

**PLAN DE NEGOCIOS  
CERVEZA MICHELADA BACHEL**



**ELABORADO POR:**

**ANDRES FELIPE VERGARA GÓMEZ**

**YOVANY GÓMEZ**

**OSCAR HERNANDO MÚNERA GÓMEZ**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
DONMATIAS  
2009**

**LISTA DE TABLAS**

	Pág.
Tabla 1,2 y 3 información de los integrantes.....	1
Tabla 4, análisis del sector cervecero en Donmatias.....	9
Tabla 5,ficha técnica, investigación de mercados.....	15
Tabla 6,mercado proveedor.....	20
Tabla 7,resultado mercado proveedor.....	21
Tabla 8,competidores.....	23
Tabla 9,competidores productos Bavaria.....	24
Tabla 10, resultado del estudio de la competencia.....	25
Tabla 11,canales de distribución.....	27
Tabla 12,determinación del precio.....	29
Tabla 13,precio del producto con base en los costos.....	30
Tabla 14, costos asociados en la comercialización.....	30
Tabla 15,proceso de producción.....	33
Tabla 16,crecimiento del sector cervecero en Donmatias....	34
Tabla 17,ficha técnica de la investigación de mercados.....	35
Tabla 18,modelo de la encuesta.....	36
Tabla 19,resultados de la investigación.....	37
Tabla 20,plan de producción.....	38
Tabla 21,requerimientos de maquinaria, muebles y enseres	39
Tabla 22,requerimiento de materiales e insumos.....	40
Tabla 23,requerimiento de servicios.....	41
Tabla 24,requerimiento de personal.....	41
Tabla 25,programa de producción actividades preoperativas	42
Tabla 26,programa de producción actividades operativas....	43
Tabla 27,procesos administrativos externalizados.....	44
Tabla 28,requerimiento de equipos, software entre otros.....	46
Tabla 29,requerimiento de materiales de oficina.....	47
Tabla 30,requerimiento de servicios.....	48
Tabla 31,requerimiento de personal.....	48
Tabla 32,programa administrativo actividades preoperativas	49
Tabla 33,programa administrativo actividades operativas....	50
Tabla 34,aspecto financiero recursos propios.....	56
Tabla 35,crédito y préstamo bancario.....	56
Tabla 36,ingresos propios del negocio.....	57
Tabla 37,inversiones en activos fijos.....	58
Tabla 38,inversiones en gastos pre operativo.....	59
Tabla 39,inversiones en capital de trabajo.....	60
Tabla 40,calendario de costos.....	61
Tabla 41,calendario de gastos administrativos.....	62
Tabla 42,flujo de caja.....	63
Tabla 43,estado de perdidas y ganancias.....	64
Tabla 44,balance general, estado de resultado proyectado...	65
Tabla 45,tasa de descuento.....	66
Tabla 46, la TIR.....	66
Tabla 47,indicadores financieros proyectados.....	67y68

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
<b><u>Gráfico 1</u>, mayor consumo de michelada.....</b>	<b>12</b>
<b><u>Grafico 2</u>,consumo de cerveza michelada en Donmatias.....</b>	<b>13</b>
<b><u>Grafico 3</u>,frecuencia de consumo de cerveza.....</b>	<b>14</b>
<b><u>Grafico 4</u>, precio a pagar por una cerveza michelada.....</b>	<b>14</b>
<b><u>Grafico 5</u>,disponibilidad de los canales de distribución para vender una cerveza michelada</b>	<b>15</b>
<b><u>Grafico 6</u>, disponibilidad de los canales de distribución para vender una cerveza michelada</b>	<b>18</b>
<b><u>Grafico 7</u>, consumo de las personas por las marcas de cervezas que distribuye bavaria en Donmatias.....</b>	<b>23</b>

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

Información de los integrantes del grupo.....	1
Resumen ejecutivo.....	2 y 3
Proposito del plan.....	4
Información general de la empresa.....	4
Misión.....	5
Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	5
Ventajas competitivas.....	6
Necesidades o problemas que se quiere invertir.....	6
Relación de productos.....	7
Justificación del negocio.....	7
Análisis del entorno y del sector.....	7,8,9
Conocimiento para entrar en el negocio.....	9
Análisis del mercado, objetivos.....	10
Descripción del portafolio de bien o servicio.....	10 y 11
Mercado meta.....	12
Mercado consumidor.....	13,14,15
Modelo de las encuestas.....	16 y 17
Población consumidora.....	18 y 19
Demanda del producto.....	19
Mercado proveedor.....	20,21,22
Mercado competidor.....	23,24,25
Mercado distribuidor.....	26 y 27
Manejo de inventarios.....	28
Comunicación.....	28 y 29
Precio de los productos.....	29 y 30
Riesgos y oportunidades del mercado.....	30 y 31
Plan de ventas.....	31
Aspectos técnicos.....	31
Descripción del proceso de producción.....	32 y 33
Capacidad de producción.....	33
Crecimiento del sector cervecero en Donmatias.....	34
Ficha técnica, investigación realizada a los canales de distribución	35
Modelo de la encuesta.....	36
Resultado de la investigación.....	37
Plan de producción.....	38
Requerimientos materiales y humanos para la producción, locación	38
Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres.....	39
Requerimiento de materiales e insumo.....	40
Requerimiento de servicio y de personal.....	41 y 42
Programa de producción, actividades preoperativas.....	42
Programa de producción actividades operativas.....	43

<b>Aspectos administrativos.....</b>	<b>44</b>
<b>Estructura organizacional del negocio.....</b>	<b>45</b>
<b>Recursos materiales y humanos para la administración, locación</b>	<b>46</b>
<b>Requerimiento de equipos, software, muebles y enseres.....</b>	<b>46</b>
<b>Requerimiento de materiales de oficina.....</b>	<b>47</b>
<b>Requerimiento de servicios y de personal.....</b>	<b>48</b>
<b>Programa de administración, actividades pre operativas.....</b>	<b>49</b>
<b>Programa de administración, actividades operativas.....</b>	<b>50</b>
<b>Aspectos legales.....</b>	<b>51 hasta la 55</b>
<b>Aspectos financieros.....</b>	<b>56 hasta la 68</b>
<b>Conclusión final.....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>

## 1. INFORMACIÓN DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

TABLA 1

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>ANDRES FELIPE VERGARA GOMEZ</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>8665661</b>
<b>CELULAR</b>	<b>3127110248</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CALLE 28 N-31-33</b>
<b>BARRIO</b>	<b>LOS ALMENDROS</b>
<b>CIUDAD</b>	<b>DONMATIAS</b>
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>felo0910@hotmail.com</b>
<b>ESTUDIOS</b>	<b>TECNICO EN MERCADEO (CENSA)</b>

TABLA 2

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>YOVANY GOMEZ</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>8665661</b>
<b>CELULAR</b>	<b>3116314318</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CARERA 29 N-21-13</b>
<b>BARRIO</b>	<b>ALTOS DE SAN ANTONIO</b>
<b>CIUDAD</b>	<b>DONMATIAS</b>
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>yovanoty_86@hotmail.com.</b>
<b>ESTUDIOS</b>	<b>BACHILLER ACADÉMICO</b>

TABLA 3

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>OSCAR HERNANDO MÚNERA GOMEZ</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>8663243 EXT 107</b>
<b>CELULAR</b>	<b>3117359497</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CARERA 29 N-32-86</b>
<b>BARRIO</b>	<b>SANTANDER</b>
<b>CIUDAD</b>	<b>DONMATIAS</b>
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>oscarin4694@yahoo.com</b>
<b>ESTUDIOS</b>	<b>TECNOLOGO EN ADMINISTRACION COMERCIAL (TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA), TECNICO EN SISTEMAS (FERRINI)</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Cerveza Bachel SAS, pretende ser una empresa dedicada a la elaboración y distribución de una cerveza michelada lista para el consumo.

Bachel es una cerveza que posee un bajo grado de alcohol (3%), y tiene como valor agregado la mezcla que la convierte en michelada para deleitar el paladar de las personas que día tras día consumen cerveza, además no contiene lúpulo esto permite que la bebida tenga un sabor mas agradable y pueda servir de acompañante para todo tipo de comida.

El nombre Bachel proviene de la silaba BA que en Alemania el país de la cerveza significa elegancia y CHEL hace referencia a chelada lo cual buscamos introducir el mensaje de elegancia reflejada en nuestra cerveza. Los colores representativos son el verde y amarillo, el verde Representa pureza, naturalidad y frescura y el amarillo Evidencia calor, ajamiento, sinónimo de sed, el logo es un cinturón que simboliza el éxito. PORQUE LA MEZCLA HACE LA DIFERENCIA, Con este slogan buscamos impregnarnos en la mente del consumidor, haciendo énfasis en una mezcla refrescante baja en alcohol.

La mezcla hace referencia también al sexo, raza, religión, cultura, entre otros. Así que *BACHEL va dirigido a todo tipo de población.*

El municipio de Donmatias que es el mercado meta se encuentra ubicado en el norte de Antioquia a 45 minutos de la ciudad de Medellín, aproximadamente cuenta con 18.240 habitantes tanto urbano como rural (datos suministrados por el sisben Donmatias), de esta cantidad según el estudio realizado 3064 personas serían los posibles consumidores del producto, y cuenta con 120 establecimientos expendedores de licor. Dentro de las líneas de cerveza que se distribuyen en el municipio no hay una cerveza michelada lista para el consumo, a partir de este estudio se identifico una necesidad que se pretende satisfacer beneficiando el tiempo que toma prepara una cerveza michelada lista para el consumo.

El consumo de michelada en el municipio es bastante representativo con un 85% estos datos los arrojo la investigación a través del método de las encuestas, además la investigación arrojo un mayor agrado por la michelada en el genero femenino con un 87%.

Los establecimientos expendedores de licor según la investigación realizada afirman en un 93% vender un producto con estas características, esto para la empresa es muy importante ya que se evidencia una buena disponibilidad de los canales de distribución.

La empresa en el plan de ventas para el primer año tiene proyectado vender \$ 170.235.000 equivalente a 4365 cajas en donde sus costos y gastos en el año ascienden a \$148`647.000 .

La inversión para la puesta en marcha del negocio es de \$58`100.000, en donde cada uno de los socios aportará \$ 2`700.000, y el resto se hará mediante un préstamo en la CFA, a una proyección de 5 años con una cuota mensual de préstamo \$ 1`258.207, este dinero va ser destinado para la compra de maquinaria, insumos, materia prima, equipos de oficina y requerimientos que exija la empresa.

Todos estos datos demuestran que la empresa con su producto cerveza michelada Bachel es una idea de negocio viable para ser desarrollada en el municipio de Donmatias.



## **2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO**

Se considera una oportunidad de negocio introducir una cerveza michelada baja en alcohol en el mercado del norte antioqueño inicialmente en Donmatias Antioquia, la investigación realizada en esta zona arroja que no hay en este mercado un producto que cumplan con estas características, y además el consumo de la michelada es muy representativo en el municipio lo cual le da a esta idea de negocio una viabilidad.

La idea de negocio se creó con la iniciativa de tres jóvenes emprendedores estudiantes de mercadeo que tiene un visión empresarial y conocimientos de marketing que facilitan el desarrollo de la idea de negocio, con metas y objetivos claros, para así aportar una nueva propuesta productiva a la región generando empleo y dinamizando la economía.

Al introducir este producto se busca generar una cultura de consumo con una bebida refrescante que satisfaga las expectativas del consumidor.

## **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

### **3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA: CERVECERIA BACHEL SAS**

**3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:** Cervecería Bachel SAS será una micro empresa que se dedicará a la elaboración y distribución de una cerveza michelada, que en la línea de cervecería es un producto nuevo en el mercado Donmatieño, se encontrará ubicada su planta de procesamiento en el municipio de Donmatias (ANT) que queda aproximadamente a 40 minutos de Medellín y geográficamente se encuentra ubicado en el norte del departamento Antioqueño. Su ubicación en el municipio será en la calle 28 N. 31-33 barrio los almendros.

La capacidad de producción teniendo como base la investigación realizada será inicialmente de 500 cajas mensuales que equivalen a 1500 cervezas, (una caja trae 30 unidades) manejando en esta cantidad un control de inventario de 20 cajas para eventualidades o picos de demanda, teniendo en cuenta que la unidad contiene 350 mL.

### **3.3 MISIÓN**

Cervecería BACHEL SAS ofrece un producto con menor grado de alcohol a la cerveza tradicional, con una mezcla que la convierte en michelada y provoca una sensación diferente al paladar, donde buscamos la preferencia de las personas ya que este es un producto que cumple con los estándares de calidad.

### **3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO LAZO**

#### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- A corto plazo (1 año) tener en la empresa personal altamente calificado para el buen desarrollo de las funciones.
- La empresa proyecta aumentar la producción en un 7% que equivale a 535 cajas de cerveza mensuales para abastecer el mercado Donmatieño.

#### **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- Se pretende tener la cerveza michelada en un posicionamiento en el municipio de Donmatias.
- Un objetivo a mediano plazo (2 años) es aumentar el nivel de producción de cervezas a 621 cajas mensuales obteniendo un crecimiento del 16%
- Pagar parte de la deuda que se tiene.
- Potencializar las labores que ejerce el personal en la empresa por medio de capacitaciones para obtener mayor rentabilidad.

#### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Dentro de los objetivos a largo plazo (3 años) esta la expansión de la cerveza a los municipios aledaños, (Santa Rosa, Entre Ríos, San Pedro), aumentando el nivel de producción en un 30% que equivale a 807 cajas mensuales.
- Invertir en maquinarias tecnológicas que ayuden a la empresa a optimizar todos sus esfuerzos y tener una mayor productividad.
- Implementar los puntos de venta de la cerveza en el municipio de Donmatias.

### **3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS**

La cerveza michelada Bachel es un producto diferente de la cerveza tradicional, el poco grado de alcohol y la mezcla de sal y limón acompañada de conservantes y preservantes le dan un sabor único a la cerveza.

