

Fuente: Propia (2016)

Tabla 19 Gastos Anuales de Administración

Gastos de Administración	
Concepto	Costo Mensual
Servicios Publicos	\$900.000,00
Suministros de oficina	\$30.000,00
Otros	\$70.000,00

Fuente: Propia (2016)

CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

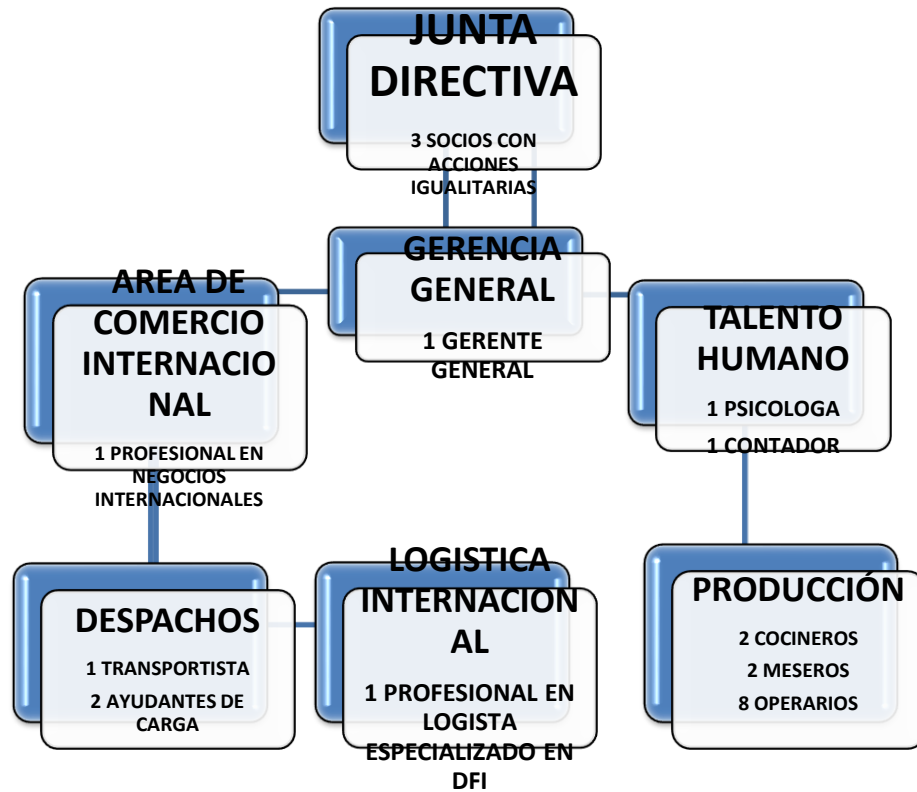
La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigrama y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretendan realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional



6.1.2 Organigrama Estructura Personal



- **Junta Directiva:** Los miembros de la Junta Directiva deberán:
 - ❖ Nombrar al gerente que hade llevar la representación legal de la empresa.
 - ❖ Establecer límites a lacapacidad del gerente para comprometer a la Empresa con obligaciones financieras y de hacer y para disponer de sus activos.
 - ❖ Orientar al gerente en el diseño de estrategias y actividades que contribuyan a que la empresa logre los objetivos que los dueños que lo han nombrado quieren cumplir con ella.

- ❖ Juzgar si las estrategias y actividades que la gerencia propone desarrollar, contribuyen a que le empresa cumpla los objetivos que los dueños que lo han nombrado quieren lograr con ella, para aprobarlas o improbarlas.
- ❖ Vigilar, a través del análisis de índices de proceso y resultado y de cronogramas y presupuestos, que una vez aprobado a la gerencia el desarrollo de estrategias y actividades, estas se adelanten dentro del marco establecido por la Junta Directiva, y orientarlo para ello.

- **Gerencia General**

El Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales.

