

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL EN MOCOA
PUTUMAYO**

AUTORES.

CADENA DIAZ MANUEL ANTONIO
QUENAMA CHACHINOY HERVIN DARIO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA

2018

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL EN MOCOA PUTUMAYO

AUTORES.

CADENA DIAZ MANUEL ANTONIO
QUENAMA CHACHINOY HERVIN DARIO

Trabajo De Grado Modalidad Plan De Negocios, Para Optar El Título De Administración De
Empresas

ASESOR.

ADRIANA DEL SOCORRO IBARRA CASTILLO
Magister en Educación
Docente de Apoyo Facultad Administración

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

DEDICATORIA

Dedicatoria No. 1

Me inspiraron a elaborar este proyecto el deseo de aportar al desarrollo de mi región, el apoyo constante de mi padre Víctor Quenama Queta, quien fue mi ejemplo a seguir por el buen camino y ser una persona de bien, mi querida madre Benilda Chachinoy, quien ha sido el tesoro más hermoso que Dios mando a este mundo, mi amiga fiel quien jamás me dejó renunciar, siempre me brindó su apoyo incondicional y con su amor en Dios me enseñó a enfrentar con fortaleza cada obstáculo de mi vida, por esta razón el éxito y el orgullo es para mis padres y mis hermanos quienes me animaron a continuar y jamás renunciar a mis sueños

Hervin Darío Quenama Chachinoy

Dedicatoria No. 2

Como primera instancia agradecer a Dios por darme la oportunidad de estar aquí en este planeta tierra luchando por sobrevivir en un mundo de mucha dificultad, pero también de mucha bendición y oportunidades, también quiero enaltecer y agradecer a dos personas que hoy en día ya no están, pero sin duda alguna siguen siendo el motor de mi vida que me impulsa a seguir adelante, son mis padres que no están en este mundo, pero sí en mi mente y en mi corazón ya que siempre están ahí. Agradecer a mis docentes por el apoyo que me brindaron en la orientación del proyecto de grado. Si más que decir mil y mil gracias a todos los que hicieron parte de mi vida en este ciclo.

Manuel Antonio Cadena Díaz

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1 Resumen De La Propuesta	14
1.1 Título	14
1.2 Planteamiento Del Problema	14
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Justificación	16
1.5 Impactos.....	17
1.6 Marco Referencial	18
1.7 Marco Teórico	20
1.7.2 Fuerzas de Michael Porter.	21
1.8 Marco Conceptual.....	28
1.9 Marco Legal.....	32
1.9.1 Requerimientos para la creación de la microempresa.....	33
1.10 Metodología.....	35
2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
2.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	39
2.1.1 Oferta y Demanda	40
2.2 Diagnóstico del mercado	42
2.3 Analisis de la competencia	51
2.4 Conclusiones y análisis de la competencia.....	55
2.5 Analisis del entorno	56
2.5.1 DOFA.....	56

2.5.2 Matriz FODA	57
2.7 Ventajas Competitivas	59
2.8 Las 5 fuerzas de Porter	59
2.9 PRODUCTO CERVEZA ASTARTE	62
2.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	64
2.10.1 Localización del proyecto	64
2.11 Tipo De Sociedad Y Sus Características	67
2.12 Políticas.	68
2.13 Direccionamiento Estratégico.....	68
2.13.1 Valores Corporativos	70
2.13.2 Estructura De La Organización.....	70
2.14 Recurso Humano.	72
2.15 Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación	77
2.16 Equipo de oficina y de cómputo	79
2.17 ESTRATEGIAS DE MARKETING	80
2.18 PLAN DE OPERACIONES.....	84
2.18.1 Descripción de Materia prima.....	84
2.18.2 Principales herramientas de producción	89
2.18.3 Necesidades y Requerimiento de Infraestructura	89
2.18.4 Distribución De La Planta.....	92
2.18.5 Materia Prima Requerida Y flujogramas de Proceso.....	93
2.19 Proceso de producción.....	96
2.20 Capacidad de producción.....	98
2.21 Determinación de los recursos a utilizar.....	98
2.22 PLAN FINANCIERO.....	102

2.22.1 Inversión en activo fijo	102
2.22.2 Inversión activo intangible.....	102
2.22.3 Inversión inicial requerida.	103
2.22.4 Fuentes de financiación.....	103
2.22.5 Crédito financiero	103
2.22.6 Estudio de ingresos y egresos	105
2.23 Total proyección de ventas en pesos	109
2.24 Depreciación.....	109
2.25 Costos	110
2.26 Maquinaria y equipo	116
2.27 flujo de caja proyectado.....	117
2.28 Análisis de costos / punto de equilibrio.....	118
2.29 Balance general.....	119
2.30 Estados de resultados.....	120
2.31 Indicadores financieros.....	121
2.32 Valor Presente Neto y Tasa Interna De Retorno	123
2.33 Evaluación económica.....	123
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales establecimientos de Mocoa	40
Tabla 2. Rango de edad de los encuestados	42
<i>Tabla 3. Genero de los encuestados</i>	<i>42</i>
Tabla 4. Consumo de cerveza de los encuestados	43
Tabla 5. Frecuencia en las que consume cerveza el encuestado	43
Tabla 6. Ocasiones en los cuales consumen cerveza los encuestados	43
Tabla 7. Resumen de análisis del perfil del consumidor	45
Tabla 8. Características de la cerveza que tienen en cuenta los encuestados	46
Tabla 9. Tipos de cerveza que prefieren los encuestados	46
Tabla 10. Tipos de presentación de cerveza que prefieren los encuestados	47
Tabla 11. Resumen de análisis del producto.	47
Tabla 12. Lugar donde usualmente compran cerveza los encuestados	48
Tabla 13. Análisis de la plaza.....	48
Tabla 14. Encuestados que han escuchado hablar de cerveza artesanal	49
Tabla 15. Encuestados que estarán dispuesto a consumir cerveza artesanal	49
Tabla 16. Encuestados que han consumido cerveza artesanal	49
Tabla 17. Análisis del consumo de cerveza artesanal	50
Tabla 18. Análisis de precio	50
Tabla 19. Análisis de cerveza industrial como competencia a nivel nacional.	51
Tabla 29. Tipo de presentación de cerveza y especificaciones	62
Tabla 30. Envase y especificación	64
Tabla 22. Equipos de oficina.....	79
Tabla 23. Equipo de cómputo	79
Tabla 20. Descripción de Materia prima	84
Tabla 21. Herramientas de laboratorio	89
Tabla 24. Tiempos y especificaciones por procesos	97
Tabla 25. Capacidad de producción	98
Tabla 26. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Rubia	99

Tabla 27. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Roja.....	99
Tabla 28. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Negra	100
Tabla 31. Inversión activos fijos	102
Tabla 32. Inversión activo intangible.....	102
Tabla 33. Fuentes de financiación.....	103
Tabla 34. Tabla de amortización del crédito	103
Tabla 35. Proyección ventas cerveza Rubia.....	105
Tabla 36. Proyección ventas cerveza Roja.....	107
Tabla 37. Proyección ventas cerveza Negra.....	108
Tabla 38. Proyección ventas totales	109
Tabla 39. Depreciación	109
Tabla 40. Costos laborales de nómina y de prestación de servicios	111
Tabla 41. Otros costos	113
Tabla 42. Materia prima	113
Tabla 43. Costo cerveza Rubia.....	114
Tabla 44. Costo cerveza roja	114
Tabla 45. Costo cerveza Negra	115
Tabla 46. Resumen de maquinaria	116
Tabla 47. Adquisición d vehículo	116
Tabla 48. Flujo de caja proyectado	117
Tabla 49. Análisis de costos/punto de equilibrio	118
Tabla 50. Balance general	119
Tabla 51. Estado de resultados.....	120
Tabla 52. Indicadores financieros	121

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta académica	132
Anexo 2. Sisben del municipio de Mocoa.....	133
Anexo 3. Cotización de planta de producción.....	134
Anexo 4. Lista de precios de implementos	138
Anexo 5. Lista de precios de implementos	140

RESUMEN

En el presente plan de negocios se encuentra descrito el proceso de creación de la micro-empresa ASTARTE, apoyado en los mecanismos establecidos por el gobierno colombiano, según la ley 590 del 2000 (conocida como ley MIPyME) al igual que la ley 1014 de 2006 o ley del fomento a la cultura del emprendimiento, y por las leyes que rigen el sector cervecero como la ley 124 de 1994 la cual prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

ASTARTE S.A.S tiene como objetivo social la producción de cerveza artesanal en tres presentaciones, rubia, roja y negra. En el desarrollo del trabajo se encuentra información relativa al consumo de cerveza en el territorio nacional e igualmente la demanda de la misma a nivel local.

Se detalla el estudio de la competencia, así como el estudio de mercado en el que se realizó el trabajo de campo mediante la herramienta de encuesta, los resultados arrojados por el mercado objetivo enmarcan una visión clara de lo que se narra específicamente sobre el plan de negocio.

En el estudio de mercado se encuentra el análisis de precio, producto, plaza y perfil del cliente, además se evidencian las estrategias y las ventajas competitivas propuestas por la micro-empresa. En el estudio operacional se observa el manejo de las materias primas, el diagrama de procesos, la planta y su capacidad de producción, como también su distribución.

En el apartado de administración y estructura organizacional se evidencia el tipo de sociedad de la micro-empresa, como también las políticas que brinda una visión clara a la empresa sobre su razón social, del mismo modo el direccionamiento estratégico, misión y visión y los valores corporativos, siendo fundamental hacia el logro de los objetivos, como también se da a conocer la estructura organizacional, seguida del proceso de reclutamiento y selección del recursos humano, con cada una de sus funciones y responsabilidad frente a la micro-empresa. Finalmente se halla el análisis financiero, compuesto principalmente por la inversión inicial, los costos de operación y funcionamiento, estados financieros e indicadores.

Palabras claves: Cerveza, microcervecería, Mosto, fermentación, Pre factibilidad.

ABSTRACT

In this business plan is described the process of creating the micro-enterprise ASTARTE, supported by the mechanisms established by the Colombian government, according to the law 590 of 2000 (known as MIPyME law) as well as the law 1014 of 2006 or law of the promotion of the culture of entrepreneurship, and by the laws that govern the beer sector as is the law 124 of 1994 which prohibits the sale of intoxicating beverages to minors.

ASTARTE S.A.S has as social objective the production of craft beer in three presentations, blonde, red and black. In the development of the work is information regarding the consumption of beer in the national territory and also the demand for it at the local level.

The study of the competition is detailed, as well as the market study in which the fieldwork was carried out through the survey tool, the results thrown by the target market frame a clear vision of what is narrated specifically about the plan of deal.

In the market study is the analysis of price, product, place and profile of the client, in addition to the strategies and competitive advantages proposed by the micro-company. In the operational study, the management of the raw materials, the process diagram, the plant and its production capacity, as well as its distribution are observed.

In the section of administration and organizational structure the type of society of the micro-company is evidenced, as well as the policies that provide a clear vision to the company on its corporate name, in the same way the strategic direction, mission and vision and the values corporate, being fundamental towards the achievement of objectives, as well as the organizational structure, followed by the process of recruitment and selection of human resources, with each of its functions and responsibility towards the micro-company. Finally, there is the financial analysis, composed mainly of the initial investment, operating and operating costs, financial statements and indicators.