El producto al estar preparado y listo para el consumo reducirá el tiempo que toma preparar una cerveza michelada en donde se beneficiará tanto el distribuidor (bares, restaurantes, discotecas) como el consumidor final.

En el mercado del norte antioqueño dentro de las líneas de cerveza que se distribuye no existe una cerveza michelada, esta es una ventaja competitiva para lo que se quiere ofrecer al consumidor.

Se prestará el servicio a domicilio a través de un tercero solo al distribuidor con el fin de ser eficientes y oportunos en la entrega de los pedidos, para esto la empresa contará con el CRM (administración de relación con los clientes), este aspecto es un factor diferenciador de las demás. Cervecería Bachel garantizará una entrega de pedidos optima y en caso de que el producto presente una determinada imperfección se procede al cambio de este, siempre y cuando este justificada por parte del distribuidor.

La empresa pretende llegar a abastecer en su gran mayoría los canales de distribución para que el producto sea asequible al consumidor.

Se ejercerá un mayor control al producto en cuanto a calidad, exhibición, precio y atenderemos sugerencias que ayudan al mejoramiento del producto y del servicio, todo esto se facilitará gracias a la ubicación estratégica que tiene la empresa.

La cerveza será respaldada por una buena campaña publicitaria involucrando volantes, radio y televisión con una propuesta que genere expectativa para llamar más la atención.

### **3.6 NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SE QUIERE INVETIR**

En el mercado Donmatieño no existe una cerveza michelada, es por esto que se ofrecerá una propuesta diferente a los consumidores de cerveza, Bachel es un producto que tiene poco grado de alcohol y no contiene lúpulo esto permite que su sabor sea mas agradable, brindándole a los consumidores una opción diferente en la línea de cervecería.

Tomando como base el tiempo que toma preparar una cerveza michelada (aproximadamente de 3 a 5 minutos), investigación realizada a través del método de la observación, se desea satisfacer una necesidad con una cerveza michelada lista para el consumo que además puede servir de acompañante para una comida por su bajo contenido de alcohol y su sabor agradable.

### **3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS**

Al no existir una cerveza michelada (mezcla de limón y sal) lista para el consumo en el mercado Donmatieño se opto por introducir a este mercado un producto con estas características, para así reducir el tiempo que lleva preparar la michelada y así aportar una nueva alternativa en sabor, preparación y presentación de la bebida y con esto satisfacer al distribuidor y consumidor final.

### **3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

EL mercado Donmatieño carece de una cerveza michelada, para ello se desea penetrar este municipio con un producto que posea estas características y así proporcionarle un beneficio de tiempo de preparación al vendedor y a su vez al consumidor final.

A demás de ser una cerveza, Bachel se convierte en una bebida refrescante por su bajo contenido de alcohol, y al no contener lúpulo la hace menos amarga a la cerveza tradicional, esto hace que Bachel se puede tomar a cualquier hora del día y que pueda servir de acompañante para las comidas.

El mercado Donmatieño según la investigación realizada evidenció un agrado por la michelada en especial por el género femenino que prefiere este tipo de bebidas por su bajo contenido de alcohol y la mezcla que le da un agradable sabor a la cerveza.

El nicho de mercado que se desea atender, frecuentemente suele visitar establecimientos expendedores de licor como: bares, discotecas, cantinas entre otros, es por esto que la empresa unirá esfuerzos para abastecer el mayor numero de canales de distribución para que el producto se aseque a las personas que les agrada la michelada y así poder llenar sus expectativas.

### **3.9 ANALISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR**

Dentro del entorno en el cual nos vamos a direccionar encontramos que el consumo de cerveza es masivo ya que Donmatias es un municipio fiestero por naturaleza y las personas prefieren una bebida que contenga bajo grado de alcohol y los refresque, esto es representativo para introducir la cerveza Bachel y generarle al consumidor una nueva opción en la línea de cervecería con la mezcla de sal y limón que le da una sensación diferente al paladar. El consumo de la michelada de acuerdo a la investigación realizada arrojo que el consumo es más representativo con un 70% del género femenino, esto para la empresa es una ventaja representativa por que se identifica el público de mayor consumo.

La población Donmatieña esta compuesto por los estratos 2 (50%), 3 (35%),

4 (15%), estos datos fueron suministrados por el departamento de servicios públicos domiciliarios de Donmatias.

En la economía Donmatieña sobresalen varios sectores como los son la confección en un primer renglón, la porcicultura y la lechería en donde la mayoría de las familias obtienen sus ingresos de estas actividades con un salario promedio de \$450.000 a \$500.000 mensuales, otro porcentaje del municipio vive de las remesas que envían familiares que trabajan en el exterior, y muestra un índice de desempleo a nivel municipal de un 14%(fuente de información secretaria de servicios públicos domiciliarios de Donmatias)

En la actualidad los establecimientos expendedores de licor del municipio son en total 120 tanto en el área urbana como rural (datos suministrados por la secretaria de servicios públicos domiciliarios de Donmatias), la alcaldía municipal tiene una ley para estos establecimientos en cuanto al horario, con una restricción que va hasta las 2 a.m., solo hay exepciones con los establecimientos que están ubicadas a las afueras del municipio que se prolongan 2 horas más, hasta las 4 a.m. De no cumplirse esta norma la Administración municipal procede al cierre del establecimiento por un fin de semana y a cobrar una multa considerable. Otra de las normas impuestas por la alcaldía municipal es la prohibición de ingreso de los menores de edad a estos tipos de establecimientos.

Para producir una cerveza michelada es necesario contar con tecnología que ayude a la elaboración del producto para que este preserve su calidad.

El sector en el que se va a desenvolver la cerveza es en el de alimentos y bebidas, el consumo del mercado en este sector es masivo y tiende a crecer cada día más por la diversidad en los productos. Aunque la cerveza tiene poco grado de alcohol es posible que el consumidor prefiera una bebida que no contenga nada de alcohol como jugos, gaseosas y agua esto para la empresa podría afectar en el consumo. Muchas personas pueden preferir los productos de cervecería que ofrece Bavaria por que su marca ya esta muy posicionada y su tradición esta muy establecida. El consumo de la michelada es muy representativo en esta región, esto para Bachel es una oportunidad de ingresar en este mercado con un producto nuevo que tiene como valor agregado la mezcla que la convierte en michelada.

## ANÁLISIS DEL SECTOR CERVECERO DE BAVARIA S.A EN DONMATIAS año 2008 Y PRIMER SEMESTRE DEL año 2009

TABLA 4

MARCA	AÑO 2008	PRIMER SEMESTRE 2009
Pilsen	840 cajas mensual	1000 cajas mensual
Aguila	252 cajas mensual	300 cajas mensual
Redd`s	No estaba en el mercado	200 cajas mensual
Aguila light	84 cajas mensual	100 cajas mensual
Club Colombia	34 cajas mensual	50 cajas mensual

**El aumento para el año 2009 en el sector cervecero en el municipio de Donmatias fue del 16%**

Estos datos fueron suministrados por el distribuidor de Bavaria en Donmatias Señor **Efraín Pérez Herrera**

### 3.10 CONOCIMIENTO PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

Elaboración y preparación de la cerveza michelada, realizando las mezclas de los insumos para que prevalezca el sabor y la calidad de la michelada.

Estudios de mercadeo haciendo énfasis en la 4P del producto para llevar una cerveza con óptima calidad al distribuidor y consumidor final garantizando su satisfacción

Conocimientos previos en contabilidad para determinar el margen de rentabilidad de la empresa, e identificar una situación en la que halla que tomar una decisión para beneficio de la empresa.

Tener conocimiento de las leyes y reglamentaciones que estipule la ley para así no quebrantar los parámetros establecidos.

## **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **4.1 OBJETIVOS DEL MERCADEO**

- Con la introducción de la cerveza michelada Bachel en el municipio de Donmatias se pretende lograr una aceptación dentro de nuestro mercado meta que son 3064 mujeres y hombres que están entre los 18 y 60 años aproximadamente.
- Abastecer a un gran número de canales de distribución que expandan licor para que el producto sea asequible al mercado meta.
- Se pretende producir 500 cajas mensuales inicialmente, manejando un control de inventario de 20 cajas que equivalen al 4%., de las cuales 480 son las que se proyectan vender.
- Aumentar en un año la participación en el mercado en un 7% que equivale a producir 535 cajas mensuales con un manejo de inventario de 21 cajas equivalente al 4%.
- A mediano plazo (2 año) se pretende posicionar la cerveza michelada en Donmatias y así mismo incrementar la producción a un 16% equivalente a 621 cajas mensuales manejando un control de inventarios de un 4% (25 cajas)
- En dos años Aumentar la recordación de la marca Bachel de 10 a 20% en el mercado Donmatieño
- Se pretende en 3 años expandir la cerveza a algunos municipios cercanos como Santa Rosa, Entre Ríos, San Pedro aumentando así mismo la producción a un 30% que equivale a 807 cajas mensuales, manejando un inventario del 6% de esta cantidad (48 cajas)

### **4.2 DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y SERVICIOS**

Michelada BACHEL es una cerveza refrescante con un 3% de alcohol, que al mezclar sal y limón provoca una sensación diferente al paladar, además no contiene lúpulo, esto le da a la cerveza un sabor suave. Como beneficio principal es reducir el tiempo que toma prepara una cerveza michelada, esto

logrará una mayor satisfacción tanto en el vendedor como en el consumidor final.

El nombre BACHEL proviene de la La sílaba BA es sinónimo de elegancia en Alemania que es el país de la cerveza y CHEL, hace referencia a chelada, lo cual se busca introducir en las personas el mensaje de elegancia reflejada en nuestra cerveza. El logo de la cerveza es un cinturón que es sinónimo de éxito, y en donde los colores representativos de la cerveza son el verde que simboliza pureza, naturalidad y frescura y el amarillo que evidencia calor, ajamiento, sinónimo de sed.

**PORQUE LA MEZCLA HACE LA DIFERENCIA**, Con este slogan buscamos impregnarnos en la mente del consumidor, haciendo énfasis en una mezcla refrescante baja en alcohol.

La mezcla hace referencia también al sexo, raza, religión, cultura, entre otros. Así que *BACHEL va dirigido a todo tipo de población.*

El tipo de envase para la cerveza michelada BACHEL es vidrio mixto, ya que la botella es de vidrio, y la tapa metálica, este complemento ayuda a manejar la atmósfera controlada para que así el producto conserve su sabor y color, obviamente con buena refrigeración. Este tipo de envase ayuda a la preservación del medio ambiente por ser reciclable.

La cerveza michelada BACHEL iniciará su ciclo de introducción en Donmatias (ant), la puerta del norte, en donde será distribuido a todos los establecimientos que expendan licor como: Bares, Discotecas, Restaurantes, Supermercados, tiendas entre otros, a estos canal de distribución se ofrecerá un precio de \$1300 por unidad en donde la caja de michelada BACHEL sale a \$39.000 y en donde el precio sugerido al publico es \$1800.

Cervecería BACHEL, contará con personas capacitadas para gestionar como intermediarios comerciales para los canales de distribución en donde facilita el proceso de distribución.





### 4.3 MERCADO META DE LOS BIENES Y SERVICIOS

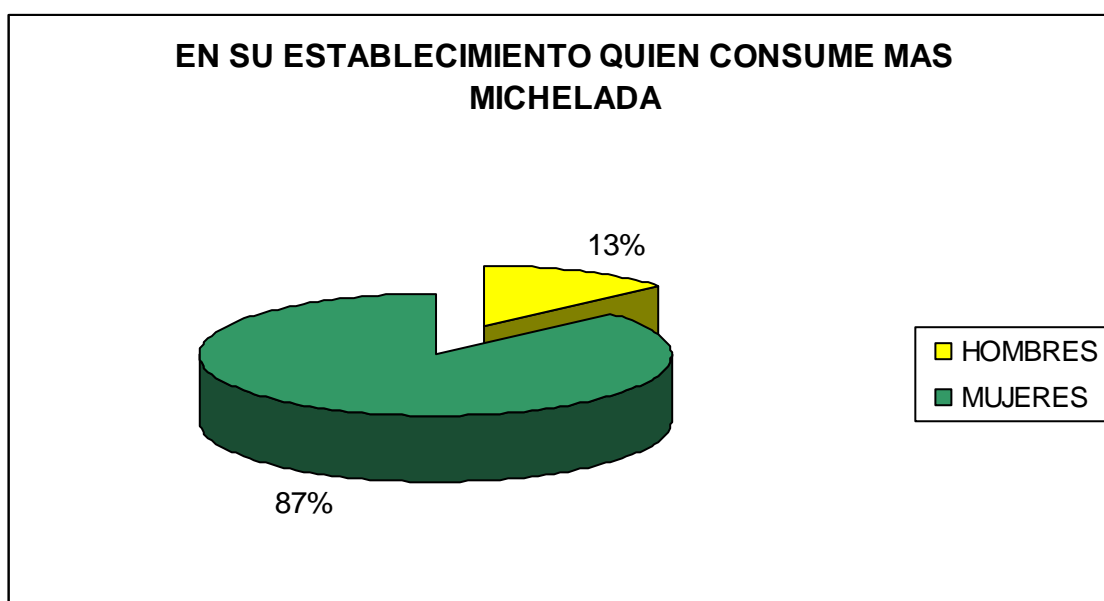
#### 4.3.1 MERCADO META

Según el sisben del municipio de DONMATIAS la población total es de 18.240 habitantes, la población urbana son 11.000 de las cuales 6600 esta representada en mujeres y 4.400 son hombres. El área rural cuenta con 7.240 habitantes de los cuales 4.340 son mujeres y 2.896 son hombres, esto evidencia un predominio de las mujeres tanto en el área urbana como rural del municipio de Donmatias.