- **Área de Comercio Internacional**

Esta área se encargará de hacer investigaciones de mercado, realizar los diferentes relacionamientos internacionales con futuros compradores y posibles clientes en el extranjero y así mismo aprovechar al máximo del conocimiento de la Junta Directiva para cerrar negocios importantes.

Además de realizar importaciones de materia prima y realizar exportaciones del producto terminado.

- **Logística Internacional**

Esta persona será la encargada de toda la documentación necesaria para importar o exportar algún producto o materia prima, además de distribuir de la mejor la manera la carga y así optimizar los recursos y costos que esto acarree.

- **TalentoHumano**

- ❖ 1 psicóloga encargada de realizar los filtros necesarios de contratación de personal, así como hacer los seguimientos necesarios para tener la completa certeza de que se cuenta con el personal idóneo para las labores que se están realizando.

- ❖ 1 contador para todos los temas contables y legales de la empresa, así como de todo lo relacionados a prestaciones legales y nómina del personal.

- **Producción**

- ❖ 2 Operarios de producción los cuales estarían en las labores de elaboración de la cerveza y guías de la planta.

Fuente: Propia (2016)

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

Teniendo en cuenta cada una de las areas y el personal definidos anteriormente, relacione en cada una de las areas la siguiente información.

6.2.1 Locaciones Empresa

Arriendo Sede Principal y Puntos de Venta	MTS 2
\$3.200.000	200

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Tabla 20 Equipos necesarios

HERRAMIENTA Y EQUIPO	OPERACIÓN	COSTO
Molino de malta a rodillo	Molienda	\$350.000
Tanque agua con calentador a gas	Calentar agua de maceración	\$700.000
Macerado	Empaste	\$950.000
Macerado con calentador a gas	Maceración	\$2.300.000
Bomba de acero inoxidable	Recirculado	\$270.000
Bomba de acero inoxidable	Extracción /lavado	\$270.000
Tanque con calentador a gas	Hervor del Mosto	\$3.100.000
Tanque de fermentación acero inoxidable	Reposo/ fermentación	\$2.100.000
Enfriador a contra corriente	Enfriado	\$600.000
Bomba con filtros de papel	Clarificación	\$280.000
Llenadora por gravedad y tapado	Embotellado	\$650.000
Balanza digital	Pesado insumos	\$400.000
Cucharones metálicos	Adicción insumos	\$90.000
Total costo		\$12.060.000

Tabla 21 Otros Costos

OTROS COSTOS EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
Computadores	Oficinas	\$3.000.000
Escritorios y equipos de oficina	Oficinas	\$2.500.000
Adecuación instalaciones	Planta y oficinas	\$5.000.000
Equipos de seguridad	Extintores, Guantes, Gafas, Señalización	\$1.200.000
Total costo		\$11.700.000

6.2.3 Requerimientos de servicios por área

Tabla 22

COSTOS SERVICIOS	MES	AÑO
Gas	\$600.000	\$7.200.000
Agua	\$700.000	\$8.400.000
luz	\$1.400.000	\$16.800.000
Teléfono + Internet + TV por cable	\$400.000	\$4.800.000
Mantenimiento maquinaria, herramientas e instalaciones	\$250.000	\$3.000.000
Seguros	\$70.000	\$840.000
Equipos de seguridad (Extintores, Guantes, Gafas, Señalización)	\$100.000	\$1.200.000
Total costo		\$42.240.000

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

La constitución política de Colombia, en el título XII del régimen económico y de la hacienda pública, artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente el artículo indica:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”

- **Ley Mypime**

La ley en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2000, conocida como ley Mipyme. Fue creada con el objeto de inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro y pequeñas empresas, el tamaño de las empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de las Mipymes en el plan nacional de desarrollo de cada gobierno.

El acceso a los mercados financieros también es tratado por esta ley, mediante el artículo 6 de la ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera.