Keywords: Beer, microbrewery, must, fermentation, pre-feasibility.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente plan de negocio es presentar y analizar los aspectos esenciales y la factibilidad económica de crear en Mocoa Putumayo, una micro-cervecería que se dedique a la producción y comercialización de cerveza artesanal para el mercado local, mostrando las variables relevantes y los aspectos productivos de la actividad.

La investigación, revelo un potencial atractivo para este tipo de emprendimiento, ya que actualmente en el mercado local no existe un segmento de negocio que se dedique a la producción y comercialización de cerveza artesanal, y hay una tendencia creciente al consumo de cerveza con un gusto refinado y exigente por parte del consumidor, importante recalcar que a pesar que el producto no están ofertado en el mercado local, y de acuerdo a la investigación realizada un 68,73% de la población muestra a consumido el producto, se puede deducir que existe un mercado potencial. Así mismo, existe una tendencia mundial hacia el consumo de alimentos más naturales y sanos, que contengan menor cantidad de aditivos artificiales. Esta tendencia está imponiéndose a nivel nacional como también a nivel local y la cerveza artesanal se presenta como una alternativa concreta en el consumo sano de este producto.

La diferencia principal entre la cerveza industrial y la artesanal se encuentran en las proporciones, y el proceso de elaboración es manual desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento. La idea es crear y consolidar una marca dentro del mercado local, con la producción y comercialización de tres presentación de cerveza, rubia, negra y roja, que sobre salgan en términos de calidad, sabor y por el status asociado al concepto relacionado a la categoría Premium del producto. Ante esto, la estrategia de diferenciación, enfocara los esfuerzos de marketing hacia lograr los objetivos en términos de percepción de marca y generar un reconocimiento acorde a las expectativas del consumidor final.

Por último, lo que se busca que los habitantes del departamento del Putumayo municipio de Mocoa podrán degustar una cerveza y diferenciarla de la cerveza tradicional, de esta manera, se abre paso en el mercado de las bebidas de moderación.

1 Resumen De La Propuesta

1.1 Título

Plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cerveza artesanal en Mocoa – Putumayo.

1.2 Planteamiento Del Problema

Según los índices registrados por la Organización Mundial de la Salud, Colombia ocupa el séptimo lugar en consumo de alcohol de Latinoamérica. Por varios años, el país ha mantenido un consumo promedio de 6,2 litros por persona en un año, cerca de 300 millones de litros aproximadamente en todo el territorio nacional. Según el director de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) la cerveza es el licor más consumido en Colombia, cuyo porcentaje abarca el 66,1% del consumo total dado su bajo costo respecto a otras bebidas de su categoría. (Anonimo, 2017)

De acuerdo a lo anterior la cerveza, se ha tomado como la bebida más selectiva y perfecta para socializar con amigos y familiares, así mismo para disfrutar en diferentes eventos.

En el mercado se pueden encontrar varios tipos de cervezas nacionales como; Águila, Póker, Club Colombia, entre otras, e internacionales como; Corona, Heineken, Budweiser, entre otras. Se puede interpretar que la gente le gusta probar diferentes tipos de cerveza con el propósito de explorar algo nuevo, para ello se busca la producción y comercialización de cerveza Artesanal como un producto con características diferentes a las industriales.

En las estadísticas de varios expertos en el tema de las bebidas alcohólicas y consultados por EL TIEMPO, se tiene que de los más de 2.300 millones de litros de cerveza que se producen al año en Colombia, la cervecería artesanal produce

más de 8 millones de litros (0,35 por ciento); una cifra ínfima frente al mercado potencial por el consumo ‘per cápita’. (Domínguez, 2018)

Por lo anterior, actualmente la elaboración de cerveza artesanal ha ido creciendo día a día y está desarrollada en mayor medida en las principales ciudades como; Bogotá, Medellín y Cali, donde existen empresas con tradición y nuevas en la producción.

Teniendo en cuenta que el Municipio de Mocoa, es la capital del Departamento del Putumayo, por otra parte, ha crecido poblacionalmente y comercialmente, es una región turística a nivel nacional e internacional. También se ha evidenciado la ausencia de una industria de cerveza artesanal y su distribución, típica de la región. Por otro lado, esta actividad no se encuentra en el mercado Municipal, esto debido a la falta de conocimiento en el campo, igualmente por la monopolización de la industria cervecera en el país. Por consiguiente, se considera conveniente la producción y comercialización de cerveza artesanal de diferentes características y presentación como: rubia, roja y negra orientadas a consumidores que gusten de un producto diferente que satisfaga las expectativas y así crear una cultura cervecera.

El contenido anteriormente mencionado es la fuente para plantear; “¿existe un mercado potencial para el consumo de cerveza artesanal que justifique la producción y comercialización de este producto en el Municipio de Mocoa?”.

1.2.1 Formulación del problema. ¿Cómo el plan de negocios permitirá determinar la rentabilidad y sostenibilidad económica de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal en el municipio de Mocoa-Putumayo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Formular un plan de negocios que determine la rentabilidad y sostenibilidad económica de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal en el municipio de Mocoa-Putumayo.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el mercado objetivo y las estrategias de marketing para realizar una investigación de mercados para la comercialización de cervezas artesanales.
- Estimar la materia prima, herramientas, maquinaria, capacidad productiva del equipo y tecnología que son necesarios para la elaboración de cerveza.
- Establecer una estructura administrativa que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello políticas, objetivos estratégicos, estructura organizacional y ventajas competitivas
- Definir las características económicas del proyecto para que sea rentable; identificando las necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad y punto de equilibrio.

1.4 Justificación

El gobierno colombiano estableció mecanismos que promovieran e impulsaran la creación de MIPYMES y a crear organismos que ayudaran a los potenciales empresarios a llevar a término su idea de negocio. (Ley 590 de 2000, Ley 1014 de 2006 o Ley del Fomento a la Cultura del Emprendimiento), brindan un marco legal para que los futuros empresarios decidan crear empresa en Colombia.

El proyecto está basado en el desarrollo de un estudio de viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal, la cual busca tener una gran posibilidad de entrar en el mercado, puesto que permite a los consumidores disfrutar de una bebida diferente, debido a que esto es algo que no es convencional en el medio, puesto que la mayoría de las cervezas cuentan con sabores clásicos o que son similares entre sí.

La investigación de la cerveza artesanal, se enfatiza en la preparación de la misma al momento de agregarle diferentes sabores, es decir, este tipo de cerveza puede adquirir un sabor particular, el cual busca brindar satisfacción al gusto de cada consumidor.

Por su parte, el beneficio que alcanza a ofrecer el proyecto es importante puesto que proporciona la oportunidad de desarrollar habilidades y características empresariales y sufragar grandes beneficios económicos, además provee la posibilidad de generar empleo y contribuir a la competitividad y desarrollo de la capital en materia socioeconómica. En este orden de ideas vale la pena agregar o resaltar lo significativo del proyecto en materia emprendedora, pero no solo como proyecto teórico sino como práctico, es decir, con su puesta en marcha permite brindar gran experiencia y conocimiento en el campo empresarial.

Del mismo modo, resaltar la oportunidad que se logra en el desarrollo del proyecto con los estudios realizados, por consiguiente, permite demostrar claramente los procesos con base a lo administrativo y productivo.

Por último la investigación permite crear bases sólidas en cuanto a la importancia del proceso administrativo en un plan de negocio, en el mundo de los negocios los procesos como; planear, organizar, dirigir y controlar, con exactitud los puntos a seguir para el manejo de un plan, además, siendo el motor que impulsa un orden y estos garantizan optimizar la eficacia y la eficiencia en cada uno de los diferentes procesos que se desarrollan dentro de la micro-empresa.

1.5 Impactos

1.5.1 Impacto Ambiental. Las empresas deben ser conscientes de las consecuencias que los desechos de sus productos ocasionan al medio ambiente. Siendo así se busca alternativas para que el impacto de los residuos no sea tan alto.

Se estudia y se analiza los residuos que son generados en el proceso de producción de la Cerveza Artesanal, como; Afrecho y la levadura, con el objetivo de identificar que otros usos se le pueden dar a los mismos.

A pesar que el producto es 100% natural generan bacterias que pueden ser perjudiciales al arrojarlas a los ductos de desagüe, para este caso, se buscan alternativas, ya sean vegetales o aplicando tratamientos para reducir la contaminación que se pueda presentar. Al ser cada vez más

conscientes sobre los impactos negativos producidos por las empresas, para ello se aplica la responsabilidad social empresarial y educación ambiental.

1.5.2 Impacto Social. Las estrategias de publicidad, permitirán potencializar la seguridad vial, con mensajes orientados a la prohibición del nivel de consumo en menores de edad.

Se contribuye en el desarrollo industrial del departamento del Putumayo, resaltando el potencial y la capacidad de los profesionales capacitados en la región, demostrando el talento social y empresarial, como también apoyando la generación de empleo, vinculando mano de obra con prevalencia de la región, quienes serán capacitados en los diferentes procesos correspondientes a mejorar la eficacia y la eficiencia de cada área de la organización.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Antecedentes Históricos de la Cerveza Artesanal. La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que existe desde el año 10.000 a.C. En España se han encontrado restos en Soria aproximadamente del año 4.000 a.C.

En la antigüedad, los chinos elaboraban cerveza llamada "Kiu" utilizando cebada, trigo, espelta, mijo y arroz. Mientras que las civilizaciones precolombinas de América, utilizaban maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada. Los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. La llamaban "zythum" que significaba vino de cebada.

En la Edad Media, fue en Bélgica, en donde los monjes refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo, planta cannabácea que confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación.

En los países nórdicos con climas fríos como Alemania o Inglaterra, la cebada se cultivaba mejor que la uva, por lo que la producción de cerveza era mejor que la del vino, convirtiéndose estas regiones en grandes productoras de cervezas (Cruz, s.f.)

1.6.1.1 Historia de la cerveza artesanal en América Latina. La llegada de la cerveza como producto comercial a América Latina fue tardía debido a las medidas proteccionistas que España imponía a sus colonias. La primera cervecería de Nuevo Mundo se estableció en México, en 1542, construida por don Alfonso de Herrera y autorizada por el Rey Carlos V. Las escasas referencias históricas que se tienen al respecto dejan traslucir que la cervecería prosperó notablemente. Sin embargo, no existen datos concretos que aclaren las causas que determinaron su ocaso.

El siglo XIX trajo un nuevo apogeo para la industria. Sin dejar de ser un verdadero arte, se incorporaron la técnica y los nuevos conocimientos científicos en su elaboración.

América Latina no fue ajena a todo este proceso, y se comenzaron a construir las bases de una de las industrias más importantes, no sólo de esta región, sino del mundo entero. Con un mercado interno que hizo de la cerveza una de las bebidas de mayor aceptación y con un producto de calidad sobresaliente, la región se transformó en una zona de producción de categoría internacional con gran auge económico y social (Anonimo, 2008)

1.6.1.2 Historia de la cerveza artesanal en Colombia. Las primeras semillas de cebada fueron traídas al país en el año 1539, lo cual nos podría hacer pensar que desde entonces pudo existir la elaboración algún tipo de cerveza arsenal con formulación europea.

Las referencias sobre los comienzos de las cervecerías en Colombia no son muchas, no se conoce con exactitud cuándo se iniciaron los primeros intentos de fabricar algo parecido a una cerveza de tipo europeo. Como es lógico, todos estos intentos eran realizados por pequeñas industrias caseras con maquinaria y procesos rudimentarios con los que lograban fabricar cervezas de regular o de mala calidad e inestables, en especial para las zonas con

clima tropical. También se utilizaban diferentes tipos de cereales, en especial el maíz, como también fermentos de caña de azúcar y frutas.