El mercado meta para cervecería Bachel esta compuesto por hombres y mujeres entre 18 a 60 años, siendo las mujeres las que presentan un mayor consumo de michelada de acuerdo a la investigación, estas personas se encuentran ubicadas en el municipio de Donmatias Antioquia, que según datos suministrados por el sisben del municipio son en total 7440 tanto urbano como rural, de estos datos los consumidores de michelada son 3064 de los cuales un 70% son mujeres que equivalen a 2145 y 30% hombres que equivalen a 919, distribuidos en los estratos 2 el 50%, 3 el 35% y 4 el 15% que son en general los consumidores finales del producto.(datos suministrados por la secretaria de servicios públicos domiciliarios.)

**(Ver grafico 1 pregunta realizada a los canales de distribución)**

**Grafico 1, consumo de la población**



## 4.2.2 ESTUDIO MERCADO CONSUMIDOR

### OBJETIVO GENERAL

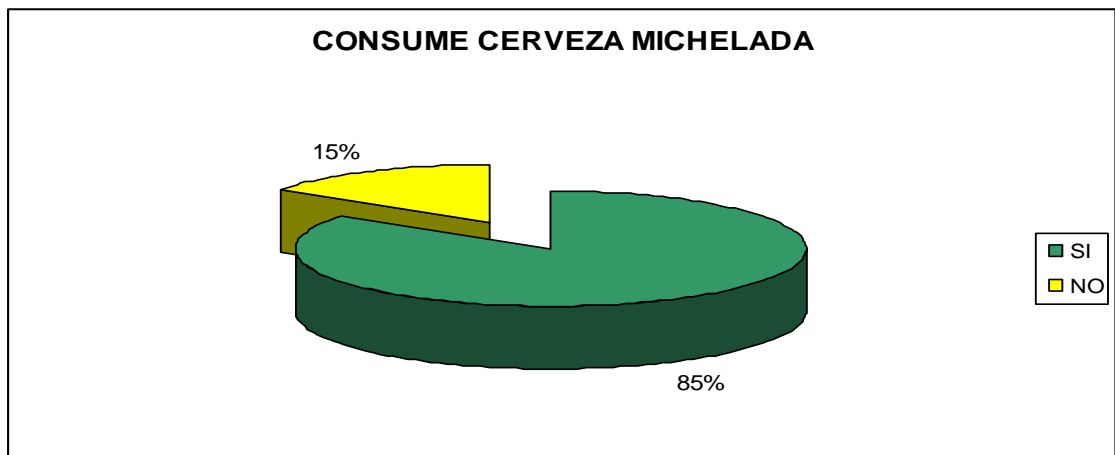
Identificar el agrado de las personas Donmatieñas por la michelada con el fin de determinar la viabilidad de introducir una cerveza que cumple con estas características.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

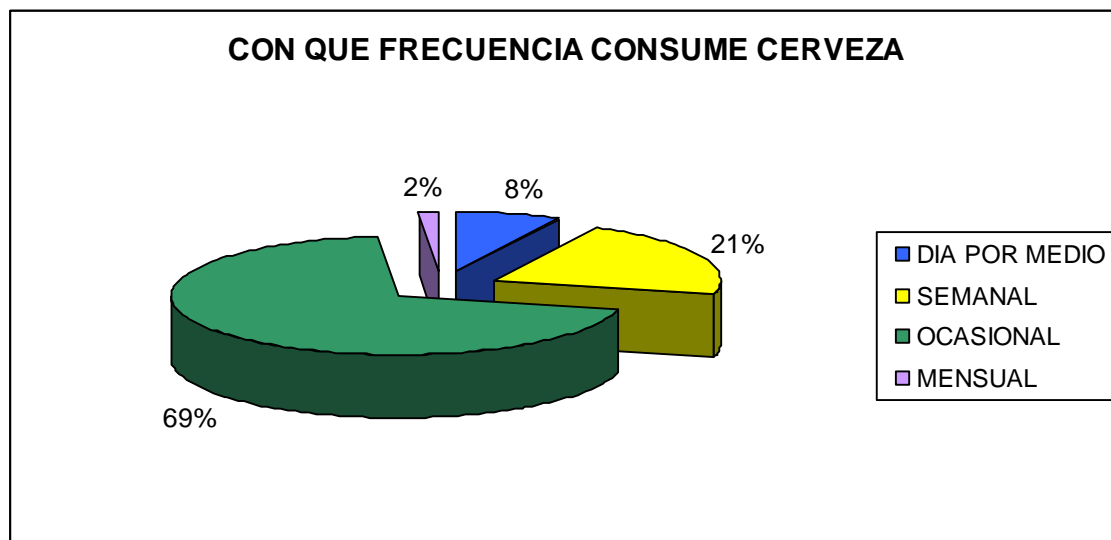
- Determinar el mercado meta para el producto que se pretende ofrecer
- Identificar las preferencias y gustos de las personas en el municipio por las diversas marcas de cerveza que se distribuyen en Donmatias
- Evidenciar la frecuencia de consumo de cerveza en las personas Donmatieñas
- Establecer el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una cerveza michelada lista para el consumo
- Determinar la disponibilidad de venta de una cerveza michelada en los canales de distribución y el precio que estarían dispuestos a pagar por una cerveza con estas características.

(Ver gráficos)

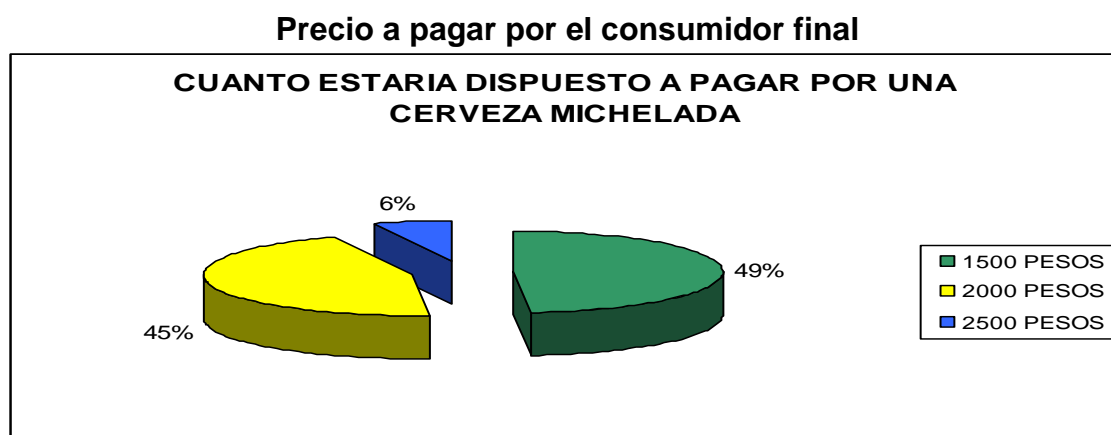
(Grafico 2, consumo de cerveza michelada, muestra 70 personas)



**(Ver gráficos 3,frecuencia de consumo, muestra 70 personas)**



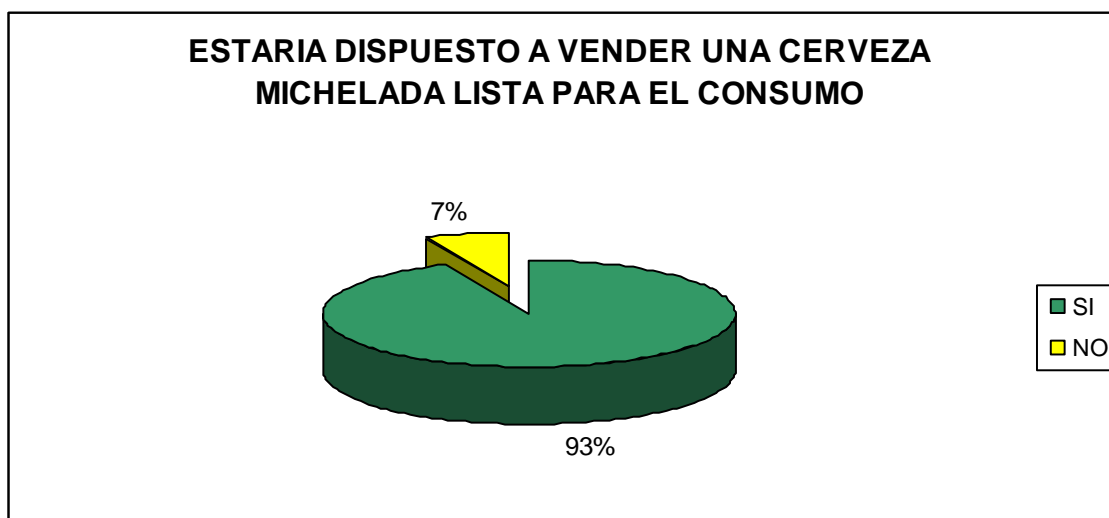
**(Ver gráficos 4, muestra 70 personas)**



Dentro de la investigación los vendedores o dueños de los establecimientos en un 93% estarían dispuestos a vender una cerveza michelada lista para el consumo y en donde ellos afirman a su vez que el consumo de la michelada en un 87% es mas frecuentada por las mujeres que finalmente es el mercado que pretendemos seducir.

**(Ver gráfico 5, Disponibilidad para vender una cerveza michelada, muestra 30 canales de distribución )**

### Distribuidor



### MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES SE REALIZÓ EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Se realizó un tipo de investigación exploratoria con encuestas dirigidas al consumidor final y a los establecimientos expendedores de licor.

### FICHA TECNICA

TABLA 5

<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Hombres y mujeres mayores de edad
<b>CIUDAD</b>	Donmatias
<b>UNIVERSO</b>	18.240 habitantes rural y urbano
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	exploratoria
<b>TECNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	técnica cuantitativa
<b>MUESTRA</b>	100 personas,70 consumidor final y 30 establecimientos expendedores de licor
<b>FECHA DE REALIZACIÓN</b>	12 y 13 de enero
<b>METODO DE MEDICIÓN</b>	La tabulación
<b>RESPONSABLES</b>	Oscar Munera ,Yovany Gómez Felipe Vergara

A continuación se mostrará el diseño de las encuestas



**INTRODUCCIÓN:** Cervecería BACHEL, empresa Dedicada a la fabricación de michelada busca identificar Con esta encuesta la viabilidad de penetrar en el Mercado del norte antioqueño una cerveza Michelada.

**FECHA:**

### **ENCUESTAS CONSUMIDOR FINAL**

1. ¿consume cerveza?  
SI\_ NO\_
2. ¿Qué marca de cerveza?  
PILSEN\_ AGUILA\_ CLARITA\_ COSTEÑA\_ CLUB COLOMBIA\_
3. ¿En que momentos consume cerveza?  
AMIGOS\_ FIESTA\_ COMIDA\_ TRISTEZA\_
4. ¿Generalmente suele acompañar su cerveza con?  
COMIDA\_ SOLA\_
5. ¿Con que frecuencia consume cerveza?  
DIA POR MEDIO\_ SEMANAL\_ OCACIONAL\_ MENSUAL\_
6. ¿Que cantidad prefiere?  
350C.C\_ 500C.C 1000 C.C\_
7. ¿Considera que el costo de la cerveza que consume es el adecuado?  
SI\_ NO\_
8. ¿Te gusta la cerveza michelada?  
SI\_ NO\_
9. ¿Considera que el tiempo de preparación de una michelada es el adecuado?  
SI\_ NO\_
10. ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza la michelada?  
1500\_ 2000\_ 2500\_

**RESPONSABLES:** CERVECERIA BACHEL S.A

OSCAR HERNANDO MUNERA GOMEZ  
YOVANY GOMEZ  
ANDRES FELIPE VERGARA GOMEZ



**INTRODUCCIÓN:** Cervecería BACHEL, empresa Dedicada a la fabricación de michelada busca identificar Con esta encuesta la viabilidad de penetrar en el Mercado del norte antioqueño una cerveza Michelada.

**FECHA:**

### ENCUESTA CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. ¿Vende cerveza michelada?

SI \_ NO \_

2. ¿Estaría dispuesto a vender una cerveza michelada lista para el consumo?

SI\_ NO \_

3. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza michelada lista para el consumo?

1200\_ 1400\_ 1600\_

4. ¿En su establecimiento quien consume mas la michelada?

Hombre\_ Mujeres\_

**RESPONSABLES:** CERVECERIA BACHEL S.A

OSCAR HERNANDO MUNERA GOMEZ

YOVANY GOMEZ

ANDRES FELIPE VERGARA GOME

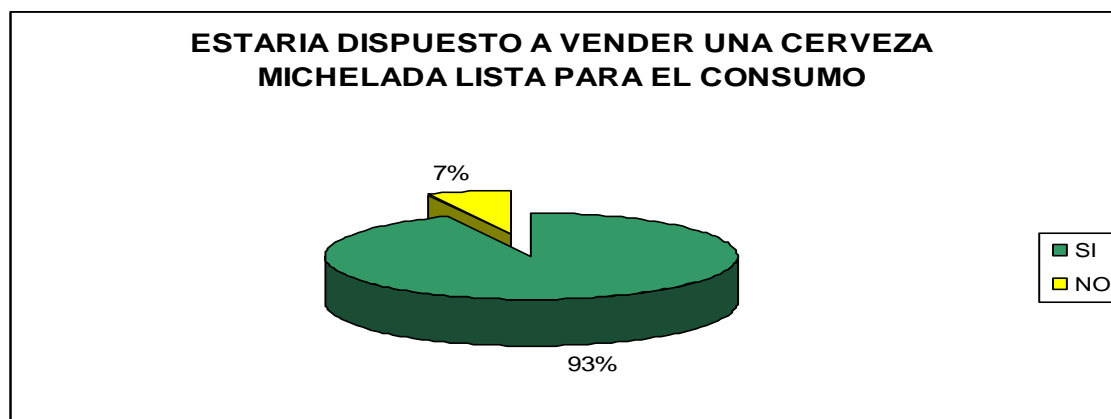
También se recolectó información a través de fuentes de datos secundarios que facilitó el proceso investigativo, el sistema de suministro de información acerca de la población Donmatieña por edad y sexo, el departamento de servicios públicos de la alcaldía municipal suministró datos con relación a los estratos sociales existentes en el municipio, y la cantidad de establecimientos expendedores de licor. El distribuidor de Bavaria suministró información con relación a las ventas mensuales de las líneas de cerveza que ofrece esta empresa.