Se considera a la compañía como una microempresa, ya que su personal es inferior a 10 trabajadores y los activos son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- **Tipo de Sociedad**

La compañía será establecida como una Sociedad Anónima con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones y en la que la propiedad de las acciones está separada de la gestión de la sociedad. Esta sociedad nace con una finalidad determinada, los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos pero sí sobre el capital y utilidades de las mismas.

Para poder proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- ❖ Que haya dos socios como mínimo y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- ❖ Que el capital social no sea menor a \$ 50.000.000 y que este íntegramente suscrito.
- ❖ Que se exhiba el dinero en efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción.
- ❖ Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numérico.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

- **Ante Cámara de Comercio**

- ❖ Verificar la disponibilidad del Nombre: Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no exista otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar.

- ❖ Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

Tanto la sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaría y debe contener como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el artículo 110 del Código de Comercio:

- ❖ Comparecencia y firma de los socios o sus apoderados.
 - ❖ Nombre, domicilio e identificación de los socios.
 - ❖ Nombre de la sociedad.
 - ❖ El domicilio social.
 - ❖ El objeto social, enunciado en forma clara las actividades principales.
 - ❖ El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio. En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no existe un valor mínimo ni uno máximo de capital.
 - ❖ Pagar el Valor de Registro y Matricula.
- **Ante la Notaria**
 - ❖ Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro), tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.
 - **Ante la DIAN**
 - ❖ Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
 - ❖ Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

- **Ante la Secretaria de Hacienda**

- ❖ Registro de Industria y Comercio.
- ❖ Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

- **Ante el INVIMA**

Según el Artículo 41 del Decreto 3075 de 1997, “todo alimento que se expendan directamente al consumidor como: alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima”.

Por lo anterior, están obligados a realizar el trámite de solicitud de dicho registro los alimentos procesados, las bebidas alcohólicas, los cosméticos, los productos de aseo y farmacéuticos. Además son exigidos estos como requisito de comercialización por parte de las grandes y pequeñas Cadenas de Distribución.

- ❖ Solicitud Registro Sanitario o Solicitud Modificación Registro Sanitario.
- ❖ Solicitud Certificado de Calidad de Alimentos y Bebidas Alcohólicas, Aprobación de Empaques y Rótulos.
- ❖ Certificado de Capacidad de Producción Técnica.
- ❖ Certificado de Capacidad de Buenas Prácticas de Manufactura.

Tabla 23

TIPO DE TRAMITE	COSTO	PERIODICIDAD
Matricula Mercantil	\$ 1.099.000	Anual
Industria y Comercio	\$ 700.000	Anual
Marca	\$ 773.000	10 años
Registro Invima	\$ 3.033.602	Único
RUT	\$ -	Único
Escrituras y Gastos Notariales	\$328.000	Único
Registro Mercantil	\$546.000	Anual
Inscripción de Libros y Documentos	\$21.000	Único
Impuesto de Registro y Anotación	\$595.000	Único
Registro Sanitario y BPM	\$2.600.000	Anual
Total	\$9.695.602	

Fuentes: Varias

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

Según varias fuentes entre esas una de dinero, se especula que habrá una tasa de rentabilidad para la industria cervecera del 10%, teniendo históricos que la mayor relevancia se connota en el año 2015 en donde esta tasa fue la misma.

(Revista DINERO, 2016)

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Serán 3 socios los cuales harán aportes en igual proporción, estos aportes serán por cada parte de \$ 20.000.000, veinte millones de pesos.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

- Nombre de la entidad financiera: COLPATRIA Multibanca
- Monto total del préstamo necesario para el proyecto: \$80.000.000
- Tasa de Interes Nominal Mensual: 1.69%
- Tasa de Interes Efectivo Anual: 22.28%
- Plazo del préstamo: 60 Meses