El primer registro que se tiene de una cervecería en el país es de 1826, cuando J. Meyer funda en la ciudad de Bogotá la *cervecería Meyer*. En 1831, Meyer es asesinado y toma posesión de la empresa J. Cantrell quien fue desde los comienzos colaborador de Meyer en la fabricación de la cerveza. En 1834, Cantrell la vende a la *sociedad Martínez y Galienee* (Danaís, 2012)

1.7 Marco Teórico

En el desarrollo del plan de negocio se tomaron teorías de diferentes autores como; Nassir Sapag, Michael Porter, Friend G, Kloter entre otros, teorías que en consecuencia orientaron el proceso de investigación realizado, a partir de entonces, teorías que permitieron estructurar y diseñar un plan con bases sólidas.

1.7.1 Estudio de mercado. Según el autor: “La economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas” (Chain, 2011). Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.

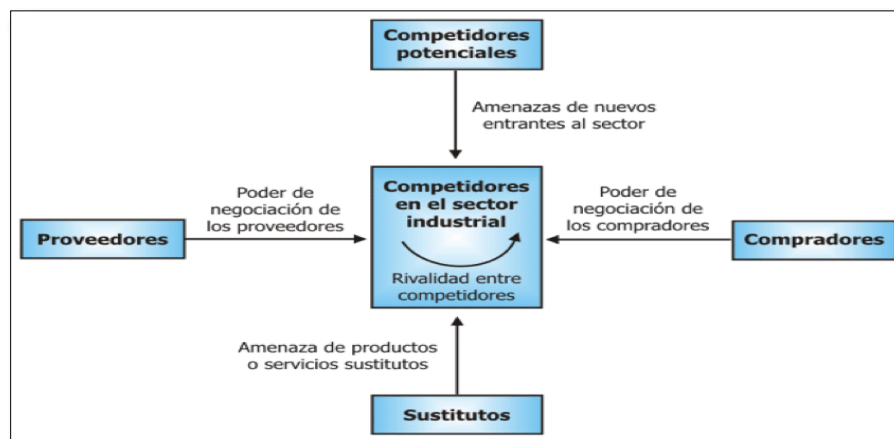
Todo mercado está sujeto a la oferta y la demanda y todos los factores que interviene en el entorno, la importancia del estudio de mercado consiste en analizar todos los agentes económicos que pueden influir en un estudio de factibilidad donde garantice la rentabilidad, lo cual permite la colocación exitosa del producto en el mercado, de la misma manera, conocer los canales de comercialización que podrán usarse e identificar el segmento más sugestivo, determinando el mercado objetivo a partir del mercado total y a si posicionar el producto, obtener rentabilidad y sostenibilidad frente a la competencia y ganar participación en el mercado local. Por esta razón, la presente investigación se fundamenta en la elaboración de un plan de negocio que garantice la

rentabilidad y sostenibilidad para la creación de una micro-cervecería para la producción y comercialización de cerveza artesanal, del correcto análisis del mercado depende el éxito o fracaso del producto y la acogida ante los posibles consumidores.

1.7.2 Fuerzas de Michael Porter.

Para Porter el éxito de una empresa depende de saber aprovechar mejor los factores externos favorables (oportunidades) y de tener la capacidad de combatir aquellos factores desfavorables (amenazas). Estas fuerzas afectan a la competitividad de la empresa dentro de un sector y determinan las posiciones dominantes. (Betancourt, 2013)

Ilustración 1. Las 5 fuerzas competitivas del sector



Fuente: (Leiva, 2015)

1.7.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes. Se refiere a la forma en que los clientes son interesados por los productos y si son sensibles a los precios, a la existencia de nuevos productos sustitutos o la capacidad de poder crear sus propios productos a utilizar.

1.7.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Se refiere a tener en cuenta aspectos o técnicas de poder negociar con un proveedor que proporcione un mejor financiamiento para obtención de materias primas y de conocer si existe variedad de ellos para no obtener los productos a altos precios.

1.7.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se refiere a que el mercado o segmento de mercado debe evaluar qué posibilidad existe de que surja otro, el cual introduzca el mismo producto a un precio igual o mejor.

1.7.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Se refiere a que el mercado no puede ser bueno si existen nuevos productos que sean potenciales y que ofrezcan avances o precios mejores.

1.7.2.5 La rivalidad entre los competidores. Se refiere a que en el segmento de mercado será más difícil sobresalir si existen muchas competencias ya que estarán en guerra de clientes haciendo mejores ofertas, promociones o nuevos productos.

1.7.2.6 Segmentación de mercado. Es un grupo de compradores lo suficientemente grande con un conjunto de necesidades y preferencias diferenciadas, al que se puede apuntar con un variado mix comercial.

1.7.2.6 Comportamiento del consumidor. El valor de modelo de conducta del comprador radica en que aporta una explicación sobre la demanda de los productos de determinada empresa, la demanda de un producto puede ser estimulada solamente abordando todos los factores que finalmente dan como resultado la decisión de compra.

1.7.3 Plan de marketing. Al realizar un plan de marketing requiere de dedicación y por ende el apoyo de todos los colaboradores de la empresa, se debe analizar los componentes que afecta al entorno interno y externo de la empresa, como las Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas; así también como el establecimiento de estrategias, objetivos a cumplir y asignar recursos para llevar a cabo todas las actividades planeadas.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

1.7.4 Estudio estratégico. Se lo realiza a través del análisis de matriz FODA contiene las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y lo que se pretende es establecer la relación que existe entre los factores del entorno y como este puede afectar directa e indirectamente a la empresa, luego se podrán implementar estrategias para combatir las amenazas y debilidades tomando como base las fortalezas y oportunidades.

Según el autor “El proceso de creación de una matriz FODA es valioso, ya que implica el debate entre los gerentes o personas claves en una empresa” (Friend, 2010)

1.7.5 Fortalezas y debilidades. Este análisis se relaciona directamente con la empresa y todos los factores que pueden afectar o beneficiar este ámbito. Las fortalezas son relevantes y se pueden tomar para explotar una oportunidad o atacar ante una amenaza; de la misma manera si se trata de una debilidad es probable que afecte a la empresa y se relacione con las amenazas. Según el autor “el análisis de la empresa se enfoca en los recursos y no aborda las debilidades. A los emprendedores y gerentes generalmente les resulta más fácil pensar en las fortalezas que en las debilidades” (Friend, 2010)

1.7.6 Fortalezas y amenazas. Este análisis se lo realiza para observar el ámbito competitivo y externo de la empresa, para que el estudio del entorno sea correcto es indispensable determinar el tipo de amenazas que podría enfrentar la entidad, al igual que las posibles oportunidades que podemos encontrar en el mercado.

1.7.7 Marketing Mix. La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es utilizada para determinar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene las personas que se encarga de estrategias y técnicas para lograr las metas de la organización. La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominado como “las 4 Pes” que son: Producto, Precio, Plaza mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominado como “las 4 Pes” que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. “Las 4 Pes” proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing.

Según Kotler, las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- El Producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El Precio se convierte en Costos para el cliente.
- La Plaza se convierte en Convivencia para el cliente.
- La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente.

Las 4 C nos recuerdan que los clientes quieren valor, costos totales bajos, alta convivencia y comunicación, no promoción.

Definición 4 Pes (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Producto. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza. Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

1.7.8 Estudio Técnico. Según el autor Sapag, N. “busca determinar si es posible física o materialmente el hacer un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto” (Ananías, 2011)

Para este estudio se determinan las opciones óptimas para implementación de tecnología, inversiones y aspectos técnicos y de ingeniería del proyecto. El análisis detallado de los procesos productivo permite determinar los requerimientos de maquinarias, equipos, obras físicas y la localización óptima de la empresa.

1.7.9 Tamaño. Según el autor Sapag, N. describe:

[...] el tamaño del proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas, la cantidad de empresas a las que se presta el servicio o vende el producto o el número de recursos a dictar en un periodo de tiempo” (Chain, 2011),

Es fundamental para establecer el volumen de la inversión requerida, las proyecciones de costos e ingresos permiten conocer los montos estimados para las adquisiciones de implementos y equipos.

1.7.10 Localización. Consiste en ubicar el proyecto en un lugar idóneo de acuerdo al tipo de actividad que va a realizar la empresa y acatándose a restricciones municipales, del medio ambiente y de las entidades que regulan el ordenamiento de las empresas a instalarse. Según SAPAG, N. “la selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro-localización, donde se elige la región o zona, y el de la micro-localización, que se determina el lugar específico donde se instalara el proyecto. (Ananías, 2011)

1.7.11 Macro localización. Según SAPAG, N. “la selección previa de una macro localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no responden a las condiciones requeridas por el proyecto” (Ananías, 2011)

1.7.12 Micro localización. Según SAPAG, N. “el análisis de micro localización solo indicara cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro zona elegida” (Ananías, 2011)

1.7.13 Estructura administrativa. Según SAPAG, N. “para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos, cuya instrumentación se logra por medio del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión; las unidades organizativas, los recursos humanos, materiales y financieros, y los planes de trabajo. (Ananías, 2011)

1.7.14 Organización del recurso y organigrama de la empresa. Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, tramites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificios, compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores contratos escritos con clientes, prueba de arranque, consecución del crédito conveniente, entre otras actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.

Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas, ya que esta es la mejor manera de garantizar la consecución de los objetivos de la empresa. Según SAPAG, N;

[...] el diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar así cada cargo de ella, podrá estimarse el costo en remuneraciones administrativas del proyecto. Para hacerlo será preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades necesarias para asumir los deberes y las responsabilidades que le corresponden. (Ananías, 2011)

1.7.15 Área financiera. Valor Actual Neto (VAN). Es un indicador de evaluación financiera de proyectos el cual es relevante porque es el valor que le queda al inversionista luego de haber recuperado la inversión y cubierto sus gastos, este valor es determinante al momento de aceptar o rechazar la propuesta de ejecución o no del proyecto. El mismo que debe ser mayor a 0 para ser aceptado.

Según SAPAG, N. “es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida después de recuperar toda inversión” (Ananías, 2011)

1.7.16 Tasa Interna de Retorno (TIR). Es un indicador importante al momento de evaluar el proyecto y tomar desiciones. Podemos añadir tambien que es la tasa maxima que un inversionista estaria dispuesto a aceptar.

Según SAPAG, N;

[...] la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales o los desembolsos expresados en moneda actual. Como señalan Biernan y Smidt, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas de efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. (Ananías, 2011)

1.7.17 Flujo de efectivo. Proyecta la situación económica de una empresa a futuro, permite el cálculo de cantidades de dinero requeridas para fechas posteriores, es decir las que ingresarán a la empresa.

Según SAPAG, N;

[...] un factor de mucha relevancia en la confección correcta de un flujo de caja es la determinación del horizonte de evaluación que, en una situación ideal, debería ser igual a la vida útil real del proyecto, del activo o del sistema que origina el estudio. De esta forma, la estructura de costos y beneficios futuros de la proyección estaría directamente asociada con la ocurrencia esperada de los ingresos y egresos de caja en el total del periodo involucrado. (Ananías, 2011)

1.7.18 Periodo de Recuperación de la Inversión. Es un indicador financiero mediante el cual se conoce el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial en el proyecto. Además, este resultado es también comparable y determinante al momento de decidir la viabilidad del mismo. Según SAPAG, N. “el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (Ananías, 2011)

1.8 Marco Conceptual

Estudio de pre factibilidad. “comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado” (Thompson, 2009).