## POBLACIÓN CONSUMIDORA

El tipo de consumidor al cual va dirigido el producto son mujeres y hombres entre los 18 a 60 años que frecuentemente consumen michelada con una aproximación de consumo por persona de 6 micheladas en el mes, de acuerdo a los datos arrojados por la investigación.

Los distribuidores que se desenvuelven en este mercado dentro de su gama de productos ofrecen cervezas al público, pero no cuentan con una cerveza michelada lista para el consumo, ellos simplemente preparan la michelada. Con la encuesta realizada a estos establecimientos acerca de que si estarían dispuestos a vender una cerveza michelada lista para el consumo, el 93% afirman que si la venderían por que esto les agiliza la venta y proporciona una mayor satisfacción a sus cliente. **(ver grafica 6, muestra 30 establecimientos)**

### Canal de distribución



El perfil que se percibe en el mercado meta para BACHEL incide en gran porcentaje a la calidad y precio. La calidad es fundamental para aumentar la frecuencia en el consumo, para lograr esto la cerveza contará con insumos y materia prima de optima calidad y que su sabor sea un aspecto diferenciador. Los consumidores cerveceros de Donmatias hacen mucho énfasis en el precio debido a la sobreoferta de cervezas (variedad) en el mercado, cervecería BACHEL de acuerdo a los datos arrojados a través de una investigación previa

determinó un precio acorde a la cantidad de dinero que el consumidor estaría dispuesto a pagar por una cerveza michelada lista para el consumo.

El mercado Donmatieño es rumbero por tradición, para ello cuenta con establecimientos que es el lugar donde los grupos de amigos se reúnen, estos establecimientos ofrecen diferentes tipos de bebidas con determinado grado de alcohol en donde el consumo va de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas, estos son los lugares donde michelada BACHEL gestionará para poder incursionar con un producto bajo en alcohol para que así sea asequible al mercado meta.

## **DEMANDA DEL PRODUCTO**

Con relación a la investigación realizada en Donmatias Antioquia, los datos arrojados del mercado meta para el producto es de 3.064 hombres y mujeres que consumen cerveza michelada, en su mayoría las mujeres prefieren este tipo de bebidas según la investigación realizada, los establecimientos expendedores de licor tanto en el área urbana como rural es de 120, para esto se determinó una producción inicial de 500 cajas de cerveza mensuales que equivalen a 15.000 cervezas teniendo en cuenta que una caja trae 30 unidades, manejando un control de inventario del 4%(20 cajas) para abastecer este mercado. El consumo aparente de cerveza michelada en el mes por persona es de 6 cervezas, esta cifra la arrojo las 3064 personas que consumen michelada dividiéndolo por 480 que es la cantidad de cajas a vender.

En un año se realizará la evaluación en cuanto a la demanda de la cerveza, determinar el crecimiento del consumo para proyectar la producción para el periodo siguiente.

En el segundo año del funcionamiento de la empresa se pretende incrementar la producción en un 16% de acuerdo al análisis de crecimiento en el sector cervecero del municipio equivalente 621 cajas mensuales, al año siguiente se proyecta una producción de 807 cajas mensuales con un aumento del 30% teniendo en cuenta que un objetivo para este año es la expansión del producto al mercado de Santa Rosa, entre Ríos y San Pedro.



## 4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

### 4.4.1 PROVEEDORES

TABLA 6

<b>EMPRESA</b>	<b>INSUMOS Y MAQUINARIA</b>
<b>CONTINENTAL LTDA</b>	Caldera
<b>COLMAQUINAS</b>	Pasteurizador
<b>C.I. INVERFRIO Ltda.</b>	Tanque y enfriadores
<b>METALICAS FORERO</b>	Tubería
<b>A.R. LOS RESTREPOS S.A.</b>	Cadena corrediza
<b>INDUSTRIAS J.J. FERNANDEZ</b>	Envasadora manual
<b>DISTRICORDOBA ó UNICOR S.A.</b>	Envases
<b>INDUSTRIAS ESTRA S.A. ó PRODALCA</b>	Cajas plásticas
<b>DISCORDOBA ó PROENGRAF</b>	Tapas
<b>TE AMO.COM</b>	Papelería y etiquetas
<b>GRANOS Y CEREALES EL CINCO</b>	Cebada, malta y mosto
<b>A.G. CHEMICALS INDUSTRIES Ltda. y BRINSA S.A.</b>	Sal, limón, conservantes y preservantes
<b>INDUSTRIAS DOY Ltda.</b>	Uniformes

### 4.4.2 Estudio del mercado del proveedor

- Realizar una comparación entre las diferentes empresas para observar la calidad y el precio.
- Tener en cuenta el plazo , tiempo de entrega del pedido y transporte
- Tener la certeza de que es una empresa reconocida y legalmente constituida.
- Conocer el manejo que se va a dar en cuanto a negociación sobre el precio, plazo y descuentos.

**Medios a través de los cuales se realizo el estudio del mercado proveedor.**

De acuerdo a las necesidades de información se realizaron consultas en: Internet, visita a la ciudad de Medellín pasándose como cliente incógnito, información de terceros, información vía telefónica.

**APLICACIÓN DE MEDIOS**

Para el estudio del proveedor se paso como cliente incógnito visitando las diferentes empresas que son posibles proveedores del producto a fabricar. El estudio se realizó en la primera semana del mes de febrero del presente año en la ciudad de Medellín.

**RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES TABLA 7**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TEL</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>FORMA PAGO</b>
<b>CONTINENTAL LTDA</b>	Cra 63B Nº 32E-25 Medellín.	3510611 3510174	Caldera	\$4.378.500	<b>contado</b>
<b>COLMAQUINAS</b>	Cra 43 Nº 31-39 Medellín	4486633	Pasteurizador Horizontal Acero inoxidable	\$5.140.000	<b>contado</b>
<b>C.I. INVERFRIO Ltda.</b>	Cra 52 Nº 58-12 Medellín	4446025 5126025	Tanque y 2 neveras	Tanque \$12.000.000 2 enfriadores \$3.652.000	<b>contado</b>
<b>METALICAS FORERO</b>	Calle 43 Nº 64-38 Medellín	2600184 2604577	Tubería 20 metros	\$1.200.000	<b>contado</b>
<b>A.R. LOS RESTREPOS S.A.</b>	Cra 65 Nº 29-83 Medellín	2352828 2359926	Cadena corrediza	\$1.180.000	<b>contado</b>
<b>INDUSTRIAS J.J. FERNANDEZ</b>	Vereda Ancon. Fincal La Florida Medellín	4440922	Envasadora manual	\$3.300.000	<b>contado</b>
<b>DISTRICORDOBA</b>	Calle 12 sur Nº 50GG-16 Medellín	3611986 3616724	Envases	\$28a partir de 2500 unidades	<b>Crédito a 30 días</b>

<b>INDUSTRIAS ESTRA S.A.</b>	Calle 30 Nº 55-72 Medellín	3500050	Cajas plásticas	\$18.450 unidad	<b>Crédito 30 días</b>
<b>DISCORDOBA</b>	Calle 12 sur Nº 50GG-16	3611986 3616724	Tapas	\$3 unidad a partir de 10.000	<b>Crédito 30 días</b>
<b>PAPERERÍA TE AMO.COM DONMATIAS</b>	CALLE 31 Nº 30-16	866 33 94	Papelería y etiquetas	Etiquetas \$99.000 Papelería e insumos de oficina \$62.200	<b>Crédito 30 días</b>
<b>GRANOS Y CEREALES EL CINCO</b>	Central Mayorista Bloque 5 Local 17 Medellín	2850145	Cebada, malta y levadura	Cebada \$680.000 Tonelada Malta \$700.000 Levadura \$400.000 tonelada	<b>Crédito 30 días</b>
<b>A.G. CHEMICALS INDUSTRIES Ltda. y BRINSA S.A.</b>	Calle 18 Nº 103-05 Medellín	3414067	Sal, limón, conservantes y preservantes	\$600.000	<b>Crédito a 30 días</b>
<b>INDUSTRIAS DOY Ltda.</b>	<b>Cra 48 n-26 sur181 Medellín</b>	<b>3348530 3316778</b>	<b>5 Uniformes</b>	<b>\$160.000</b>	<b>contado</b>

## 4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

### 4.5.1 COMPETIDORES

Bavaria S.A que ahora pertenece a la multinacional SABMILLER es una empresa posicionada no solo en el norte de Antioquia sino que además en Colombia. Esta empresa se encarga de fabricar y distribuir diversas líneas de cerveza identificadas con diferentes marcas, abasteciendo el municipio de Donmatias en la mayoría de canales de distribución que expenden licor.

Las marcas de mayor consumo son Pilsen y Aguila estos datos los arrojo la investigación a través del método de las encuestas; pero en la actualidad Bavaria ofrece otras líneas de cerveza que en esta zona no son tan tradicionales, es el caso de la Redd`s, la Club Colombia, Costeña y Peroni.

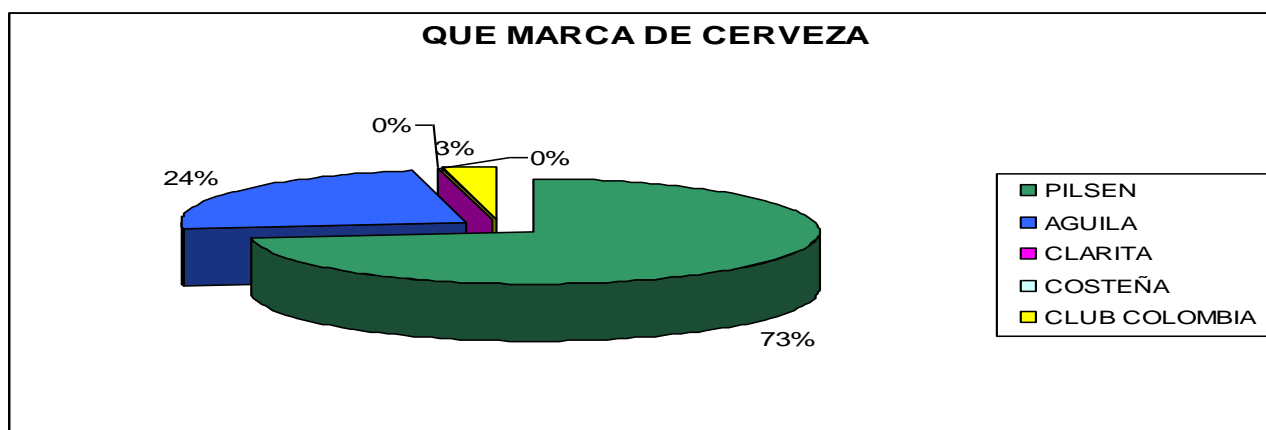
La cerveza Redd`s es la competencia mas directa para cerveza Bachel porque este producto esta dirigido al genero femenino, carencia de sabor amargo pues no contiene lúpulo, menos nivel de gas y el sabor es agradable, en donde esta cerveza se asemeja a la características del producto Bachel.

La Redd`s es una marca de cerveza muy nueva en Colombia sin embargo en países como Sudáfrica, Polonia y Rusia esta cerveza es tradicional y se comercializa exitosamente.

TABLA 8

PRODUCTO	CONSUMO EN %	PRECIO DE COSTO
Pilsen	73	\$950
Aguila	24	\$950
Redd`s	2	\$1167
Costeña	0,3	\$700
Club Colombia	0.4	\$1167
Peroni	0.3	\$2100

VER GRAFICO 7, CONSUMO EN PORCENTAJE MARCAS DE CERVEZA, METODO DE LA ENCUESTAS, MUESTRA 70 PERSONAS



Esta investigación se complemento a través de fuentes de datos secundarias por medio del distribuidor de Bavaria con el señor Efraín Pérez Herrera quien suministro información acerca del consumo de otras cervezas entre ella la nueva cerveza Redd's que es la competencia principal para Bachel.

## **COMPETIDORES**

Distribuidor de Bavaria en Donmatias: El señor Efraín Pérez Herrera es el encargado de abastecer todo los canales de distribución expendedores de licor en el municipio con los productos Bavaria, el punto de almacenaje de la empresa se encuentra ubicada en la carrera 31 N° 33-21 barrio Luís López de Mesa Donmatias (ANT).

### **4.5.2 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR**

#### **VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO COMPETIDOR**

Se analizó la empresa Bavaria S.A con respecto a sus marcas de cerveza, calificando sus variables de desempeño de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación y 1 la minina

TABLA 9

<b>Marca</b>	<b>Precio</b>	<b>Distribución</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Imagen</b>
<b>Pilsen</b>	4	5	5	<b>5</b>
<b>Águila</b>	4	5	4	<b>4</b>
<b>Redd's</b>	3	3	4	<b>3</b>
<b>Club Colombia</b>	3	3	2	<b>3</b>
<b>Costeña</b>	4	3	2	<b>2</b>
<b>Peroni</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Es evidente que Pilsen, Águila y la Redd's como producto nuevo son las cervezas con mayor grado de aceptación en el Municipio y manejan las variables de mercadeo de una manera adecuada enfocadas a la satisfacción de sus clientes.

### **ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR**

La información del el estudio del consumidor para determinar la percepción que tienen las personas de la competencia se realizó a través de una investigación exploratoria utilizando el método de las encuestas, el observar a la

competencia para analizar variables como distribución, precio, presentación de los productos, punto de venta entre otros.

Se utilizó una estrategia de cliente incógnito para determinar las diferentes marcas de cerveza que se distribuyen en la zona, su precio y preferencia de marcas por parte del consumidor.

### APLICACIÓN DE LOS MEDIOS

Se realizó una investigación exploratoria por medio del método de las encuestas en Enero 18 y 19 del presente año a 70 personas mayores de edad y 30 establecimientos expendedores de licor, se realizó en el municipio de Donmatias al área urbana y rural todo esto para identificar la percepción de las personas en relación a la competencia.