Tabla 24 Resumen de Amortización

Numero Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	2,131,994	779,994	1,352,000	79,220,006
2	2,131,994	793,176	1,338,818	78,426,831
3	2,131,994	806,58	1,325,413	77,620,251
4	2,131,994	820,211	1,311,782	76,800,039
5	2,131,994	834,073	1,297,921	75,965,966
6	2,131,994	848,169	1,283,825	75,117,797
7	2,131,994	862,503	1,269,491	74,255,295
8	2,131,994	877,079	1,254,914	73,378,215

9	2,131,994	891,902	1,240,092	72,486,314
10	2,131,994	906,975	1,225,019	71,579,339
11	2,131,994	922,303	1,209,691	70,657,036
12	2,131,994	937,89	1,194,104	69,719,146
13	2,131,994	953,74	1,178,254	68,765,406
14	2,131,994	969,858	1,162,135	67,795,548
15	2,131,994	986,249	1,145,745	66,809,299
16	2,131,994	1,002,917	1,129,077	65,806,382
17	2,131,994	1,019,866	1,112,128	64,786,516
18	2,131,994	1,037,102	1,094,892	63,749,415
19	2,131,994	1,054,629	1,077,365	62,694,786
20	2,131,994	1,072,452	1,059,542	61,622,335
21	2,131,994	1,090,576	1,041,417	60,531,758
22	2,131,994	1,109,007	1,022,987	59,422,752
23	2,131,994	1,127,749	1,004,245	58,295,002
24	2,131,994	1,146,808	985,186	57,148,194
25	2,131,994	1,166,189	965,804	55,982,005
26	2,131,994	1,185,898	946,096	54,796,107
27	2,131,994	1,205,939	926,054	53,590,168
28	2,131,994	1,226,320	905,674	52,363,848
29	2,131,994	1,247,045	884,949	51,116,803
30	2,131,994	1,268,120	863,874	49,848,684
31	2,131,994	1,289,551	842,443	48,559,133
32	2,131,994	1,311,344	820,649	47,247,789
33	2,131,994	1,333,506	798,488	45,914,283
34	2,131,994	1,356,042	775,951	44,558,240
35	2,131,994	1,378,959	753,034	43,179,281
36	2,131,994	1,402,264	729,73	41,777,017
37	2,131,994	1,425,962	706,032	40,351,055

38	2,131,994	1,450,061	681,933	38,900,994
39	2,131,994	1,474,567	657,427	37,426,427
40	2,131,994	1,499,487	632,507	35,926,940
41	2,131,994	1,524,828	607,165	34,402,112
42	2,131,994	1,550,598	581,396	32,851,514
43	2,131,994	1,576,803	555,191	31,274,711
44	2,131,994	1,603,451	528,543	29,671,260
45	2,131,994	1,630,549	501,444	28,040,711
46	2,131,994	1,658,106	473,888	26,382,605
47	2,131,994	1,686,128	445,866	24,696,477
48	2,131,994	1,714,623	417,37	22,981,854
49	2,131,994	1,743,600	388,393	21,238,254
50	2,131,994	1,773,067	358,926	19,465,187
51	2,131,994	1,803,032	328,962	17,662,155
52	2,131,994	1,833,503	298,49	15,828,651
53	2,131,994	1,864,489	267,504	13,964,162
54	2,131,994	1,895,999	235,994	12,068,163
55	2,131,994	1,928,042	203,952	10,140,121
56	2,131,994	1,960,626	171,368	8,179,495
57	2,131,994	1,993,760	138,233	6,185,735
58	2,131,994	2,027,455	104,539	4,158,280
59	2,131,994	2,061,719	70,275	2,096,562
60	2,131,994	2,096,562	35,432	0

Fuente: www.colpatria.com

8.4 Precios de los Productos

Tabla 25

Producto	Precio Venta	Unidad de Venta
Cerveza roja Don Paco	\$ 5.000	Botella 350 cc
Cerveza Dorada Don Paco	\$ 5.000	Botella 350 cc
Cerveza Negra Don Paco	\$ 5.000	Botella 350 cc

8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- ❖ El público objetivo.
- ❖ La distribución del producto.
- ❖ El margen de ganancia que se desea obtener.
- ❖ Los tours que se harán por nuestras instalaciones.