PYMES. “son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño” (Soto, 2015)

Artesano. Es un obrero calificado en un comercio o artesanía, el artesano, por lo tanto, es quien realiza labores. Lo habitual es que no se dedique a la reventa de productos, sino que el mismo se encargue de fabricar piezas de manera artesanal para comercializarlas “generalmente los fines de ese trabajo son artísticos: la pasión por una tarea más que el resultado monetario de la misma. Dicho esto, es importante aclarar que, dada la etimología de la palabra, un artesano es un artista con las manos” (Porto, 2010)

Cerveza Artesanal. “Es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales” (Tovar, 2018)

Factibilidad. Esta se da cuando tenemos disponibles los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, la misma se determina luego de haber realizado un estudio completo que haya reflejado resultados positivos en cada uno de sus elementos. Según SAPAG, N. “el nivel de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario” (Ananías, 2011)

Viabilidad. Hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica, es decir, es la probabilidad dada por

circunstancias o características de poder llevar a cabo un proyecto, esto me puede predecir el éxito o fracaso del mismo.

Rentabilidad económica. “Hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas” (Kiziryan, 2015)

Rentabilidad financiera. “hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos” (Kiziryan, 2015)

Punto de equilibrio. Es un balance entre los ingresos y egreso, el nivel de una empresa en la cual los ingresos igualan a los egresos y por tanto no arrojan ni ganancia ni pérdida dentro de varios niveles de actividad, permite también tomar decisiones para el proyecto. “Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones” (Vargas, 2017)

Capital. Al mencionar la palabra capital se puede pensar que se hace referencia al dinero, pero no es así, este término es amplio, dentro de un proyecto de estudio, el capital hace referencia a la maquinaria, equipo e instalaciones con las que cuenta la empresa para producir sus bienes o servicios. Según SAPAG, N “las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se puede agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo” (Ananías, 2011)

Capital Financiero. Representa básicamente a los flujos de dinero, en efectivo o en bonos, con los que cuenta la empresa para su funcionamiento y que pueden ser convertibles en dinero en cualquier momento.

Capital de trabajo. Dentro de un proyecto el capital de trabajo es conocido como activo corriente se define como aquel gasto que es necesario para el desarrollo del mismo, este incluye desembolsos de dinero que se van realizando mientras comienza el ciclo de trabajo. Según

SAPAG, N. “la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo” (Ananías, 2011)

Inversión. Se refiere al uso de un capital para la creación de una empresa con la finalidad de incrementarlo, es decir obtener ganancias en el largo plazo. Según SAPAG, N. “las inversiones que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo inicial” (Ananías, 2011)

Mercado. “es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas” (Anonimo, 2018)

Demanda. Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado", teniendo en cuenta determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, entre otras.

Investigacion de mercados. La investigación de mercados es una técnica que permite recolectar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, para después poder interpretarlos con el fin de hacer uso de ellos para realizar una correcta toma de decisiones. Lo que se busca en primera instancia es medir la intencionalidad de compra para un nuevo producto que la empresa pretende lanzar al mercado, y para ello seleccionando el tamaño y la ubicación de la muestra representativa para así tomar la decisión correcta sobre la dimensión del mercado al que se pretende ingresar.

Según el autor SAPAG “en la investigación de mercado, la realización de encuestas, experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, busca probar hipótesis sobre un mercado específico, es decir, las características de algún producto o de los consumidores” (Chain, 2011) Por ello es necesario conocer el tipo de mercado al que vamos a ingresar y cuáles son las restricciones que cada uno de estos tiene frente al producto.

Oferta. Según Kloter, Armstrong, Camara y Cruz autores del libro “Marketing” plantean que la oferta es la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”

Tipos de oferta.

Oferta competitiva. Es un mercado en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores del mismo producto, es decir, las empresas nuevas no tiene barreras de acceso.

Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores. Quienes determinan la oferta, los precios y normalmente tienen retenida una gran cantidad de insumos para su actividad.

Oferta monopolica. Se encuentra denominada por un solo producto y por ende un vendedor único, quien impone la calidad, precio y cantidad.

Competencia monopolica. Este mercado se caracteriza por tener muchos vendedores, nunca se conoce el número exacto de estos, generalmente es un producto diferenciado y la entrada y salida de este mercado es fácil.

Producción. Es la actividad económica que va a realizar la empresa, consiste, en la transformación de materia prima en productos terminados con un valor agregado que se va ofertar al consumidor final.

Evaluación financiera. En un proyecto se refiere a la determinación de la viabilidad, para esto, es necesario el cálculo y análisis de indicadores financieros como VAN, TIR, RBC Y PRI. Según SAPAG, N;

[...] una empresa, basándose solo en el criterio del VAN, puede enfrentar una oportunidad de inversión de manera similar a una opción de compra, es decir, tiene el derecho, pero no la obligación, de invertir en un proyecto. Cuando decide aceptar un proyecto caracterizado por una inversión irreversible, estaría ejerciendo su opción de invertir sabiendo que no puede desinvertir, aunque las condiciones cambian afectando negativamente los resultados del proyecto. (Ananías, 2011)

1.9 Marco Legal

Las nuevas tendencias del consumo de bebidas alcohólicas especialmente de la cerveza ha cambiado, generando nuevas expectativas con respecto a la variedad en cuanto sus sabor, nivel de alcohol, textura y aroma; lo que ha conllevado que la grandes empresas productoras de este producto deban innovar y mantener a la vanguardia de los avances y cambios que se presente en la industria; tanto la producción y comercialización de la cerveza se debe tener presente el buen manejo de la materia prima y sus respectivos envases, su manipulación y distribución dentro de la empresa como fuera de ella. En Colombia la cerveza va dirigida principalmente a personas mayores de edad, puesto que se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad según la ley 124 de 1994. También se debe tener en cuenta algunas leyes y/o decretos que regulan y controlan toda la cadena de distribución de la cerveza desde la manipulación de la materia prima hasta el transporte y entrega a los minoristas; lo que asegura y da confianza de que el producto este en buen estado y que no ha sufrido ninguna alteración con respecto a su condición inicial que pueda afectar la salud y el bienestar de los consumidores.

Leyes que rigen el sector cervecero.

- **Ley 124 de 1994:** Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 1686 de 2012:** Requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización,

expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

- **Ley 9 de 1976:** protección del medio ambiente y medidas sanitarias.
- **Decreto 3192 de 1983:** Reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional (Invima, 2013)

1.9.1 Requerimientos para la creación de la microempresa

1.9.2 pasos y documentos ante la cámara de comercio

- Consultar el nombre comercial o razón social (homonimia) por internet en la página de la cámara de comercio del Putumayo ccputumayo.org.co/site/servicios-en-linea con el fin de verificar si es posible registrar el nombre de la empresa.
- Anexar copia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- Anexar copia del RUT – Registro Único Tributario.
- El costo del registro es de acuerdo al monto de los activos vinculados.
- Correo electrónico, direcciones y teléfonos.

1.9.3 Permisos o requerimientos de otras entidades

- Concepto favorable de uso del suelo de la Secretaria de Planeación Municipal.
- Certificado de Bomberos.
- Notificar la apertura del establecimiento comercial a la Secretaria de Planeación Municipal (Notificar por correo electrónico).
- Certificado de calidad de Alimentos y Bebidas Alcohólicas ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA),

1.9.4 Tarifa de pago al departamento. De acuerdo al decreto 1686 del 2012 la cerveza es una bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada y esta bebida

está comprendida entre 2.5 y 12 grados alcoholimetricos. Según la información suministrada por la Secretaria de Rentas Departamental, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas como la cerveza, deben pagar una tarifa de \$359,70 por cada unidad de Cerveza producida y comercializada al interior del departamento del Putumayo.

1.9.5 Permiso al Departamento. Una vez se cuente con el registro de INVIMA se procede a solicitar el permiso al departamento, la solicitud se realiza en la Oficina de Rentas Departamental, una vez el solicitante cumpla con los requisitos que a continuación se mencionan se expide una resolución que lo ampara bien sea como productor o comercializador.

Cuadro 1. Requisitos Para el Registro de Contribuyentes Del Impuesto al Consumo de licores menores a 15° Grados

Documento	Importador/p roductor	Distribuidor Autorizado para el Departamento
Oficio de solicitud autorización para introducir los productos al departamento del Putumayo; en la misma solicitud se debe detallar los productos e indicar los datos del distribuidor autorizado para el departamento, si los hubiere.	x	
Oficio de aceptación de la distribución de los productos; en el mismo se debe informar la dirección exacta de las bodegas		x
Cámara de comercio	x	
Rut	x	
Fotocopia de la cedula del representante legal	x	
Listado de productos, es un cuadro el cual deberá contener la siguiente información: código rentas, nombre del producto, capacidad, graduación alcoholimetría, número de registro sanitario y vencimiento registro sanitario	x	
Copia registro INVIMA o registro de marca de cada uno	x	

de los productos según sea el caso.		
Certificación precios DANE, cuando el producto no se encuentre incluido en el certificado de precios 2018	x	
Etiquetas originales de cada uno de los productos	x	
Nota: una vez se expida el acto administrativo correspondiente se creará un usuario y contraseña el sistema de IMPOCONSUMO, para que el contribuyente pueda generar sus declaraciones, solicitudes de señalización den productos y las correspondientes tornaguías.		

Fuente: Secretaria de hacienda del Putumayo 2017

1.10 Metodología

La metodología y fuentes de información se describen a continuación.

1.10.1 Tipo de estudio: El presente Plan de Negocio, está dirigido a la población del Municipio de Mocoa, en donde se utilizó una metodología de tipo descriptiva, contemplada en el primer y segundo objetivo, los cuales están planteados como realizar el estudio de mercado, se indagó sobre los productos ofrecidos en la industria, para determinar el potencial de ventas de los mismos, igualmente se confrontó la viabilidad comercial y así definir la probabilidad de conseguir ofertar los productos esperados en la cantidad, calidad y el costo requeridos. Comprendiendo que la metodología de tipo descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los procesos de los fenómenos. Además, se utilizó la técnica de la Encuesta y la Observación directa.

1.10.2 Enfoque de Investigación. Con un enfoque mixto, ya que permitió describir cada acción, comparada con la información recibida de las encuestas realizadas a las personas del Municipio de Mocoa, Putumayo.

1.10.3 Tipo de Método. Deductivo-inductivo, en primer lugar, se analizaron situaciones particulares contenidas en la problemática general para identificar explicaciones particulares contenidas en la situación general, se pretende generar una argumentación a través de un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, el objetivo es concluir el número de personas que consumen cerveza artesanal para proponer un proyecto viable que de realizarse aportara desarrollo económico en el departamento.

1.10.4 Fuentes primaria y secundaria. Para el desarrollo de la investigación, se tomaron datos primarios cuantitativos y cualitativos, obtenidos por medio de la aplicación de encuestas a una población muestra de Mocoa integrada por; estudiantes, trabajadores informales, comerciantes, trabajadores de instituciones públicas y privadas y demás personas del común. Y como información secundaria se recopiló información suministrada por el Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales (SISBEN) quien suministra información en cuanto a la cantidad de población urbana y rural del municipio, especificando género y edades. Igualmente se obtuvo información proporcionada por la Oficina de Rentas Departamental, también se analizó diferentes trabajos de investigación relacionados con planes de negocios relativos al tema que se investigó, por último, se obtuvo información relacionada del tema por medio de libros y páginas web.