Se visitó la distribuidora de Bavaria en el municipio el día 20 de junio del 2009, en donde nos atendió el señor Efraín López quien suministro información acerca de las diferentes marcas de cerveza que se distribuyen en el municipio y su precio.

### RESULTADO DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

TABLA 10

Empresa	Bavaria SA												
<b>Distribuidor</b>	El señor Efraín López, es el encargado, en el Municipio de Donmatias, de distribuir las líneas de cerveza que fabrica esta empresa, la planta de distribución se encuentra ubicada en la carrera 31 N 33-21 Barrio Luis López de Mesa												
<b>Productos y Precio</b>	<table border="0"> <tr> <td>Pilsen:</td> <td>\$950</td> </tr> <tr> <td>Águila :</td> <td>\$ 950</td> </tr> <tr> <td>Redd's:</td> <td>\$ 1.167</td> </tr> <tr> <td>Club Colombia:</td> <td>\$ 1.167</td> </tr> <tr> <td>Costeña:</td> <td>\$700</td> </tr> <tr> <td>Peroni:</td> <td>\$2100</td> </tr> </table>	Pilsen:	\$950	Águila :	\$ 950	Redd's:	\$ 1.167	Club Colombia:	\$ 1.167	Costeña:	\$700	Peroni:	\$2100
Pilsen:	\$950												
Águila :	\$ 950												
Redd's:	\$ 1.167												
Club Colombia:	\$ 1.167												
Costeña:	\$700												
Peroni:	\$2100												
<b>Forma de pago</b>	La empresa en el Municipio no maneja una cartera, siempre cobra de contado												
<b>Servicio al cliente</b>	En el Municipio Bavaria cuentan con una línea telefónica que es 866 -36 -66 para la solicitud de pedidos, dentro de los servicios que ofrece la empresa cuenta con el domicilio												
<b>Fortalezas</b>	Su posicionamiento en el mercado es muy alto y cuenta con un sistema de abastecimiento muy amplio en los canales de distribución, esto permite que las personas tengan asequibilidad al producto, el servicio a domicilio es un factor importante que maneja la empresa. Otras de sus fortalezas es que la mayoría de sus líneas de cervezas el precio es económico y esto permite que el consumo sea masivo.												

<b>Debilidades</b>	<b>Aunque cuentan con el servicio a domicilio este es un poco lento, ya que tiene que abastecer muchos establecimientos expendedores de licor y solo cuentan con un solo vehiculo</b>
--------------------	---

## **4.6 MERCADO DISTRIBUIDOR**

### **4.6.1 Distribución**

La distribución de la cerveza Bachel será por medio de terceros que se dedique a la comercialización de productos que contengan alcohol. Según la secretaria de servicios públicos domiciliarios el municipio en la actualidad cuenta con 120 establecimientos expendedores de licor registrados en la base de datos de dicha dependencia, clasificados en discotecas, bares, cantinas, restaurantes, supermercados, tiendas entre otros. Para el transporte del producto a estos canales de distribución se contará con un tercero generándole un trabajo indirecto y cuya función es abastecer los establecimientos anteriormente mencionados. Esta persona es el señor Jorman Osorno radicado en el Municipio de Donmatias cuya dirección es calle 30ª N 31-18 Barrio Luis López de Mesa y su teléfono es 3113943421, este es el encargado de la distribución y transporte de la cerveza, el posee un vehiculo apropiado con una disponibilidad de 12 horas diarias.

### **4.6.2 DISTRIBUCIÓN A TRAVES DE TERCEROS**

#### **VARIABLES QUE SE ESTUDIARON DEL MERCADO DISTRIBUIDOR**

Los establecimientos expendedores del licor en el municipio, hacen mucho énfasis en el cumplimiento de los pedidos y que el estado en que llegue el producto sea optimo.

El precio de venta del producto de acuerdo al estudio realizado debe tener entre un 30% y un 40 % de utilidad para que sea viable su comercialización dentro de los canales de distribución, esto para Cervecería Bachel es importante porque se le ofrece al distribuidor un precio de \$1300 unidad y en donde el precio sugerido es de \$1800 generándole al distribuidor un 38% de ganancia.

#### **ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA EL ESTUDIO DEL DISTRIBUIDOR**

Para el estudio del distribuidor se realizó una investigación exploratoria a través del método de las encuestas, esto con el fin de introducir una cerveza

michelada en el mercado. Los distribuidores en un 93% afirmaron que estarían dispuestos a vender una cerveza michelada lista para el consumo y a su vez estimaron pagar por ella un precio que esta entre los \$ 1200 y \$ 1600, la investigación a estos establecimientos también arrojaron datos de un mayor consumo por parte de las mujeres en un 87%.

Se visitaron algunos establecimientos pasándose como cliente incógnito y en donde jugo un papel importante la observación para determinar los funcionamientos y comportamientos de estos canales de distribución.

### **APLICACIÓN DE LOS MEDIOS**

Se realizó una investigación exploratoria con el método de las encuestas el día 12 y 13 de enero del presente año, este estudio se le hizo a 30 establecimientos expendedores de licor del municipio de Donmatias en el casco urbano.

El cliente incógnito basado en la observación fue otra estrategia utilizada para el estudio del distribuidor, esta se realizó el 20 de junio del 2009 en donde se analizaron algunos bares, restaurantes, cantinas y discotecas del municipio.

#### **RESULTADO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR**

TABLA 11

<b>Distribuidores</b>	<b>120 establecimientos expendedores de licor del municipio de Donmatias</b>
<b>Clasificación de los distribuidores</b>	<b>Restaurantes, bares, discotecas, cantinas, tiendas, supermercados</b>
<b>Forma de pago</b>	<b>Contado</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Asequibilidad que tienen nuestro mercado meta con el producto al estar exhibido en estos canales de distribuciones. El canal de distribución le ofrece a la empresa la posibilidad de que el producto este bien refrigerado en sus neveras para que así la cerveza conserve su esencia y le llegue de buena manera al consumidor final</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Que la exhibición no sea la adecuada esto debido a la cantidad de productos que se encuentran exhibidos. Que el producto no se encuentre en las condiciones adecuadas que exige la empresa," refrigeración "</b>



#### 4.6.4 MANEJO DE INVENTARIO

Cervecería Bachel S.A. inicialmente producirá 500 cajas de cerveza mensuales (1 caja trae 30 unidades) para abastecer los 120 canales de distribución expendedores de licor, pero dentro de su inventario tendrá disponible 20 cajas más (4%) para atender cualquier eventualidad que presente el mercado.

A corto plazo la empresa pretende producir 535 cajas mensuales creciendo en un 7%, manejando de esta cantidad un control de inventario del 4% que equivale a 21 cajas.

A mediano plazo Cervecería Bachel proyecta aumentar su producción a un 16%, produciendo 621 cajas mensuales manejando de esta cantidad un control de inventario de 4%(25 cajas), y a largo plazo con propósitos de expansión se busca aumentar la producción a un 30% que equivale a producir 807 cajas mensuales manejando un control de inventario del 6%(48 cajas)

#### 4.6.5 COMUNICACIÓN

##### IMAGEN DE LOS PRODUCTOS

##### “CERVEZA BACHEL”

##### COLORES REPRESENTATIVOS

**VERDE:** Representa pureza, naturalidad y frescura.

**AMARILLO:** Evidencia calor, ajamamiento, sinónimo de sed.

El tipo de envase es vidrio mixto, ya que la botella es de vidrio, y la tapa metálica, este complemento ayuda a manejar la atmósfera controlada, obviamente con buena refrigeración. Este tipo de envase ayuda a la preservación del medio ambiente por ser reciclable.



**EMPRESA:** Cervecería Bachel SAS sus colores representativos al igual que su logo es el mismo que su producto estrella.

#### 4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

La etapa de introducción de la cerveza BACHEL va a estar respaldada con una agresiva publicidad ya que la empresa es consciente de que producto que no se muestre no se vende. Inicialmente con un volante que haga alusión a una cerveza refrescante (500 volantes cuestan \$40.000, ver cotización en los anexos) luego se utilizará como medio de comunicación masivo la radio con dos jingle, el primero que va a generar expectativa en las personas, y un segundo que habla de las características del producto, (durante el mes, todos los días se pasan dos jingle, cuesta 88.000 mes, ver cotización en los anexos) incursionaremos en la televisión local del municipio en el noticiero **NTD** que es el programa mas visto por la población Donmatieña con un video en formato 3D donde se pone en evidencia la presentación de la cerveza michelada BACHEL para generar recordación en la mente de las personas (el comercial se pasa en cada noticiero 8 veces en el mes incluida la repetición y tiene un valor de \$20.000 en el mes (ver cotización en los anexos) , además se cuenta con la pagina Web de la cerveza michelada BACHEL para interactuar con nuestros clientes y proveedores en donde hay un espacio para pedidos, quejas reclamos, y sugerencias que nos ayuden a crecer como empresa.(no tiene costo alguno ya que es creado (googlepages).

#### 4.7 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

##### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS

##### 4.7.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

TABLA 12

<b>Costo de producción</b>	<b>De acuerdo al costo de elaboración de una cerveza Michelada se fijo un precio al distribuidor de \$1300.</b>
<b>Valor agregado</b>	<b>La mezcla de sal y limón la convierte en una bebida única en el mercado</b>
<b>La competencia</b>	<b>Se trata de competir con el mismo estándar de precios parecido al de la competencia</b>

#### 4.7.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS

TABLA 13

MATERIAL DE ELABORACION	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA PARA EL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD POR UNIDAD DE PRODUCTO
Insumos	\$377		
Etiqueta	\$ 11		
tapa	\$ 3		
Envase	\$ 28		
<b>Total por unidad</b>	<b>\$419</b>	<b>\$1300</b>	<b>\$881</b>

#### 4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES COMERCIALIZACION

TABLA 14

transporte del producto a los establecimientos expendedores de licor	Se va ha generar un trabajo indirecto donde se le pagará por viajes
caja para el embalaje de la cerveza (30 unidades)	Se contara con cajas disponibles que faciliten la distribución del producto.

#### 4.9 RIESGOS Y OPOTUNIDADES DEL MERCADO

- Uno de los riesgos es que la empresa Bavaria introduzca una dentro de sus líneas una cerveza michelada y como esta organización esta mas posicionada en el mercado puede marginar el consumo de cerveza Bachel
- Otro de los riesgos es que el producto tenga mucha aceptación en el mercado y por ende halla mucha demanda y no se cuente con el suficiente abastecimiento del producto.
- Otro riesgo seria que los canales de distribución no manejen la refrigeración requerida por la empresa.
- Un riesgo sería que la cantidad producida no alcancé a venderse en su totalidad.
- Dentro de las oportunidades es gestionar en el mercado de Donmatias Antioquia con un producto nuevo y diferente con un valor agregado que es sal y limón que la convierte en michelada.

- El consumidor Donmatieño en su mayoría las mujeres tienen un agrado por la michelada, dándole a Bachel una oportunidad de participación importante en el mercado.
- La empresa se encontrará geográficamente bien ubicada para abastecer los canales de distribución.
- Generar una propuesta económica diferente en la región ofreciendo oportunidad de empleo tanto directo como indirecto.

#### **4.10 PLAN DE VENTAS**

Inicialmente se producirá 500 cajas de cerveza que equivalen a 15.000 unidades de cerveza, teniendo en cuenta el manejo de inventarios que será de un 4% de esta cantidad para abastecer los 120 establecimientos expendedores de licor y así atender a una población aproximada de 3064 personas que frecuentemente consumen Michelada, estos datos los arroja la investigación. A corto plazo la empresa busca tener un crecimiento del 7% que equivale a producir 535 cajas mensuales manejando un inventario del 4% para esta cantidad. A mediano plazo Cervecería Bachel pretende aumentar su participación en el municipio a un 16%, esto equivale a producir 621 cajas mensuales manejando un inventario del 4% de esta cantidad. A largo plazo la empresa pretende expandirse a otros municipios como lo son Santa Rosa, Entre Ríos y San Pedro, para ello aumentará su producción a un 30%, que equivale a producir 807 cajas mensuales, de esta cantidad se pretende manejar un inventario del 6%.

### **5 APECTOS TECNICOS**

#### **5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN**

- Producir en el mes 500 cajas de cerveza michelada para satisfacer la demanda.
- Contar con la maquinaria requerida para la elaboración de la cerveza michelada.
- El personal requerido para el desempeño de las funciones en el área operativa este previamente capacitado.
- A corto plazo (1 año) aumentar el nivel de producción a un 7%.
- Generar empleo tanto directo como indirecto para cervecería Bachel, esto de acuerdo a los requerimientos de la empresa en el tiempo.
- A mediano plazo (2 años) aumentar el nivel de producción a un 16%, esto con base en el estudio del sector cervecero en el municipio de Donmatias.
- A largo plazo (3 años) aumentar el nivel de producción a un 30%, esto con base a la futura expansión de la cerveza Bachel a las zonas

aledañas al municipio como los son Santa Rosa, Entre Ríos y San Pedro.

- A largo plazo contar en la empresa con tecnología mas especializada, el caso puntual de la envasadora automática que además de envasar coloca la etiqueta y la tapa.
- Contar en 3 años de acuerdo a los requerimientos de la maquinaria y la cantidad del personal con un local de trabajo operativo más amplio para potencializar las funciones.