8.4.2 Inversiones

Tabla 26

Inversiones			Reinversiones Año 4		
Maquinaria y equipos	Costo	Total	Ampliación	Valor	Total
Molino de malta a rodillo	\$350.000	\$19.530.000	30%	\$105.000	\$4.614.000
Tanque agua con calentador a gas	\$1.500.000		30%	\$450.000	
Macerador	\$900.000			\$0	
Macerador con calentador a gas	\$30.000		30%	\$9.000	
Bomba de acero inoxidable	\$450.000		0%	\$0	
Bomba de acero inoxidable	\$400.000		0%	\$0	
Tanque con calentador a	\$4.500.000		50%	\$2.250.000	

gas				
Tanque de fermentación acero inoxidable	\$6.000.000		30%	\$1.800.000
Enfriador a contra corriente	\$700.000		0%	\$0
Bomba con filtros de papel	\$300.000		0%	\$0
Llenadora por gravedad y tapado	\$2.500.000		0%	\$0
Balanza digital	\$600.000		0%	\$0
Cucharones metálicos y utensilios para medición y laboratorio	\$1.300.000		0%	\$0
Obras civiles (adecuación instalaciones)	\$5.000.000		10%	\$500.000

8.4.3 Costos Fijos y Variables

Tabla 27 Costos de Mano de Obra Directa

Personal	Cant	salario	Factor prestacional	Total mes	Total Año	Prod Anual (unid 350 cc)	Costo MO x unid
Operativo	2	\$689.554	49,27%	\$1.379.108	\$16.549.296	102857	\$ 186.5
Administrativo	1	\$1.300.000	49,27%	\$1.940.510	\$23.286.120		
Administrativo	1	\$1.000.000	49,27%	\$1.492.700	\$17.912.400		

8.5. Estados Financieros

Tabla 28 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
No. periodo	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 423.600.000	\$ 465.960.000	\$ 512.556.000	\$ 563.811.600	\$ 620.192.760
Costo Mercancía Vendida	\$ 188.454.120	\$ 207.299.532	\$ 228.029.485	\$ 250.832.434	\$ 275.915.677
Utilidad Bruta	\$ 235.145.880	\$ 258.660.468	\$ 284.526.515	\$ 312.979.166	\$ 344.277.083
Gastos de Administración	\$ 127.598.520	\$ 127.598.520	\$ 127.598.520	\$ 127.598.520	\$ 127.598.520
Gastos de Ventas	\$ 9.785.000	\$ 9.995.000	\$ 10.100.000	\$ 10.250.000	\$ 10.250.000
Utilidad Oper. Antes de Depre y Amort.	\$ 97.762.360	\$ 121.066.948	\$ 146.827.995	\$ 175.130.646	\$ 206.428.563
Gasto de Depreciación	\$ 11.793.000	\$ 11.793.000	\$ 11.793.000	\$ 11.793.000	\$ 11.793.000
Gasto de Amortización	\$ 1.939.120	\$ 1.939.120	\$ 1.939.120	\$ 1.939.120	\$ 1.939.120
Utilidad Operativa	\$ 84.030.240	\$ 107.334.828	\$ 133.095.874	\$ 161.398.526	\$ 192.696.443
Ingresos no Operacionales					
Gastos no Operacionales					

Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$ 84.030.240	\$ 107.334.828	\$ 133.095.874	\$ 161.398.526	\$ 192.696.443
Ingresos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses	\$ 15.303.000	\$ 13.012.973	\$ 9.555.989	\$ 6.413.129	\$ 2.333.427
Impuesto del 4*1000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Bancarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 68.727.240	\$ 94.321.855	\$ 123.539.885	\$ 154.985.397	\$ 190.363.016
Impuesto de Renta	\$ 17.181.810	\$ 23.580.464	\$ 30.884.971	\$ 38.746.349	\$ 47.590.754
Utilidad/Perdida Neta	\$ 51.545.430	\$ 70.741.391	\$ 92.654.914	\$ 116.239.048	\$ 142.772.262
Reserva Legal	\$ 5.154.543	\$ 7.074.139	\$ 9.265.491	\$ 11.623.905	\$ 14.277.226
Utilidad/Perdida Neta después de Reserva Legal	\$ 46.390.887	\$ 63.667.252	\$ 83.389.423	\$ 104.615.143	\$ 128.495.035
Dividendos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reservas Retenidas Acumuladas	\$ 5.154.543	\$ 12.228.682	\$ 21.494.173	\$ 33.118.078	\$ 47.395.304

8.5.1 Flujo de Caja y VPN

VPN (8%)	931.435.706
VPN (15%)	776.516.719

8.6 Evauación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

TIR	341,67%
-----	---------

CONCLUSIONES

Este trabajo de grados nos ayudó a considerar la viabilidad que puede tener la puesta en marcha de este plan de negocios y de emprendimiento, donde estuvimos considerando las diferentes variables que pudieran afectar o por el contrario aportar con el buen funcionamiento de nuestra cervecería DON PACO.

Los indicadores estudiados en este periodo de tiempo nos dan la posibilidad de entender que este proyecto se puede llevar a cabo de manera exitosa, generando así las utilidades esperadas y de igual manera poder aportar un granito de arena con el desarrollo económico de nuestro departamento de Antioquia.

Luego de los estudios realizados nos dimos cuenta de la gran demanda insatisfecha que en la actualidad tiene el campo de la cerveza artesanal a nivel municipal y departamental, donde son solo pocos los que se han arriesgado y han triunfado por decirlo así en este negocio, un negocio ambicioso en el cual tenemos muy fijo donde queremos llegar.

No solo quisimos seguir en la misma línea recta que han venido trayendo las pocas cervecerías artesanales que hay en la región, quisimos innovar con nuevos productos y servicios de la más alta calidad a bajos costos, en donde un cliente además de disfrutar de una cerveza artesanal de muy buen sabor, también iba poder disfrutar de deliciosas comidas elaboradas por cocineros que tienen el conocimiento suficiente para combinar cada cerveza con un plato de comida en específico.

Al tener los integrantes de este grupo el conocimiento de comercio internacional, nos da un valor agregado al momento de realizar los mejores negocios, tanto para encontrar y comprar en el exterior los insumos a unos mejores precios que en la actualidad pueda tener el mercado nacional, como para poner nuestro producto a nivel internacional, en países donde se tengan acuerdos internacionales y así este pueda entrar a bajos costos a unos posibles consumidores en los países cerveceros anteriormente estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

Andres Schipani, F. T. (13 de Enero de 2015). <http://www.elespectador.com/>. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/cerveza-artesanal-llega-un-punto-crucial-articulo-537742>

CARACOL RADIO. (27 de SEPTIEMBRE de 2013). <http://caracol.com.co/>. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2013/09/26/entretenimiento/1380213360_980747.html

Cervecear. (2011). <http://www.cervecear.com/>. Obtenido de • <http://www.cervecear.com/cultura-cervecera/principales-tipos-de-cerveza/>

Cerveceros. (s.f.). <http://www.cerveceros.org/>. Obtenido de http://www.cerveceros.org/cont_mlegal.asp

CervezasDebla. (s.f.). <http://cervezasdebla.com/>. Obtenido de • <http://cervezasdebla.com/productos/>

DINERO. (s.f.).

DINERO. (2015). CUAL HA SIDO EL SECRETO DEL EXITO DE LAS CERVEZAS ARTESANALES. *DINERO*.