1.10.5 Población. Se buscó información cuantificada, por consiguiente, se tomó la información del registro del SISBEN del año 2017 del municipio, por lo tanto, Mocoa cuenta con un total de población urbana entre hombres y mujeres de; 31.869 habitantes.

1.10.6 Muestra. Se eligió un subconjunto representativo de la población. Del mismo modo se seleccionó un rango de edades de la población total, en este caso se escogió las personas mayores de edad comprendido entre los 18 hasta mayores de 60 años de edad, de acuerdo al SISBEN, Mocoa cuenta con una población urbana entre los rangos de edades anteriormente mencionados de: 22.575 entre hombre y mujeres.

La determinación de la muestra se llevó a cabo a través de la utilización del método estadístico de muestreo aleatorio simple con una población finita. Dicha muestra se estimó a partir de la información suministrada por el SISBEN.

Se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

N= Universo..... 22.575

n= Tamaño de la muestra.....?

Z= Valor tabla normal 95% de confianza..... (1.96)

p= Probabilidad de éxito (máximo valor) (0.5)

q= Probabilidad de fracaso..... (0.5)

e= Error de estimación..... (0.05)

Entonces,

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (22.575)}{(22.575) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = \frac{21.681,03}{57,3979} = 377,732$$

n= 378 Encuestas

En consecuencia, el tamaño de la muestra fue de 378 encuestas que fueron aplicadas a, estudiantes, trabajadores informales, comerciantes, trabajadores de instituciones públicas y privadas y demás personas del común. Esto con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio de mercado del plan de negocio.

1.10.7 Técnica de Recolección de datos. Para el presente trabajo de investigación, la manera más eficiente de encontrar datos específicos sobre la demanda de este producto, es la recolección de datos mediante la investigación de campo y la aplicación de métodos de fuentes primarias

tales como las encuestas, siendo así, la técnica que se utilizó en la investigación, debido a que su aplicación permitió obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, además, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, se generó conclusiones, así mismo permitió definir la demanda y el mercado objetivo del producto. Y como información secundaria se tuvo en cuenta el desarrollo de investigaciones con propósitos de investigación similares. Como instrumentos de recolección de datos, se tuvo como evidencia, los formatos de encuestas y el registro fotográfico.

1.10.8 Ruta metodológica. Las fases del diseño metodológico se aplicaron de la siguiente manera:

La primera fase evaluó la factibilidad de mercados: consistió en encontrar las oportunidades que tiene el producto, cuáles son los clientes, cuántos son y dónde se ubican. La forma en que se llega a ellos mediante los diferentes canales.

La segunda fase es la viabilidad operativa: Se verifico los recursos humanos y técnicos necesarios para la operación de la empresa. Se identificaron las personas, las materias primas y los equipos técnicos para llevar a cabo la operación.

La tercera fase consiste en evaluar la estructura administrativa: Es aquí donde se analizó cómo debe constituirse la empresa.

La cuarta fase es acerca de la factibilidad financiera: En esta parte se visualizan los ingresos y egresos que genera la empresa con el fin de establecer si la empresa es económicamente viable. Para esto se realizaron estimaciones de flujos financieros con el fin de conocer cuánto es la inversión necesaria para comenzar y así se realizó el análisis de los medios de financiación y si es posible hacer uso de estos.

2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

El consumo de cerveza en Colombia, según EL ESPECTADOR se encuentra en un incremento que se ha vuelto constante, debido a factores socio económicos que se están presentando en la actualidad, por lo tanto, a las nuevas variedades de cervezas se les añade un valor agregado que está haciendo de esta bebida una de las más predilectas en el mercado. Según la Superintendencia de Salud los colombianos mantienen un consumo anual promedio de 48,9 litros por persona. La cerveza, de hecho, es la bebida alcohólica por la que los colombianos gastan más dinero, pues al año, en promedio, cada ciudadano del país destina 196,7 dólares para comprar cualquier licor y consume, en total, 51,4 litros. O sea, del dinero gastado por cada colombiano en alcohol, 74,3 % es para la cerveza, y de los litros consumidos, 95 % equivale a esa bebida (Anónimo, 2017)

En entrevista con el periódico Portafolio el señor Fernando Jaramillo vicepresidente de asuntos corporativos de Bavaria indicó que los mayores consumidores son los hombres, quienes representan el 68 por ciento del público objetivo y las mujeres el 32 por ciento, principalmente entre los 25 y 34 años de edad, cuyo consumo se calcula en 30%, seguido de quienes están entre los 35 y 44 años de edad con 27 por ciento, los que menos consumen son las personas entre los 45 y 54 años de edad, así mismo el consumo de cerveza para el 2017 creció aproximadamente un 8% dado al crecimiento del sector de la construcción por un mayor consumo de la población obrera (Mugno, 2017)

Ahora se ha verificado que la cerveza artesanal, es una bebida diferente a la tradicional, porque busca mejorar y darle una fuerza donde el cliente se sienta identificado con está tomando como sentido de pertenencia las mejoras en sus características hablando de sabor, aroma y cuerpo, permitiendo que la dinámica y la evolución de esta bebida sigan en crecimiento continuo. Las cervezas artesanales son desarrolladas en fábricas pequeñas, con baja producción, es decir, son hechas a la medida para públicos especiales. En Colombia existe el mercado, a la gente le gusta este tipo de bebida, es un rubro interesante y que se presta a un desarrollo importante, pero existe el freno de la tradición, o sea que aún hay un mercado por desarrollar y conquistar.

2.1.1 Oferta y Demanda

Oferta

La investigación fue aplicada principalmente en el centro de Mocoa, la avenida Colombia y en la avenida san francisco, donde se observa el mayor movimiento comercial.

De acuerdo a la investigación de mercado, los principales establecimientos donde el consumidor adquiere las bebidas alcohólicas como las cervezas son; Supermercados, tiendas de barrio, expendios de licor y bares.

Por medio de la observación directa se logró evidenciar los principales ofertantes de bebidas alcohólicas como la cerveza.

A continuación, se mencionan los principales establecimientos.

Tabla 1. Principales establecimientos de Mocoa

	Supermercados	Tiendas de barrio	Expendios de licor	Bares
Barrio Centro	Autoservicio el Competidor	Mercar Autoservicio	El Ranchito	La Barra
	Mercadario Autoservicio			Djavu Bar

	Autoservicio Mercafan	Mercaexito Centro		Bartola Bar
Avenida Colombia	San Miguel Plaza	Supertienda el Esquinazo	Licores Stop 24	De Copas
	Autoservicio Comersa		Rancho y Licores Caqueteño	Donde Siempre
	Autoservicio Menos	Tienda del frente del nuevo puente	Estanco Marle	La cervecería
			Estanco Bar bet 265	Barrak Disco Bar
			Licores S&S	
			Santi El Estanco Bar	
Avenida San Francisco	Súper Frelisa	Tienda Éxito Alejo	HBO	La Havana
	Auto servicio Mega	Autoservicio Eilyn		La Avenida
	Autoservicio La 14			

2.1.1.1 Tipo de oferta

Oferta competitiva. Es al tipo de oferta al cual se enfrenta la Micro-cervecería ASTARTE a nivel nacional y departamental. En el mercado local se encuentran diferentes establecimientos de libre competencia, como se puede evidenciar en la tabla *No. 1 principales establecimientos de Mocoa*, que se dedican a ofertar diferentes bebidas alcohólicas y entre ellas la cerveza. A diferencia de los anteriores establecimientos la micro-cervecería se dedica la producción y comercialización de cerveza artesanal, por lo tanto, el tipo de negocio se encuentra exento a que aparezcan otras empresas dedicadas a la producción de este mismo producto o con características similares en el municipio, resaltar que en este tipo de oferta las empresas nuevas no tienen barrera de acceso, pero si un mercado el que enfrentar y conquistar.

Demanda

De acuerdo a la información proporcionada por la Oficina de Rentas Departamental en el departamento del Putumayo se han vendido 34.703.615 millones de unidades de cerveza hasta el mes de octubre de 2018, y se han generado \$15.123.442.838 millones de pesos en impuesto al consumo, recursos que son destinados al financiamiento de la salud.

Por lo tanto, se puede deducir que el consumo de cerveza en el departamento del putumayo es elevado, igualmente la demanda seguirá en aumento por motivos de fiestas de fin de año. Siendo así, la micro-cervecería solo requiere cubrir una demanda anual del 0,2% del reporte que se ha dado hasta la fecha para lograr la sostenibilidad en el mercado.

2.2 Diagnóstico del mercado

Por medio de las encuestas se identificó el nicho de mercado de consumo de cerveza en la ciudad de Mocoa departamento del Putumayo, las preguntas planteadas determinaron la segmentación del mercado, con el fin de dirigir la creación de la micro-cervecería productora de cerveza artesanal de una manera precisa, enfatizando en los resultados de preferencia y necesidad de la población de la región.

Los siguientes resultados de la investigación permiten identificar el perfil del consumidor de cerveza.

Tabla 2. Rango de edad de los encuestados

Edad		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
18-25	106	28,04%
26-35	75	19,84%
36-45	111	29,37%
46-55	64	16,93%
Más de 55	22	5,82%
Total	378	100,00%

Tabla 3. Genero de los encuestados

Genero		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Masculino	192	50,79%
Femenino	186	49,21%
Total	378	100,00%

Tabla 4. Consumo de cerveza de los encuestados

¿Consume cerveza?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Si	275	72,75%
No	103	27,25%
Total	378	100,00%

Tabla 5. Frecuencia en las que consume cerveza el encuestado

¿Con que frecuencia consume cerveza?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Diariamente	9	3,27%
1 a 2 Veces a la semana	164	59,64%
3 a 5 veces a la semana	18	6,55%
Pasado un mes	12	4,36%
Ocasionalmente	72	26,18%
Total	275	100,00%

Tabla 6. Ocasiones en las cuales consumen cerveza los encuestados

¿En qué ocasiones consume cerveza?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Eventos sociales	8	2,91%
Reuniones familiares	41	14,91%
Reuniones entre amigos	53	19,27%
Por salud	12	4,36%
Partidos de futbol	0	0,00%
Por clima (frio/calor)	6	2,18%
Todas las anteriores	4	1,45%
Eventos sociales/Reuniones entre amigos/Partidos de futbol	1	0,36%
Eventos sociales/Reuniones entre amigos/Por salud	9	3,27%
Eventos sociales/Reuniones familiares	3	1,09%
Eventos sociales/Reuniones entre amigos	6	2,18%
Eventos sociales/Reuniones familiares/Partidos de futbol	3	1,09%
Eventos sociales/Reuniones familiares/Reuniones entre amigos/Por salud	6	2,18%
Eventos sociales/Reuniones familiares/Reuniones entre	4	1,45%

amigos/ Por salud/ Partido de futbol		
Eventos sociales/ Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos/ Por salud/ Por clima	2	0,73%
Eventos sociales/ Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos	13	4,73%
Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos/ Por salud	4	1,45%
Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos/ Por clima	4	1,45%
Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos/ Partidos de futbol	22	8,00%
Reuniones familiares/ Partidos de futbol	14	5,09%
Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos	27	9,82%
Reuniones entre amigos/ Por salud	4	1,45%
Reuniones entre amigos/ Por clima	4	1,45%
Reuniones entre amigos/ Partidos de futbol	14	5,09%
Reuniones entre amigos/ Partidos de futbol/ Por clima	1	0,36%
Reuniones familiares/ Reuniones entre amigos/ Por salud/ Partidos de futbol	3	1,09%
Partidos de futbol/ Clima	3	1,09%
Reuniones familiares/ Partidos de futbol/ Por clima	4	1,45%
Total	275	100,00%