## 5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El primer paso para la elaboración de una cerveza michelada es la selección de la cebada y la malta, después se agrega agua de acuerdo a la cantidad de cerveza que se desee producir, luego se pasa a un tanque para el proceso de macerado, este se encarga de mezclar la cebada y la malta, para luego ser transportado a través de una cadena corrediza a un tanque que se encarga del proceso de pasteurizado, de esta mezcla se obtiene el mosto para que así se le pueda adicionar la levadura para posteriormente ser llevada a una caldera a una temperatura de 100 grados centígrados, esto con el fin de eliminar bacterias y otros microorganismos que se adhieren a la cerveza, el proceso de decantación es el otro paso que se encarga de purificar el líquido para luego ser llevado al tanque de enfriado que debe estar a 14 grados centígrados bajo cero, luego se lleva a un tanque para el proceso de fermentación que aproximadamente dura un mes, esto puede variar según la calidad de cerveza que se quiera producir, luego del proceso de fermentación se le agrega la mezcla de Sal y Limón acompañado de unos conservantes y unos preservantes con el fin de garantizar la preservación del sabor, para luego ser transportada por medio de la cadena corrediza al centrifugado y filtrado que es el encargado de un análisis minucioso del líquido, eliminando todo tipo de bacterias que se adhieran a la cerveza para luego ser pasado al proceso de envasado y etiquetado esto por medio de una tubería, para posteriormente ofrecerle al consumidor un producto de óptima calidad.

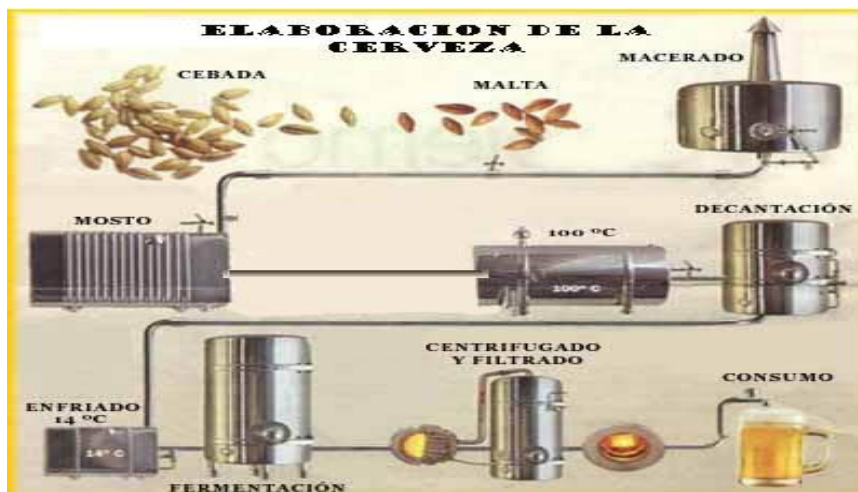


TABLA 15

TRABAJADOR	FUNCION	MAQUINARIA E INSUMOS
<b>Ingeniero de alimentos</b>	Encargado de la supervisión de cada uno de los procesos, adicionar los insumos adecuados en cantidad y calidad y aprobar el proceso de fermentación para luego ser llevado al centrifugado y filtrado para Posteriormente ser envasado.	<b>Cebada, Malta, levadura sal y limón preservantes y conservante</b>
<b>Operador 1</b>	Llevar el control del proceso de macerado, mezcla de la levadura y el proceso de pasterización	<b>Tanque macerado y pasteurizador</b>
<b>Operador 2</b>	Encargado de la caldera, del proceso de decantación y del enfriado	<b>Caldera, tanque de decantación y de enfriado</b>
<b>Operador 3</b>	Encargado del envasado de la cerveza michelada	<b>Envases, maquina envasadora manual</b>
<b>Operador 4</b>	Colocar las respectivas etiquetas y ubicar las cervezas en las cajas.	<b>Etiquetas y cajas plásticas.</b>

### 5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa Cervecería Bachel SAS según el estudio ha definido que su maquinaria aproximadamente en el mes estaría produciendo 1000 cajas mensuales que equivale a 30.000 unidades de cerveza, de esta cantidad solo se subutilizará el 50% que equivale a 15.000 unidades de cerveza mensual , esto se determino de acuerdo al análisis del sector cervecero en Donmatias (datos suministrados por el distribuidor de Bavaria, Efraín Herrera Pérez) , también se realizó una investigación exploratoria por medio de la técnica de las encuestas, en total son 120 establecimientos expendedores de licor de los cuales se tomo a 10 de estos para determinar el consumo de este mercado en el sector cervecero. Se manejará el 4% como control de inventarios para posibles eventualidades.

**ANÁLISIS DEL SECTOR CERVECERO DE BAVARIA S.A EN DONMATIAS  
año 2008 Y PRIMER SEMESTRE DEL año 2009**

TABLA 16

<b>MARCA</b>	<b>AÑO 2008</b>	<b>PRIMER SEMESTRE 2009</b>
<b>Pilsen</b>	<b>840 cajas mensual</b>	<b>1000 cajas mensual</b>
<b>Aguila</b>	<b>252 cajas mensual</b>	<b>300 cajas mensual</b>
<b>Redd`s</b>	<b>No estaba en el mercado</b>	<b>200 cajas mensual</b>
<b>Aguila light</b>	<b>84 cajas mensual</b>	<b>100 cajas mensual</b>
<b>Club Colombia</b>	<b>34 cajas mensual</b>	<b>50 cajas mensual</b>

**El aumento para el año 2009 en el sector cervecero en el municipio de Donmatias fue del 16%**

(Estos datos fueron suministrados por el distribuidor de Bavaria en Donmatias Señor **Efraín Pérez Herrera**)

**FICHA TECNICA**

TABLA 17

<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Canales de distribución expendedores de licor del municipio de Donmatias
<b>CIUDAD</b>	Donmatias
<b>UNIVERSO</b>	120 establecimientos expendedores de licor
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	exploratoria
<b>TECNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	técnica cuantitativa
<b>MUESTRA</b>	10 establecimientos que equivalen al 9%
<b>FECHA DE REALIZACIÓN</b>	16 Julio del 2009
<b>METODO DE MEDICIÓN</b>	La tabulación
<b>RESPONSABLES</b>	Oscar Munera , Yovany Gómez Felipe Vergara





INTRODUCCION: CERVECERIA Bachel,  
 Busca identificar Cual el comportamiento de las ventas  
 De cervezas en los meses del año

**Fecha: 16 de Julio de 2009**

**Establecimiento:**

**ENCUESTA CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

¿Cuál es la cantidad de cajas de cerveza que vende su negocio en los siguientes meses?

TABLA 18

MES	CANTIDAD DE CAJAS
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

**RESPONSABLES:** CERVECERIA BACHEL SAS

OSCAR HERNANDO MUNERA GOMEZ  
 YOVANY GOMEZ  
 ANDRES FELIPE VERGARA GOMEZ

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 19

MES	N 1	N 2	N 3	N 4	N 5	N 6	N 7	N 8	N 9	N 10	Total neg. cajas
ENERO	20	20	23	16	40	8	8	28	4	23	190 cajas
FEBRERO	20	20	20	16	40	8	7	28	4	21	184 cajas
MARZO	24	20	24	16	40	10	6	28	5	26	199 cajas
ABRIL	18	25	24	16	40	7	8	28	5	26	197 cajas
MAYO	30	25	26	16	40	10	6	28	5	28	214 cajas
JUNIO	20	25	28	16	40	10	6	32	6	27	210 cajas
JULIO	21	25	26	16	40	8	9	28	6	28	207 cajas
AGOSTO	19	30	26	16	40	12	9	28	6	28	214 cajas
SEPTIEMBRE	26	30	28	16	52	12	11	30	7	32	244 cajas
OCTUBRE	22	30	32	16	52	13	10	28	7	32	242 cajas
NOVIEMBRE	30	30	30	18	52	15	14	30	7	30	256 cajas
DICIEMBRE	25	40	36	20	52	16	16	32	7	38	292 cajas
<b>TOTAL CAJAS</b>	<b>285</b>	<b>320</b>	<b>323</b>	<b>198</b>	<b>528</b>	<b>129</b>	<b>110</b>	<b>348</b>	<b>69</b>	<b>339</b>	<b>2649</b>

De acuerdo a este estudio del mercado se hizo la proyección de producción de 500 cajas mensuales, en el año se estaría produciendo 6000 cajas de cerveza, manejando un inventario del 4% para eventualidades que se presenten. Cada uno de estos establecimientos vende anualmente 265 cajas y en total estos 10 establecimientos venden un promedio anualmente de 2649 cajas sumados con los otros 110 establecimientos da un gran total 31800 cajas anuales.

## 5.4 PLAN DE PRODUCCION

TABLA 20

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIR MENSUAL	INVENTARIO
Cerveza Michelada Bachel	15.000 CERVEZAS, EQUIVALENTE A 500 CAJAS	4% que equivale a 20 cajas

## 5.5 REQUERIMIENTOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 5.5.1 LOCACIONES

Para la producción de la cerveza michelada se necesita como mínimo un área 100 metros cuadrados, el local donde funcionará la empresa estará ubicada en Donmatias Ant en la calle 28 n-3131 barrio los almendros, el local será arrendado en \$400.000 mensuales, esta locación tiene 4 divisiones cada una con un área aproximada de 25 metros cuadrados más un patio que mide 28 metros para un total de área de 128 metros cuadrados. Las adecuaciones para el desempeño de el sistema operativo requiere en cada división varias conexiones de luz a 220 voltios y una red de gas para el funcionamiento de la caldera, además la instalación de una tubería que se conecte a las divisiones del local para así transportar el liquido (cerveza) de un proceso a otro. Se requiere buena iluminación para cada división con lámparas de buen alcance.



## 5.5.2 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS, MUEBLES Y ENSERES

Tabla 21

EMPRESA	DIRECCION	TEL	PRODUCTO	PRECIO	FORMA PAGO
<b>CONTINENTAL LTDA</b>	Cra 63B Nº 32E-25 Medellín.	3510611 3510174	Caldera	\$4.378.500	<b>contado</b>
<b>COLMAQUINAS</b>	Cra 43 Nº 31-39 Medellín	4486633	Pasteurizados	\$5.140.000	<b>contado</b>
<b>C.I. INVERFRIO Ltda.</b>	Cra 52 Nº 58-12 Medellín	4446025 5126025	Tanque y 2 enfriadores	Tanque \$12.000.000 2 enfriadores \$3.652.000	<b>contado</b>
<b>METALICAS FORERO</b>	Calle 43 Nº 64-38 Medellín	2600184 2604577	Tubería	\$1.200.000	<b>contado</b>
<b>A.R. LOS RESTREPOS S.A.</b>	Cra 65 Nº 29-83 Medellín	2352828 2359926	Cadena corrediza	\$1.180.000	<b>contado</b>
<b>INDUSTRIAS J.J. FERNANDEZ</b>	Vereda Ancon. Finca La Florida Medellín	4440922	Envasadora manual	\$2.800.000	<b>contado</b>
<b>ELECTRICO BRISTAL DONMATIAS</b>	Carrera 30 N 28-33	86636-98	4 lámparas	\$340.000	<b>contado</b>
<b>CARPINTERO ANDRÉS FELIPE RAMIREZ</b>	<b>Barrio San Antonio Donmatías</b>	<b>8663074 3004093230</b>	<b>1 mesa, de ancho 70 y largo 1 metro</b>	<b>\$120.000</b>	<b>contado</b>

**5.5.3 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS  
TABLA 22**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TEL</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>FORMA PAGO</b>
<b>DISTRICORDOBA</b>	Calle 12 sur Nº 50GG-16 Medellín	3611986 3616724	Envases	\$28a partir de 2500 unidades	<b>Crédito a 30 días</b>
<b>INDUSTRIAS ESTRA S.A.</b>	Calle 30 Nº 55-72 Medellín	3500050	Cajas plásticas	\$18.450 unidad	<b>Crédito 30 días</b>
<b>DISCORDOBA</b>	Calle 12 sur Nº 50GG-16	3611986 3616724	Tapas	\$3 unidad a partir de 10.000	<b>Crédito 30 días</b>
<b>ALTERNATIVAS GRAFICAS LTDA.</b>	Calle 49B Nº 68-50	2604084	etiquetas	\$550.000 50.000 etiquetas	<b>Crédito 30 días</b>
<b>GRANOS Y CEREALES EL CINCO</b>	Central Mayorista Bloque 5 Local 17 Medellín	2850145	Cebada, malta y levadura	Cebada \$680.000 Tonelada Malta \$700.000 Levadura \$400.000 tonelada	<b>Crédito 30 días</b>
<b>A.G. CHEMICALS INDUSTRIES Ltda. y BRINSA S.A.</b>	Calle 18 Nº 103-05 Medellín	3414067	Sal, limón, conservantes y preservantes	\$600.000	<b>Crédito a 30 días</b>
<b>INDUSTRIAS DOY Ltda.</b>	<b>Cra 48 n-26 sur181 Medellín</b>	<b>3348530 3316778</b>	<b>Uniformes Producción</b>	<b>\$160.000</b>	<b>contado</b>

#### 5.5.4 REQUERIMIENTOS DE SERVICIO

TABLA 23

EMPRESA O PERSONA	FUNCIÓN O SERVICIO	PRECIO	Periodo de prestación de servicio
Yorman osorno	Transporte de la cerveza michelada a los canales de distribución	\$50.000 por recorrido	Días lunes, jueves Y sábados
SURAMERICA DE SEGUROS	Póliza de seguro contra Incendios	\$200.000	(el pago es Mensual)
EPM	Energía eléctrica y gas natural	Luz \$300.000 mensual Gas natural \$80.000 mensual	(pago de Factura mensual),
ALCALDIA DONMATIAS	<b>Acueducto</b>	<b>\$40.000 mensuales en consumo de agua</b>	Diario, (el pago de la factura es Mensual)

#### 5.5.5 REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL

TABLA 24

CARGO	PERFIL	SALARIO
Ingeniero de alimentos, Supervisión de procesos Y actividad de fermentación para Luego adicionarle la sal y limón, conservantes y los preservante para posteriormente ser llevada al centrifugado y filtrado	Ingeniería en alimentos, Experiencia mínima un año	<b>\$800.000 más prestaciones sociales</b>
1 operario para Control del proceso de macerado, mezcla de la levadura y proceso de pasteurización	Conocimiento en preparación de bebidas. Experiencia mínima un año	<b>\$496.500 más Prestaciones sociales</b>

<b>2 operario encargado de la caldera, del proceso de decantación y del enfriado</b>	Conocimiento en manipulación de calderas y procesos de decantación. Experiencia mínima un año.	<b>\$496.500 más Prestaciones sociales</b>
<b>3 operario encargado del envasado de la cerveza michelada</b>	Bachiller académico, que se encuentre en una edad de 20 a 30 años.	<b>\$496.500 más Prestaciones sociales</b>
<b>4 operario encargado de colocar las etiquetas y del embalaje</b>	Sexo masculino, Bachiller académico y que se encuentre en la edad de 20 a 30 años.	<b>\$496.500 más Prestaciones sociales</b>
		<b>El TOTAL de los Salarios sumándole El 52% de las Prestaciones sociales Es de \$4'234.720</b>

### 5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN ACTIVIDADES PREOPERATIVAS

TABLA 25

ACTIVIDADES PREOPERATIVA	RESPONSABLE	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Adquisición de maquinaria	Gerente general												
2. Arrendamiento y Adecuación Del local	Mercaderista												
3. Adquisición De materia Prima e insumos	Gerente general												
4. Selección del personal para el área operativa	Gerente general												

TABLA 26

ACTIVIDADES OPERATIVAS	RESPONSABLE	HORAS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Selección de cebada y malta y agregar la cantidad de agua necesaria	Ingeniero de alimentos												
2. Proceso de macerado y transporte del liquido para la pateurización	Operario 1												
3. Proceso de calentado	Operario 2												
4. Proceso de decantación	Operario 2												
5. Proceso de enfriado	Operario 2												

Nota: Para el proceso de fermentación de la cerveza Michelada Bachel se ha pronosticado una duración De 1 meses y el encargado del control de este proceso es el ingeniero de alimentos.