<https://es.wikipedia.org/>. (02 de mayo de 2016). <https://es.wikipedia.org/>. Obtenido de • https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_an%C3%B3nima#Colombia

LaRepublica. (05 de Mayo de 2015). <http://www.larepublica.co/>. Obtenido de http://www.larepublica.co/bavaria-ambev-y-ccc-se-pelean-los-329818-que-un-consumidor-gasta-en-cerveza-al-a%C3%B1o_251551

Oliveros, G. F. (04 de 07 de 2015). <http://www.larepublica.co/>. Obtenido de http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736

Portafolio. (11 de enero de 2012). <http://www.portafolio.co/>. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-seria-cuarto-consumidor-cerveza-region-104776>

PROEXPORT COLOMBIA. (Diciembre de 2015). *Ministerio de comercio, industria y turismo*.

Revista Dinero. (11 de 07 de 2015). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-cerveza-reina-bebidas-alcoholicas-entre-colombianos/215719>

REVISTA DINERO. (08 de Mayo de 2015). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031>

Revista Dinero. (21 de 01 de 2016). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>

RIQUELME, K. (28 de AGOSTO de 2012). <https://www.sabrosia.com>. Obtenido de <https://www.sabrosia.com/2012/08/top-five-los-paises-que-mas-consumen-cerveza/>

Rubiano, N. A. (29 de Junio de 2015). <http://www.elcolombiano.com/>. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/consumo-de-cerveza-aumento-un-20-GE2215228>

Andres Schipani, F. T. (13 de Enero de 2015). <http://www.elespectador.com/>. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/cerveza-artesanal-llega-un-punto-crucial-articulo-537742>

CARACOL RADIO. (27 de SEPTIEMBRE de 2013). <http://caracol.com.co/>. Obtenido de

http://caracol.com.co/radio/2013/09/26/entretenimiento/1380213360_980747.html

Cervecear. (2011). <http://www.cervecear.com/>. Obtenido de •

<http://www.cervecear.com/cultura-cervecera/principales-tipos-de-cerveza/>

Cerveceros. (s.f.). <http://www.cerveceros.org/>. Obtenido de

http://www.cerveceros.org/cont_mlegal.asp

CervezasDebla. (s.f.). <http://cervezasdebla.com/>. Obtenido de •

<http://cervezasdebla.com/productos/>

DINERO. (s.f.).

DINERO. (2015). CUAL HA SIDO EL SECRETO DEL EXITO DE LAS CERVEZAS ARTESANALES. *DINERO*.

<https://es.wikipedia.org/>. (02 de mayo de 2016). <https://es.wikipedia.org/>. Obtenido de •

https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_an%C3%B3nima#Colombia

LaRepublica. (05 de Mayo de 2015). <http://www.larepublica.co/>. Obtenido de

http://www.larepublica.co/bavaria-ambev-y-ccc-se-pelean-los-329818-que-un-consumidor-gasta-en-cerveza-al-a%C3%B1o_251551

Oliveros, G. F. (04 de 07 de 2015). <http://www.larepublica.co/>. Obtenido de

http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736

Portafolio. (11 de enero de 2012). <http://www.portafolio.co/>. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-seria-cuarto-consumidor-cerveza-region-104776>

PROEXPORT COLOMBIA. (Diciembre de 2015). *Ministerio de comerdio, industria y turismo*.

Revista Dinero. (11 de 07 de 2015). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-cerveza-reina-bebidas-alcoholicas-entre-colombianos/215719>

REVISTA DINERO. (08 de Mayo de 2015). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031>

Revista Dinero. (21 de 01 de 2016). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>

RIQUELME, K. (28 de AGOSTO de 2012). <https://www.sabrosia.com>. Obtenido de <https://www.sabrosia.com/2012/08/top-five-los-paises-que-mas-consumen-cerveza/>

Rubiano, N. A. (29 de Junio de 2015). <http://www.elcolombiano.com/>. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/consumo-de-cerveza-aumento-un-20-GE2215228>