2.2.1 Perfil del consumidor.

Tabla 7. Resumen de análisis del perfil del consumidor

Edad	%	Genero	%	Consumo	%	Ocasiones de consumo	%	Frecuencia de consumo	%
18-25	28,04	Masculino	50,79	Si	72,75	Eventos sociales	2,91	Diariamente	3,27
26-35	19,84	Femenino	49,21	No	27,25	Reuniones familiares	14,91	1 a 2 Veces a la semana	59,64
36-45	29,37					Reuniones entre amigos	19,27	3 a 5 veces a la semana	6,55
46-55	16,93					Reuniones familiares/Reuniones entre amigos/Partidos de futbol	8	Pasado un mes	4,36
Más de 55	5,82					Partidos de futbol	0	Ocasionalmente	26,18

El perfil del consumidor es un punto importante, este permite identificar al tipo de personas al cual se debe dirigir el producto. Como se puede evidenciar en la anterior tabla, el consumidor potencial se encuentra entre las edades de 36-45 años, seguido por los de 18 – 25 años, en su mayoría hombres con un porcentaje de 50,79 %, y con una mínima diferencia de 1,58 el género femenino, se puede deducir que el consumo de cerveza entre los dos géneros es alto, debido a que la respuesta de consumo de manera positiva representa un 72,75%, y las ocasiones en las que más consumen es cuando se encuentran en reuniones entre amigos con un porcentaje de 19, 27% e igualmente cuando se realiza reuniones familiares con un porcentaje del 14,91%, la frecuencia de consumo que realizan en su gran mayoría es de 1 a 2 veces a la semana con un porcentaje elevado de 59,64%, esto quiere decir que hay una gran demanda del producto, igualmente existe un alto grado de consumo ocasionalmente con un porcentaje del 26,18%.

Los siguientes resultados de la investigación permiten identificar las diferentes características que tiene en cuenta el consumidor al momento de disfrutar de un producto como la cerveza.

Tabla 8. Características de la cerveza que tienen en cuenta los encuestados

¿Qué características tiene en cuenta al elegir una cerveza?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Presentación	70	25,45%
Grados de alcohol	57	20,73%
Precio	28	10,18%
Todas las anteriores	48	17,45%
Grado de alcohol/Precio	50	18,18%
Presentación/Grado de alcohol	16	5,82%
Presentación/Precio	6	2,18%
Total	275	100,00%

Tabla 9. Tipos de cerveza que prefieren los encuestados

¿Qué tipo de cerveza prefiere?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Rubia	70	25,45%
Negra	30	10,91%
Roja	25	9,09%
Light	32	11,64%
Todas las anteriores	7	2,55%
Negra/Roja	10	3,64%
Roja/Light	12	4,36%
Rubia/Negra	33	12,00%
Negra/Roja/Light	21	7,64%
Rubia/Roja	8	2,91%
Negra/Light	8	2,91%
Rubia/Negra/Light	9	3,27%
Rubia/Light	4	1,45%
Rubia/Negra/Roja	6	2,18%
Total	275	100,00%

Tabla 10. Tipos de presentación de cerveza que prefieren los encuestados

¿Qué tipo de presentación prefiere?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
250 ml	28	10,18%
330 ml	246	89,45%
750 ml	1	0,36%
Total	275	100,00%

2.2.2 Producto.

Tabla 11. Resumen de análisis del producto.

Características	%	Tipo de cerveza	%	Presentación	%
Presentación	25,45	Rubia	25,45	250 ml	10,18
Grados de alcohol	20,73	Negra	10,91	330 ml	89,45
Precio	10,18	Roja	9,09	750 ml	0,36
Todas las anteriores	17,45				

De acuerdo a los resultados de la investigación, los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir una cerveza las siguientes características, primero que todo se fijan en la presentación, siendo este punto como el más interesante con un porcentaje del 25,45%, igualmente, se fijan en los grados de alcohol con un porcentaje del 20,73%, se puede deducir que les gusta una cerveza fuerte, en cuanto al tipo de cerveza, la preferencial es la rubia con un porcentaje 25,45% razón por la cual es una bebida suave con los ingredientes concentrados que componen la cerveza, así mismo la cerveza negra también tienen una gran acogida con un porcentaje del 10,91% de preferencia, como también se encuentra la presentación de la botella de 330 ml con un porcentaje del 89,45% es la principal opción que tiene en cuenta el consumidor al momento de elegir la cerveza, siendo esta medida la más común en el mercado.

Los siguientes resultados de la investigación permiten identificar la plaza del producto, donde se oferta y demanda con mayor frecuencia.

Tabla 12. Lugar donde usualmente compran cerveza los encuestados

¿Usualmente donde compra cerveza?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Supermercados	6	2,18%
Tiendas de barrio	34	12,36%
Expendio de licor	30	10,91%
Restaurantes	4	1,45%
Bares	76	27,64%
Todas las anteriores	9	3,27%
Tiendas de barrio/Bares	22	8,00%
Tiendas de barrio/Expendio de licor/Restaurantes/Bares	6	2,18%
Expendio de licor/Restaurantes/Bares	18	6,55%
Tiendas de barrio/Expendio de licor/Bares	3	1,09%
Tiendas de barrio/Restaurantes/Bares	12	4,36%
Restaurantes/Bares	9	3,27%
Expendio de licor/Bares	11	4,00%
Supermercados/Expendio de licor/Bares	9	3,27%
Supermercados/Bares	19	6,91%
Supermercados/Restaurantes/Bares	4	1,45%
Supermercados/Tiendas de barrio/Expendio de licor/Restaurantes	3	1,09%
Total	275	100,00%

2.2.3 Plaza

Tabla 13. Análisis de la plaza

Lugar donde adquiere el producto	%
Supermercados	2,18
Tiendas de barrio	12,36
Expendio de licor	10,91
Restaurantes	1,45
Bares	27,64

De acuerdo al resultado de la investigación, el 27,64% de los consumidores adquieren la cerveza en los bares, y con un 12,36% las obtienen en las tiendas de barrio, con un 10,91% son adquiridas en los expedios de licor como son los estancos. Lo anterior exterioriza que los ofertantes se dividen en 5 tipos de establecimientos como se muestra en la tabla, por lo tanto, se tiene una información clara y precisa de los medios por los cuales se debe realizar tratos o negociaciones a la hora de buscar distribuir el producto cerveza artesanal al consumidor final.

Los siguientes resultados de la investigación permiten identificar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la cerveza artesanal.

Tabla 14. Encuestados que han escuchado hablar de cerveza artesanal

¿Ha escuchado hablar de cerveza artesanal?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Si	198	72,00%
No	77	28,00%
Total	275	100,00%

Tabla 15. Encuestados que estarán dispuesto a consumir cerveza artesanal

¿Estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Si	258	93,82%
No	17	6,18%
Total	275	100,00%

Tabla 16. Encuestados que han consumido cerveza artesanal

¿Ha consumido el producto cerveza artesanal?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
Si	189	68,73%
No	86	31,27%
Total	275	100,00%

2.2.4 Producto cerveza artesanal

Tabla 17. Análisis del consumo de cerveza artesanal

Escuchado hablar	%	Dispuestos a consumir	%	Han consumido	%
Si	72,00	Si	93,82	Si	68,73
No	28,00	No	6,18	No	31,27

Según la investigación realizada, el 72,00% de los encuestados han escuchado hablar de cerveza artesanal, importante indicar que en el municipio no existe una empresa dedicada a la elaboración de este tipo de producto, con relación a la disponibilidad de consumir el 93,82% afirma de manera positiva, se puede evidenciar que existe un gran interés o expectativa sobre el producto, para finalizar el 68,73% han consumido cerveza artesanal, se puede deducir que han adquirido la cerveza en otros departamentos donde la elaboración del producto se ha ido desarrollando con mayor interés, debido a que la industria de este tipo se encuentra en auge. En conclusión existe un gran interés por el producto, por lo tanto es una ventaja y una oportunidad de ofertar una cerveza que cumpla con las expectativas del consumidor final, así mismo hay personas que no han escuchado hablar del producto y por lo tanto no están dispuesta a consumir, es un dato fundamental a tener en cuenta, primero se debe dar a conocer el producto por los diferentes medios para llegar a todas las personas y crearles una marca de opción de bebida a la hora de disfrutar un producto natural.

El siguiente resultado de la investigación permite identificar el precio al que está dispuesto a pagar un consumidor de cerveza artesanal.

2.2.5 Precio

Tabla 18. Análisis de precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?		
Alternativas	No. Encuestas	% Respuestas
De \$3.000 a \$4.000	176	68,22%
De \$5.000 a \$6.000	82	31,78%
Total	258	100,00%

De acuerdo a la investigación realizada, el 68,22% de los consumidores están dispuestos a pagar de 3000 a 4000 pesos por una cerveza artesanal, se puede decir que es un precio asequible, e igualmente los precios de las cervezas artesanales son mayores que el de las industriales debido a que los ingredientes vienen con mayor concentración, así mismo la producción es a baja escala ya que se producen cervezas de diferentes prototipos, donde e incluso se pueden mezclar con frutas y otros adictivos con el fin de realizar una bebida diferente y natural..

2.3 Analisis de la competencia

2.3.1 Análisis y preferencias de cerveza industrial como competencia a nivel nacional. Se dio a conocer el Brandz 2018, estudio realizado por Kantar Millward Brown y el grupo WPP, que en Colombia agrupa el top 20 de las marcas nacionales más valiosas, y por lo tanto dentro de las bebidas alcohólicas, la categoría de cervezas tiene una presencia importante en el ranking, con marcas que se destacan porque siguen invirtiendo en sus atributos, como las que a continuación se relacionan. (Rios, 2018)

Tabla 19. Análisis de cerveza industrial como competencia a nivel nacional.

Marca	Característica	Mercado objetivo y competencia
AGUILA	La marca más representativa de todas las cervezas nacionales, cerveza rubia tipo lager elaborada con malta, arroz lúpulo, agua y aditivos ya de que es una cerveza industrial.	Personas mayores de 18 años de todos los estratos. Esta cerveza, aunque es industrial de alguna manera es la más vendida en el país la preferencia que se tiene en el mercado por esta es de alta precisión, con un buen volumen de ventas, virando el panorama del mercado se

Marca	Característica	Mercado objetivo y competencia
		compite por que la cerveza artesanal de alguna manera está ganando renombre y tomando posición en el mercado.
POKER	Cerveza tipo lager elaborada con cebada malteada, arroz, azúcar, lúpulo, aditivos y agua, la menos amarga dentro de los productos de Bavaria. Suave y dulce contenido de alcohol 4% de volumen.	Hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los estratos. La póker es una de las cervezas más vendidas en Colombia, está siendo una cerveza industrial tiene un mercado con volúmenes grandes en ventas y es acogida en casi todos los segmentos, se cree que la cerveza artesanal llama la atención de los nuevos consumidores debido a que las sensaciones de la cerveza artesanal son más aromáticas y con mejor cuerpo que una cerveza industrial como el póker.
	Cerveza denominada Premium colombiana con altos estándares de calidad internacional esta es de tipo lager elaborada con malta,	Personas mayores de 25 años de estratos con mayor poder adquisitivo. Como una de las cervezas mejor fabricadas debido a que
CLUB COLOMBIA		

Marca	Característica	Mercado objetivo y competencia
	lúpulo, agua y sal, su contenido de alcohol 4.7% grados con tres variedades roja, dorada y negra.	su textura es parecida a las cervezas artesanales se cree que puede llegar hacer la mayor competencia de todas, esto debido a que su cuerpo esta echo de manera maderable con ricos aromas y sabores a lúpulo y a maltas que están seleccionadas para ser unas de las mejores cervezas Premium, ahora como cerveza artesanal se aprovechara todo el conocimiento de esta bebida para hacer de las bebidas venideras una competencia formidable en cuanto a sabor, textura, aromas y cuerpo .