6. Proceso de envasado	Operario 3												
7. Proceso de etiquetado y embalaje	Operario 4												



## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVO

#### 6.1 .1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los procesos administrativos de la empresa esta la recepción de pedidos, este consiste en recibir las solicitudes de pedidos del producto por parte de los clientes, esto se hace por Internet o vía telefónica en el área administrativa, esto permite tener conocimiento de el comportamiento de compra de los clientes y permite tener datos fundamentales que se deben incluir en el sistema de CRM(administración de relación con los clientes),la facturación es otro proceso administrativo, consiste en cobrar el dinero a los canales de distribución que comercializan el producto, la forma de pago es de contado, dentro de las funciones administrativas esta la compra de equipos e insumos necesarios para el desempeño de la empresa, el contacto con los proveedores, el pago respectivo entre otros, la comunicación con los proveedores es a través del Internet o el teléfono y estas operaciones son diligenciadas en el área administrativa del local. Otro de los procesos administrativos es el manejo del presupuesto tiene como función distribuir el dinero en todas las actividades que se desarrollan, esto con el fin de optimizar los recursos que le llegan a la empresa, en las funciones administrativas se hace el análisis financiero para determinar en que situación se encuentra la empresa con el fin de minimizar los riesgos este manejo se hace de acuerdo a los ingreso y egresos que presente la entidad.

#### 6.1.2 PROCESOS ADMINISTRATIVOS EXTERNALIZADOS

TABLA 27

PROCESO	PROVEEDOR DEL SERVICIO	COSTO	UBICACIÓN
Contabilidad	Rubén Darío Serna	\$200.000	Medellín

## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

### 6.2.1 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

#### 6.2.1 ORGANIGRAMA



#### 6.2.2 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

- GERENTE GENERAL: manejo del presupuesto de la empresa, contacto con los proveedores, análisis financiera de la empresa para la toma de decisiones, pagos de facturas, manejo de la cartera y además selecciona y controla el desempeño del personal.
- MERCADERISTA: Manejo del CRM (administración de relación con los clientes), propone estrategias de mercadeo (promociones, publicidad, Precio, plaza) para aumentar las ventas, visita a los establecimientos para así controlar la exhibición del producto, la rotación y el abastecimiento del canal de distribución, investiga posibles mercados para la expansión del producto, y además es la persona encargada de la recepción de los pedidos.

## 6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

### 6.3.1 LOCACIONES

Las funciones administrativas se desempeñaran en el mismo local donde funcionará la parte operativa, el área para las funciones administrativas es un división del local que mide 28 metros cuadrados, este espacio es el adecuado para las funciones requeridas por la empresa.

El arriendo del local es de \$400.000 estará ubicada en Donmatias Ant en la calle 28 n-3131 barrio los almendros, para la adecuación del espacio se requiere una lámpara con buena iluminación y varios tomas para el teléfono, computador, impresora, entre otros.

### 6.3.2 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, SOFTWARE, MUEBLES Y ENSERES

TABLA 28

EMPRESA	DIRECCION	TEL	PRODUCTO	PRECIO	FORMA PAGO
CERDITOS DONMATIAS	Calle 29 N 29-45	86632-96	2 Computadores con mesa y 2 impresoras(pro - Moción del almacén)	3'670.000	contado
CERDITOS DONMATIAS	Calle 29 N 29-45	86632-96	1 Escritorio de oficina y 3 sillas	\$1100.000	contado
CERDITOS DONMATIAS	Calle 29 N 29-45	86632-96	1 teléfono	\$ 30.000	contado
ELECTRICO BRISTAL DONMATIAS	Carrera 30 N 28-33	86636-98	1 lámpara comercial 2x96	\$85.000	contado

### 6.3.3 REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE OFICINA

TABLA 29

EMPRESA	DIRECCION	TEL	PRODUCTO	PRECIO	FORMA PAGO
TE AMO.COM DONMATIAS	CALLE 31 N° 30-16	866-3394	Resmas carta	\$9.500	contado
CLICKSTAR	carrera 30 N 29- 13	866-6441	Tinta para la impresora a color y blanco y negro, el cartucho es pequeño	Tinta a color \$15.000  Tinta blanco y negro \$12.000	contado
TE AMO.COM DONMATIAS	CALLE 31 N° 30-16	866 33 94	12 lapiceros y 12 lápices	\$10.200	contado
TE AMO.COM DONMATIAS	CALLE 31 N° 30-16	866 33 94	1 borrador, 1 caja de clips, 1 sacapunta s, 1 cosedora, 1 calculador a Casio, ganchos Para cosedora, 1 carpeta	\$42.500	contado

**NOTA:** Los requerimientos en papelería e insumos de oficina se hará cada 3 meses

### 6.3.4 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS

TABLA 30

EMPRESA O PERSONA	SERVICIO	PRECIO	Periodo de prestación de servicio
RUBEN DARIO SERNA ZULUAGA	CONTADOR	\$200.000	MENSUAL
EDATEL	INTERNET BANDA ANCHA(400 k) CON LINEA TELÉFONICA(Illamadas departamentales ilimitadas)	\$77.100	MENSUAL

### 6.3.5 REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL

TABLA 31

CARGO	PERFIL	SALARIO
GERENRE GENERAL	Como mínimo tecnólogo En Administración de empresa, experiencia 1 año	\$1.000.000 más prestaciones sociales
MERCADERISTA	Como mínimo tecnólogo en mercadeo	\$ 750.000 más prestaciones sociales
		<b>EL TOTAL DE LOS SALARIOS ADMINISTRATIVOS SUMANDOLE EL 52% DELAS PRESTACIONES SOCIALES ES DE \$2'660.000</b>

## 6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

### ACTIVIDADES PREOPERATIVAS

TABLA 32

ACTIVIDADES PREOPERATIVA	RESPONSABLE	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Adecuación del local, instalación de lámparas y conexiones de luz	Gerente general												
2.Compra equipos e insumos de oficina(computador, Teléfono,impresora, Papeleria,lapiceros, Tinta etc.)	Gerente general												
3. la Selección del personal para el área administrativa ya esta establecida, El Gerente General y el mercaderista Van hacer 2 de los 3 socios, estas Personas reúnen El perfil que se Necesita para el Desempeño de las funciones													

## ACTIVIDADES OPERATIVAS

TABLA 33

ACTIVIDADES OPERATIVAS	RESPONSABLE	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Recepción y Facturación de pedidos	Gerente General												
2. Continua comunicación con los proveedores	Gerente General												
3. Manejo de un sistema CRM, visita a los canales de distribución que venden la cerveza para la rotación del producto y controlar la exhibición del mismo.	Mercaderista												
4. Análisis financiero de la empresa	Gerente General												

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN

El tipo de empresa que más se acomoda para Cerveza Bachel es la SAS (sociedad anónima simplificada), sus características son:

- No exige un número de accionistas determinado
- Se constituye mediante un documento privado
- No hay obligación de revisor fiscal
- Responsabilidad hasta el monto de los aportes
- Reformas mediante documento privado
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente, esto reduce costos.

### 7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

**Certificación:** Uso de suelo

**Valor** \$13.000

**Trámite:** Se solicita en la tesorería municipal una declaración de Industria y comercio Con los requisitos para la renovación De licencia de industria y comercio

**Certificación:** Registro INVIMA

**Valor** \$ 2'186.360

**Trámite:** Los requisitos para los trámites ante el INVIMA.

1. Original (copia al carbón) del recibo por derechos de registro y análisis tasas INVIMA, una consignación independiente por cada producto.
2. Poder (lo envía nuestra oficina). Devolverlo con nota de presentación personal ante notario público.
3. Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad Titular y de la sociedad Fabricante. No mayor a 90 días.



4. Ficha técnica del producto que contenga lo siguiente:

- a. Composición Cualitativa de Ingredientes
- b. Aditivos Alimentarios empleados.
- c. Material de Envase.
- d. Presentaciones Comerciales, se deberá hacer relación al peso y características particulares del producto.
- e. Condiciones de Conservación  
Medio Ambiente  
Refrigeración  
Congelación
- f. Tratamiento Térmico al que se somete el producto
  - Pasteurización
  - Ultra Pasteurización.
  - Esterilización
  - Otros.
- g. Vida útil del Producto
- h. Proceso de elaboración del producto.

NOTA: Favor enviarnos la ficha técnica del producto, para las revisiones pertinentes con el fin de consultarla ante el INVIMA, antes de iniciar el trámite de registro.

**Certificación:** RUT O NIT ante la DIAN

**Valor** Gratuito

**Tramite:** Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
  - Asignación de NIT
  - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la escritura pública de constitución.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

**Certificación:** Registro mercantil cámara de comercio

**Valor** \$ 176.300

**Tramite:**

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.

- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

**Certificación:** Registro de marca con código de barras

**Valor** \$ 5.500.000

**Tramite:** Las Marcas son aquellos signos distintivos cuya función primordial es identificar los productos y servicios ofrecidos por un comerciante, de los productos y servicios ofrecidos por sus competidores en el mercado. Los Lemas Comerciales son palabras, grupos de palabras o leyendas que contribuyen al fortalecimiento comercial y publicitario de los productos y servicios identificados por una marca. MARCA REGISTRADA hace un estudio cuidadoso para establecer la viabilidad de la solicitud de registro, haciendo una búsqueda de antecedentes antes de su presentación.

**REQUISITOS PARA SOLICITUD DE MARCAS:**

1. Se debe diligenciar un poder elaborado por nuestra oficina, autorizando la presentación de la solicitud para el posible registro de la marca; el poder se debe firmar ante Notario Público con presentación personal.
2. Pago tasas oficiales en el Banco de Bogota a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio; ésta debe hacerse en efectivo o con cheque de gerencia.
3. Certificado de la Cámara de Comercio de existencia y representación legal en original si la solicitud la va a presentar una persona jurídica.

**Código de barras**

El **código de barras** es la representación de una determinada información mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de diferente grosor y espaciado. El código de barras sirve para reconocer rápidamente un artículo en un comercio o en un punto de la cadena logística. Actualmente, el código de barras está masivamente implantado de forma internacional hasta el punto de que prácticamente la totalidad de los productos de consumo lo incorporan.

La correspondencia o mapeo entre los mensajes que representan y el código de barras se denomina *simbología*. Las simbologías pueden ser clasificadas en dos grupos, atendiendo a dos criterios diferentes:

- *Continuo frente a discreto*: los caracteres en las simbologías continuas, comienzan con un espacio y el siguiente comienza con una barra, o viceversa. Los caracteres en las simbologías discretas comienzan y terminan con barras; el espacio entre caracteres es ignorado, en cuanto no es lo suficientemente ancho para parecerse al final del código.
- *Bidimensional frente a multidimensional*: las barras en las simbologías bidimensionales son anchas o estrechas; cuanto sean de anchas, no importa y pueden variar de un carácter al siguiente. Las barras en las simbologías multidimensionales son [múltiplos](#) de una anchura llamada X; generalmente, se emplean barras con anchura X, 2X, 3X, y 4X.

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 8.1.1 RECURSOS PROPIOS

TABLA 34

NOMBRE	APORTE	FECHA
OSCAR MUNERA GOMEZ	\$ 2.700.000	DICIEMBRE 01 2009
FELIPE VERGARA	\$ 2.700.000	
YOVANY GOMEZ	\$ 2.700.000	
<b>TOTAL APORTES</b>	<b>\$ 8.100.000</b>	

#### 8.1.2 CREDITOS Y PRESTAMO BANCARIO

TABLA 35

ENTIDAD	COOPERATIVA FINANCIERA DE ANTIOQUIA-C.F.A.
MONTO TOTAL	\$50.000.000.00
FECHA DESEMBOLSO	Noviembre de 2009
DESTINACION	MAQUINARIA, EQUIPOS E INSUMOS
TASA DE INTERES EFECTIVA ANUAL	19.07%
TASA DE INTERES NOMINAL	17.58%
PLAZO	60 MESES
CUOTA DE AMOTIZACION CAPITAL	\$ 525.811
CUOTA DE AMORTIZACION INTERES	\$ 732.396
<b><u>TOTAL CUOTA PRESTAMO MENSUAL</u></b>	<b><u>\$ 1'258.207</u></b>

## 8.2 INGRESOS Y EGRESOS

### 8.2.1 INGRESOS

#### 8.2.1.1 INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO

Nota: Las cifras son expresadas en miles o en millones.