2.3.2 Competencia de la cerveza artesanal a nivel nacional. La competencia directa de la productora de cerveza ASTARTE a nivel macro en el territorio nacional, se puede ver a grandes rasgos por empresas que llevan mucho tiempo de experiencia necesario para tener el mercado con el que cuentan, debido que las siguientes fueron unas de las primeras cervecerías creadas en el territorio colombiano.

- **Cervecería Colon.** Con una experiencia de más de 15 años, esta Cervecería presenta cerveza artesanal con la marca Colon en las tres presentaciones (Rubia Negra y Roja), se

ha especializado vender su producto en bares y restaurantes exclusivos de la ciudad de Bogotá y desde el 2010, su producto es vendido en almacenes de cadena como Carulla.

Fortalezas	Debilidades
○ Tradición	○ Exclusividad
○ Altos estándares de calidad y sabor	○ No masificada
○ Reconocimiento del público	○ Precio alto
○ Experiencia en el mercado	○ No diversidad de sabores

- **Bogotá Beer Company (BBC).** Empresa creada en 1996, se caracteriza por ser productor y comercializadores de cerveza artesanal en sus propios puntos de venta, actualmente presentan 8 establecimientos Pubs ubicados en zonas exclusivas de Bogotá, desde el 2011 la cervecería empieza a comercializar sus productos en diferentes almacenes de cadena (Éxito y Carulla).

Fortalezas	Debilidades
○ Tradición	○ Exclusividad
○ Altos estándares de calidad y sabor	○ No masificada
○ Reconocimiento del público	○ Precio alto
○ Experiencia en el mercado	
○ Puntos propios	

2.3.3 Competencia de la cerveza artesanal a nivel local. En la región departamental del putumayo se sabe que ya hay empresas productoras de cervezas artesanales y se cree que es de suma importancia contar con estas a nuestro alrededor, ya que ellas de alguna manera. Al ser competencia, se han encargado de abrir mercado en la región, al mostrarle al público otra opción esta se verá resaltada por diversidad de productos, sabores y olores que se distingan como competencia. Cervecerías que a continuación se presentan.

- **Cervecería Superior.** Cerveza Artesanal de Putumayo esta se sitúa en el departamento del Putumayo municipio de Orito tiene un mercado que ya está en función, la cual ofrece las siguientes presentaciones en cerveza: Roja, negra, maracuyá y jengibre la empresa cuenta con equipos certificados.

2.4 Conclusiones y análisis de la competencia

De acuerdo a lo anterior, se observa que en Colombia y especialmente en Bogotá, la producción y el consumo de cerveza artesanal hasta ahora se empieza a desarrollar. Aunque no son muchas las empresas que se encuentran en este sector, podemos decir que existe una amplia cantidad de consumidores.

La competencia directa de este negocio, son empresas con marcas fuertes y reconocidas en el mercado, esto hace necesario la generación de fuertes estrategias de posicionamiento, ya que la corriente tradicional del mercado debe ser uno de los factores al cual se debe prestar mayor atención.

En cuanto a la producción de estas cervezas, el estándar es alto, lo cual ha logrado impactar el mercado con calidad, diversidad de sabores y exclusividad, lo que posiblemente hace que sus clientes sean fieles a sus marcas.

La distribución también es un factor de estudio, ya que estas empresas solo han logrado llevar estas cervezas al acceso del perfil de sus clientes, en cadenas de supermercados exclusivos y establecimientos públicos como bares, en el caso de BBC tiene sus propios establecimientos.

A nivel regional se puede objetar que las cervecerías creadas en el departamento del putumayo están tomando conciencia de que el mercado de esta bebida está en auge, y que la innovación y la creatividad van de la mano para alcanzar el éxito en esta industria. También se puede inferir en que la competitividad que se da en la región no es aún masificada así que aún es tiempo de poder participar de este nicho y generar una competencia que de alguna manera sea más creativa, innovadora, que busque la empatía promocional de esta bebida y que genere la respuesta al empoderamiento de la misma en la región.

2.5 Analisis del entorno

Por medio de la herramienta matriz DOFA se plantea las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se presenta en el entorno donde se proyecta plantear la Micro-cerveceria, asi mismo se utiliza la herramienta FODA con el fin de trazar las diferentes estrategias cruzadas propuestas con el proposito de ejecutarlas y asi buscar los principales medios de sostenimiento y crecimiento en el mercado.

2.5.1 DOFA

A continuación, se presenta el análisis DOFA o FODA la parte más teórica del plan de negocios, en la que se ha recabado toda la información relevante del entorno en el que se establecerá la micro-cervecería, el medio en el que va a competir y la estrategia que se ejecutaran, en este análisis se pretende identificar los factores en el que se apoyara para el éxito, y los factores que se debe corregir para el evitar el fracaso.

Cuadro 2. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
➤ Empresa nueva en el mercado. ➤ Presupuesto limitado. ➤ Baja producción en comparación con las industrias.	➤ Existe una gran tradición del consumo de cerveza. ➤ Inexistencia de industria cervecera artesanal en el municipio. ➤ Crecimiento del comercio en el municipio con nuevos bares y restaurantes.
FORTALEZAS	AMENAZAS
➤ Identificación clara del mercado al cual se quiere conquistar. ➤ Producto 100% natural. ➤ Insumos de alta calidad	➤ Posible llegada de nuevos competidores. ➤ Rechazo del consumidor por el desconocimiento de la marca. ➤ Alta preferencia y concentración de cervezas industriales.

2.5.2 Matriz FODA

Estrategias Cruzadas DOFA

Cuadro 3. Matriz FODA

MATRIZ FODA					
Factores externos		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Identificación clara del mercado a cuál se quiere conquistar.	D1	Empresa nueva en el mercado.
		F2	Proceso de producción 100% natural.	D2	Presupuesto limitado.
		F3	Insumos de alta calidad.	D3	Baja producción en comparación con las industrias.
Oportunidades					
O1	Existe una gran tradición del consumo de cerveza.	F1-O1	Posicionar el producto como una marca tradicional del municipio para gente que sabe de cerveza y puede distinguir sus diferentes sabores.	D1-O1	Ser patrocinador de diferentes eventos que se realicen, con el fin de dar a conocer el producto y así generar nuevas expectativas a los consumidores de cerveza.
O2	Inexistencia de industria cervecera artesanal en el municipio.	F2-O2	Ofrecer un producto con ingredientes naturales y así crear una empresa responsable con la vida de los consumidores.	D2-O2	Crear una micro-cervecería innovadora en el proceso de producción y en sus productos, con el fin de buscar inversionistas locales interesados en el negocio.
O3	Crecimiento del comercio en el municipio con nuevos bares y restaurantes.	F3-O3	Elaborar un producto de alta calidad, aplicando la normatividad exigida, y así abarcar la distribución en el comercio local.	D3-O3	Realizar una producción de abastecimiento suficiente para los supermercados, y centro de diversión más importantes de la ciudad, donde genere mayor reconocimiento y

					exclusividad.
Amenazas					
A1	Posible llegada de nuevos competidores	F1-A1	Aprovechar el mercado objetivo, realizando ferias para los nuevos consumidores mostrando el proceso en vivo y permitiendo que el cliente se involucre en el proceso para generar su confianza y así fidelizarlo.	D1-A1	Realizar ferias con el fin de dar a conocer el producto lograr ser una micro-empresa con una marca reconocida a nivel municipal
A2	Rechazo del consumidor por el desconocimiento de la marca.	F2-A2	Mostrar la calidad del producto a los consumidores nuevos mediante visitas a la planta, monitoreo en línea de la producción, es decir mostrar el proceso de la producción.	D2-A2	Gestionar alternativas de financiación, con el fin de dar a conocer la marca del producto por los diferentes medios de comunicación (marketing).
A3	Alta preferencia y concentración de cervezas industriales.	F3-A3	Elaborar productos de calidad con sabores únicos, y así lograr diferenciación en el mercado.	D3-A3	Realizar una producción razonable y certificar la empresa en las normas ISO para estampar en los envases el sello de calidad y así distribuir el producto a los locales más importantes de la ciudad.

2.7 Ventajas Competitivas

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas, para que pueda subsistir en cualquier mercado competitivo debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle ventajas que le permitan obtener mejores resultados y tener una posición competitiva superior en el mercado.

Algunas de las ventajas:

- Producto en distintos sabores, se elaboran con materias primas naturales conservando la tradición de fabricación de cerveza artesanal sin aditivos ni preservantes.
- Las recetas de elaboración contienen una mayor concentración de los ingredientes obteniendo una cerveza de mayor sabor y aroma intenso.
- Realización del festival de la cerveza artesanal.
- Compromiso por capacitar al consumidor en bebidas alcohólicas y su consumo responsable.
- Periódicamente se introducirán nuevas presentaciones de cerveza y se mantendrán en el mercado si obtienen buena aceptación.
- Empresa nueva en el sector de la industria cervecera, se aprovechará los principales supermercados y centros de diversión con el fin de promocionar el producto.
- Se contribuirá con al desarrollo sostenible del medio ambiente, realizando procesos de producción acordes con la normatividad vigente.

2.8 Las 5 fuerzas de Porter

Para validar la estrategia de negocio, dada la escasez de información sobre el sector de la cerveza artesanal, y especial de la fabricación en el municipio, se va a realizar un estudio analítico de la estrategia a tener en cuenta. Para ello, se apoya en la teoría de Michael Porter, especialmente en las 5 fuerzas de Porter.

El estudio realiza un análisis de la empresa como parte de su sector, y en el momento específico, para saber dónde se sitúa el negocio y la estrategia. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios. Esta teoría permite validar o descartar la estrategia de negocio elegida.

A continuación, se presenta las 5 fuerzas de Porter:

2.8.1 Poder de negociación de los clientes. En la estrategia de negocio, de acuerdo a la encuesta aplicada, la mayor parte de los clientes compran cerveza en los (restaurantes, tiendas de barrio, bares, supermercados y en los expendios de licor). Se considera que los compradores están mediamente concentrados; existen muchos de los establecimientos anteriormente mencionados que pueden ser potenciales clientes, pero debido a la capacidad de producción el número de contratos que se podría realizar es bajo, por lo que el poder de los clientes podría aumentar.

Los productos sustitutos en este caso serían otras bebidas alcohólicas y las cervezas industriales. Se considera que la amenaza de estos es medio-alta. La cerveza artesanal ASTARTE viene precisamente atraer esas personas que prefieren una cerveza nueva, de calidad, fresca y con sabores naturales. Razón por la cual se considera la cerveza artesanal ASTARTE como un producto diferenciado.