**TABLA 36**  
VENTAS DEL PRIMER AÑO

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
CERVEZA BACHEL	\$ 0	12.090	14.157	14.118	15.249	14.976	14.703	15.288	16.497	16.419	17.238	19.500	<b>\$ 170.235</b>
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	<b>\$ 0</b>
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	<b>\$ 0</b>
TOTAL VALORES	\$ 0	12.090	14.157	14.118	15.249	14.976	14.703	15.288	16.497	16.419	17.238	19.500	<b>\$ 170.235</b>

### VENTAS POR UNIDADES

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
CAJA	0	310	363	362	391	384	377	392	423	421	442	500	4365

**OTROS INGRESOS**

No aplica para este proyecto

**8.2.2 EGRESOS****8.2.2.1 INVERSIONES****TABLA 37****Inversiones en Activos Fijos**

CALDERA	1	\$ 4.378.500
PASTEURIZADOR	1	\$ 5.140.000
TANQUE DE FRIO	1	\$ 12.000.000
NEVERAS	2	\$ 3.652.000
ENVASADORA MANUAL	1	\$ 3.300.000
COMPUTADORES+IMPRESORA	2	\$ 3.670.000
ESCRITORIO CON 3 SILLAS	1	\$ 1.100.000
MESA	1	\$ 120.000
	0	
	0	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 33.360.500</b>

TABLA 38

**inversiones en Gastos Pre-operativos**

LÁMPARAS	5	\$ 425.000
ARRIENDO	1 MES	\$ 400.000
TUBERIA	20 MTS	\$ 1.200.000
CADENA CORREDIZA		\$ 1.180.000
ENVASES	15500	\$ 434.000
CAJAS PLASTICAS	510	\$ 9.409.500
UNIFORMES	5	\$ 160.000
TELEFONO	1	\$ 30.000
		<b>\$ 13.238.500</b>



## INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

### METODO DE DEFICIT ACUMULADO MÁXIMO TABLA 39

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS	\$ 0	\$ 12.090	\$ 14.157	\$ 14.118	\$ 15.249	\$ 14.976	\$ 14.703	\$ 15.288	\$ 16.497	\$ 16.419	\$ 17.238	\$ 19.500	\$ 170.235
EGRESOS	\$ 11.456	\$ 11.151	\$ 11.773	\$ 11.761	\$ 12.101	\$ 12.019	\$ 11.937	\$ 12.113	\$ 13.317	\$ 13.276	\$ 13.531	\$ 14.211	\$ 148.646
RESULTADO	(\$ 11.456)	\$ 939	\$ 2.384	\$ 2.357	\$ 3.148	\$ 2.957	\$ 2.766	\$ 3.175	\$ 3.180	\$ 3.143	\$ 3.707	\$ 5.289	\$ 21.589
SALDO ACUMULADO	(\$ 11.456)	(\$ 10.517)	(\$ 8.133)	(\$ 5.776)	(\$ 2.628)	\$ 329	\$ 3.095	\$ 6.270	\$ 9.450	\$ 12.593	\$ 16.300	\$ 21.589	

**8.2.2.2 COSTOS  
CALENDARIO DE COSTOS TABLA 40**

SERVICIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
MATERIA PRIMA	\$ 3.800	\$ 3.506	\$ 4.105	\$ 4.094	\$ 4.422	\$ 4.343	\$ 4.263	\$ 4.433	\$ 4.784	\$ 4.761	\$ 4.999	\$ 5.655	\$ 53.165
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 5.160
TRANSPORTADOR	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7.400
SALARIOS	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 3.482	\$ 4.237	\$ 4.237	\$ 4.237	\$ 4.237	\$ 44.804
TAPAS Y ETIQUETAS	\$ 141	\$ 130	\$ 153	\$ 152	\$ 164	\$ 161	\$ 159	\$ 165	\$ 178	\$ 177	\$ 186	\$ 210	\$ 1.976
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.443</b>	<b>\$ 8.138</b>	<b>\$ 8.760</b>	<b>\$ 8.748</b>	<b>\$ 9.088</b>	<b>\$ 9.006</b>	<b>\$ 8.924</b>	<b>\$ 9.100</b>	<b>\$ 10.299</b>	<b>\$ 10.275</b>	<b>\$ 10.522</b>	<b>\$ 11.202</b>	<b>\$ 112.505</b>

### 8.2.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

**CALENDARIO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS TABLA 41**

SERVICIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
IMPUESTOS	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 2.112
CONTADOR	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
SEGUROS	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
MERCADERISTA	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 9.000
GERENTE	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
ARRIENDO	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4.800
MATERIAL DE OFICINA	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 67	\$ 67	\$ 75	\$ 75	\$ 780
TELEFONO E INTERNET	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 77	\$ 924
PUBLICIDAD	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 148	\$ 131	\$ 131	\$ 131	\$ 1.725
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.013</b>	<b>\$ 3.018</b>	<b>\$ 3.001</b>	<b>\$ 3.009</b>	<b>\$ 3.009</b>	<b>\$ 36.141</b>

**GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DIFERIDOS**

**GASTOS FINANCIEROS** (Se anexa Tabla de Amortización emitida por la entidad Financiera).

### 8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 8.3.1 FLUJO DE CAJA

TABLA 42

AÑO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 170.235	\$ 199.087	\$ 216.951	\$ 240.599	\$ 266.944	\$ 296.308	\$ 330.384	\$ 370.030	\$ 418.133	\$ 443.221
COSTOS	66%	\$ 112.505	\$ 131.397	\$ 143.188	\$ 158.795	\$ 176.183	\$ 195.563	\$ 218.053	\$ 244.219	\$ 275.968	\$ 292.526
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 36.141	\$ 38.309	\$ 40.608	\$ 43.045	\$ 45.627	\$ 48.365	\$ 51.267	\$ 54.343	\$ 57.603	\$ 61.059
DEPRECIACIÓN		\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		<b>\$ 17.281</b>	<b>\$ 25.072</b>	<b>\$ 28.847</b>	<b>\$ 34.451</b>	<b>\$ 40.826</b>	<b>\$ 48.072</b>	<b>\$ 56.756</b>	<b>\$ 67.159</b>	<b>\$ 80.254</b>	<b>\$ 85.328</b>
IMPUESTOS 33%		\$ 5.703	\$ 8.274	\$ 9.520	\$ 11.369	\$ 13.473	\$ 15.864	\$ 18.729	\$ 22.163	\$ 26.484	\$ 28.158
UTILIDAD NETA		<b>\$ 11.578</b>	<b>\$ 16.798</b>	<b>\$ 19.328</b>	<b>\$ 23.082</b>	<b>\$ 27.353</b>	<b>\$ 32.208</b>	<b>\$ 38.026</b>	<b>\$ 44.997</b>	<b>\$ 53.770</b>	<b>\$ 57.170</b>
DEPRECIACIÓN		\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308	\$ 4.308
INVERSION INICIAL	-	\$ 46.600									
COMPRA DE 4 COMPUTADORES NUEVOS											
INVERSION K W	+	\$ 11.500									
VALOR DE DESECHO											
FLUJO DE CAJA		<b>\$ 15.886</b>	<b>\$ 21.106</b>	<b>\$ 23.636</b>	<b>\$ 27.390</b>	<b>\$ 31.661</b>	<b>\$ 36.516</b>	<b>\$ 42.334</b>	<b>\$ 49.305</b>	<b>\$ 58.078</b>	<b>\$ 61.478</b>

**8.3.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**TABLA 43**

CERVECERIA BACHEL  
 NIT. 1037544922-1

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

	DIC 31 2010	DIC 31 2011
Activo	<b>\$ 56.056</b>	<b>\$ 62.430</b>
Activo Corriente	<b>\$ 22.696</b>	<b>\$ 29.070</b>
Caja y Bancos	\$ 15.886	\$ 21.106
Inventarios	\$ 6.809	\$ 7.963
otros	\$ 0	\$ 0
Provisiones cesantías	\$ 0	\$ 0
Activo no corriente	<b>\$ 33.360</b>	<b>\$ 33.360</b>
Muebles y enseres	\$ 28.470	\$ 28.470
Maquinaria y equipo	\$ 4.890	\$ 4.890
Pasivo	<b>\$ 44.831</b>	<b>\$ 36.466</b>
Pasivo Corriente	\$ 44.831	\$ 36.466
Cesantías	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Financieras	\$ 44.831	\$ 36.466
Proveedores	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0
Patrimonio	<b>\$ 11.225</b>	<b>\$ 25.964</b>

Gerente  
 OSCAR MUNERA

Contador  
 RUBEN DARIO SERNA

### 8.3.3 BALANCE GENERAL

TABLA 44

CERVECERIA BACHEL

NIT. 1037544922-1

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	DIC 31 2010	DIC 31 2011
Ingresos operacionales	\$ 170.235	\$ 199.087
Costo de venta	\$ 112.505	\$ 131.397
Utilidad bruta	\$ 57.730	\$ 67.690
Gastos Administración y venta	\$ 36.141	\$ 38.309
Utilidad Operacional	\$ 21.589	\$ 29.380
Gastos Financieros	\$ 13.838	\$ 13.838
Utilidad antes de impuesto	\$ 7.751	\$ 15.542
Provision impuesto Renta	\$ 5.703	\$ 8.274
Utilidad Neta	\$ 2.048	\$ 7.268
OSCAR MUNERA Gerente	RUBEN SERNA contador	

## 8.4 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

### 8.4.1 VALOR PRESENTE NETO

TABLA 45

#### TASA DE DESCUENTO 25%

\$ 101.031,20

Esta cifra arrojada (25%) es positiva para determinar la viabilidad de la empresa por que nos esta mostrando el comportamiento del mercado

### 4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

TABLA 46

Datos	Descripción
-58000000	Costo inicial del negocio
15886000	ingresos netos del año 1
21106000	ingresos netos del año 2
23636000	ingresos netos del año 3
27390000	ingresos netos del año 4
31661000	ingresos netos del año 5
36516000	ingresos netos del año 6
42334000	ingresos netos del año 7
49305000	ingresos netos del año 8
58078000	ingresos netos del año 9
61478000	ingresos netos del año 10

**42%**

Esta cifra arrojada (42%) es muy satisfactoria para la empresa cervecería Bachel SAS porque refleja un punto de equilibrio importante teniendo en cuenta que este valor es mayor que el de la tasa de descuento.

Cabe resaltar que según la proyección, el prestamos que tenemos con la entidad financiera va hacer paga a los 36 meses es decir 3 años.

### 8.4.3 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

TABLA 47

	año 2011		año 2010	
RAZON CORRIENTE	<u>\$ 29.070</u> =	0,80	<u>\$ 22.696</u> =	0,51
AC/PC	\$ 36.466		\$ 44.831	
<p>Para el año 2011 sostendrá una capacidad de pago de 0,80 por cada peso que debe, disminuyendo tan solo 0,29 centavos con Respecto al año anterior.</p>				
	año 2011		año 2010	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29.070 =	-\$ 7.396	\$ 22.696 =	-\$ 22.135
AC-PC	\$ 36.466		\$ 44.831	
<b>-\$ 14.739</b>				
<p>Finalizando el segundo año de funcionamiento cierra con un capital de trabajo negativo, pero Teniendo en cuenta que la deudas disminuye en -\$ 7.396</p>				



	año 2011		año 2010	
RENTABILIDAD DE PATRIMONIO	<u>\$ 7.268</u>	= 0,27994054 4	<u>\$ 2.048</u>	= 0,1824793 1
EF/P	\$ 25.964		\$ 11.225	
<p>Los activos reflejan una rentabilidad en el año 2010 del 18%, y muestra que para el año 2011 la rentabilidad incrementa al 27%.</p>				

	año 2011		año 2010	
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	<u>\$ 7.268</u>	= 0,03650826 2	<u>\$ 2.048</u>	= 0,0120320 1
EF/VN	\$ 199.087		\$ 170.23 5	
<p>Por cada peso vendido de la empresa, mantiene una utilidad sostenida superior al 1,2% Sobre las ventas netas.</p>				

	año 2011		año 2010	
ENDEUDAMIENTO PT/AT	<u>\$ 36.466</u>	= 0,584112071	<u>\$ 44.831</u>	= 0,79975853
	\$ 62.430		\$ 56.056	
<p>El endeudamiento disminuye 21,56 puntos con respecto al periodo anterior, esto se da a las buenos ingresos que se generaron en el año 2010</p>				

## 9. CONCLUSION FINAL

Para Cervecería Bachel SAS se alcanzaron satisfactoriamente los objetivos, porque se determinó que un alto porcentaje de la población Donmatieña muestra agrado por la michelada identificando un mercado importante para la introducción de este producto, así mismo se evidenció en la investigación de mercados que las mujeres son más consumidoras de michelada estos datos muestran que la cerveza es una idea de negocio viable. El producto es viable desde la parte financiera porque según el valor presente neto refleja un 25% positivo de acuerdo al comportamiento del mercado, y la TIR evidencia un 42% que hace referencia que la deuda retorna a la inversión. Dentro de las estrategias que deben ser aplicadas para que el producto tenga mejor aceptación es la comunicación del producto, con publicidad agresiva en la radio, televisión y volantes para dar a conocer lo que se ofrece, también es fundamental el control del producto en los canales de distribución por parte del mercaderista, este se debe encargar de que el producto esté bien exhibido y bien abastecido esto garantiza una mayor satisfacción al consumidor. En el aspecto comercial, el producto va a tener un mayor desempeño porque podemos a través de los medios promocionar el producto con degustación, Ser sponsor de fiestas locales, entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía , Donmatias departamento de servicios públicos domiciliarios(establecimientos expendedores de licor y estratos social)
- Alcaldía Donmatias, sisben (numero de población, índice de desempleo)
- Señor Efraín Herrera distribuidor de Bavaria en Donmatias
- Ciber grafía pagina de Bavaria
- Ciber grafía historia de la cerveza Google
- Alcaldía Donmatias, departamento de contabilidad (tramites legales)
- Ciber grafía página del Inviima y Cámara de Comercio