2.8.2 Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores serán las empresas importadoras de malta, lúpulo y levadura. El número de estos actores es reducido, además las principales empresas que actúan en el mercado de la importación del tipo de materia que se requiere se encuentra en la capital de Colombia en la ciudad de Bogotá. Siendo así hay que buscar los mejores proveedores que garanticen la calidad de los productos, ya que de ella depende la calidad de la cerveza.

El volumen de compra va ser reducido en comparación a productores de gran volumen a otras industrias, por lo que la importancia de nuestra empresa para los proveedores será baja.

2.8.3 Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos para la cerveza artesanal serían otras bebidas alcohólicas y las cervezas industriales, debido a que en la región recién se está conociendo la cerveza artesanal se tiene una preferencia baja, además el precio de esta bebida es más elevado que el de las cervezas artesanales, debido a que el proceso de producción es más bajo y requiere de procedimientos personalizados. Por esta razón el producto es mucho más diferenciado que el de la industrial.

2.8.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores. La cerveza artesanal se puede vender a precios elevados, aplicando un margen alto al producto, por lo que se puede entrar en el mercado sin grandes inversiones de economías de escala. Además, será esta condición de artesanal lo que nos haga más atractivos.

La localización del negocio va a ser ventajosa, pues existe un mercado grande en la región sin explorar, uno de los potenciales que existen es que en el mercado local no se encuentra el producto en tiendas de barrio ni en supermercados locales. El acceso a la distribución no va hacer una barrera, ya que se va a controlar directamente.

La mayor barrera para entrar en el mercado va a ser la experiencia. Muchos clientes tendrán la percepción de que no se tiene la capacidad para suministrar un producto de la calidad que buscan, por lo que será importante en la estrategia de marketing encontrar medios de convencerlos.

2.8.5 La rivalidad entre los competidores. El número de competidores en el mercado de la cerveza artesanal no es elevado, sin embargo, en nicho de fabricación de cerveza personalizada en el municipio no existe, por lo que la competencia es mínima. Como se ha visto en el análisis del entorno, el sector está en continuo crecimiento, por lo que las nuevas empresas tienen un vacío que pueden cubrir.

El nivel de diferenciación de la empresa de cerveza artesanal va a ser alto por el hecho de la personalización. En la distribución el grado diferenciación va a ser elevado, ya que se utilizará diferentes medios como es el caso de las ventas online.

2.8.6 Segmentación de mercado. Según el informe estadístico del SISBÉN municipal del año 2017 el municipio de Mocoa cuenta con una población urbana de 31.869 entre hombres y mujeres.

Por ser una empresa dedicada a la producción de bebida alcohólica se toma como un rango de edad de personas mayores de 18 años. Con el fin de determinar un mercado específico se elige un rango de edad desde los 18 años hasta los 59 quienes podrían consumir cerveza artesanal, entre el anterior rango de edad existe una población urbana de un total de 19.394.

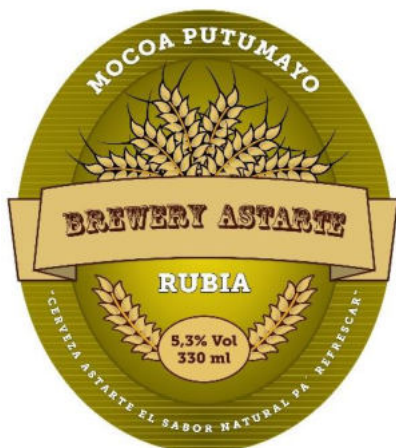
2.8.7 Comportamiento del consumidor. Según la investigación realizada a través de la aplicación de la encuesta, se formuló la siguiente pregunta “con qué frecuencia consume cerveza”, se encuestaron 275 personas, donde 164 que corresponde a un 59,64% de los encuestados respondieron que consumían de 1 a 2 veces a la semana, lo que significa que en el municipio existe un consumo de cerveza es elevado. El anterior comportamiento de consumo de cerveza, es importante para la micro-cervecería ya que permite identificar que existe un mercado a quien ofertarle un producto nuevo, de calidad y diferente.

2.9 PRODUCTO CERVEZA ASTARTE

Tipos de cervezas y sus especificaciones técnicas. A continuación, se presentan los 3 tipos de cerveza que se producirán con sus respectivas características principales.

Tabla 20. Tipo de presentación de cerveza y especificaciones

Tipo de cerveza	Especificaciones
------------------------	-------------------------



Nombre. Rubia

Tipo. Ale

Porcentaje de alcohol. 5,3%

Maltas. Malta pilsen bestmalz

Levaduras. Safale S-04

Descripción. Cerveza con un aroma maltoso, con un aroma floral, de color Amarillo hacia dorado, espuma blanca y abundante que perdura, con un sabor a lúpulo intenso, amargor moderado.



Nombre. Roja

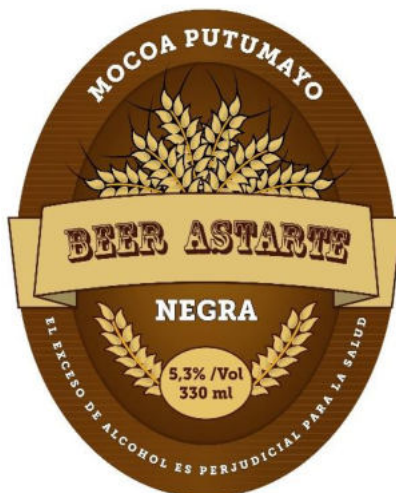
Tipo. Ale

Porcentaje de alcohol. 5,5%

Maltas. Pilsen bestmalz, caramel munich

Levaduras. Safale BE-256

Descripción. Cerveza de alta fermentación a base de maltas propias suavemente tostadas. Es una cerveza de color rojizo, amargor bajo, abundante espuma y aromas dulces con sabor a malta caramelo y dulzor moderado.



Nombre. Negra

Tipo. Ale

Porcentaje de alcohol. 5,3%

Maltas. Pilsen bestmalz, caramel munich, chocolate bestmalz

Levaduras. Safale T-58

Descripción. Cerveza con un aroma a malta tostada, apariencia a café expreso con espuma espesa de larga duración color marrón, claro sabor amargo característico.

Tipo de envase en el que se ofertara. De acuerdo al estudio de mercado que se llevó a cabo, se toma como referencia la presencia de los encuestados, y para ello la micro-cervecería distribuirá el producto en envases individuales, como se describe a continuación:

Tabla 21. Envase y especificación

Tipo de envase	Especificaciones
	Contenido. 330 ml Color. Ámbar Diámetro. 63mm Altura. 212 mm Terminado. 26-650 Descripción. Ideal para cerveza artesanal, permite la conservación natural del sabor, color y olor que la caracterizan y permite la protección de la radiación ultravioleta que puede generar alteraciones no deseadas en el producto.

Fuente: (Anonimo, 2018)

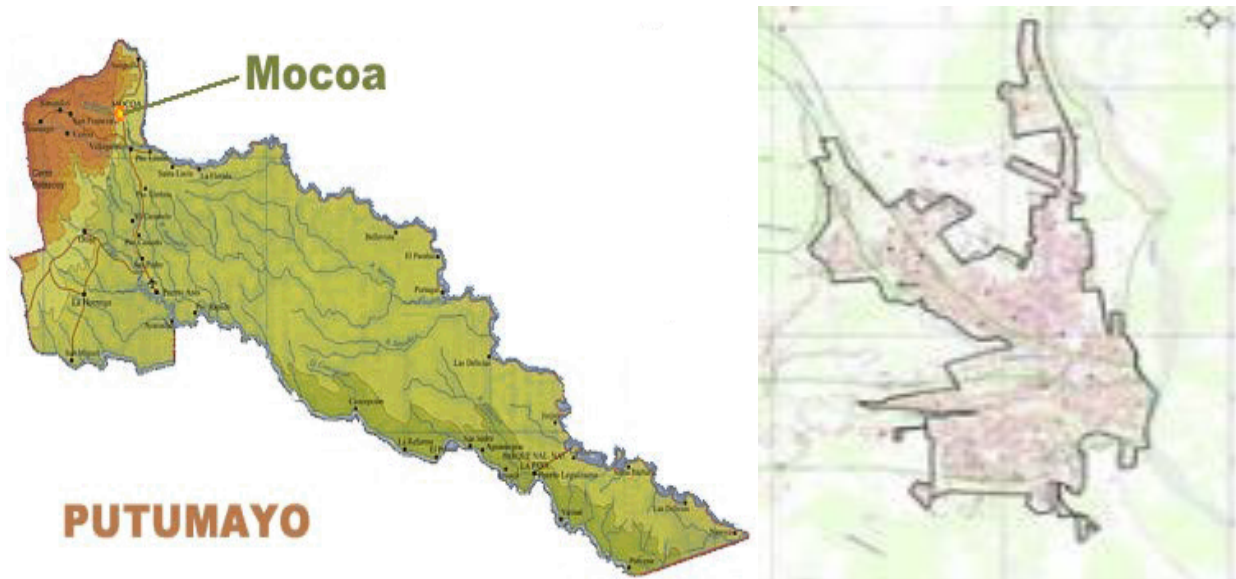
2.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.10.1 Localización del proyecto

2.10.1.1 Macro localización. Este proyecto está planteado para realizarse en la capital del departamento del Putumayo, en el municipio de Mocoa, que cuenta con un gran número de

predios que cumplen las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento de la Micro-cervecería.

Imagen 1. Mapa del Putumayo

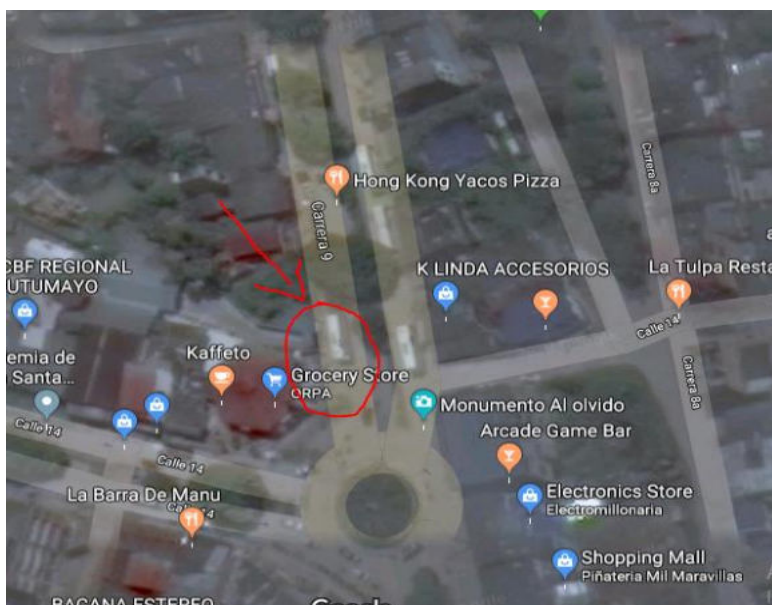


Fuente: Galería de mapas, alcaldía de Mocoa.

2.10.1.2 Micro localización. El sector donde se ubicará la planta posee todos los servicios básicos necesarios como luz, agua, teléfono, alcantarillado y las calles se encuentran en buen estado, por lo cual la construcción e instalación de los equipos se facilita, el lugar específico donde se pretende instalar la micro cervecería es en la avenida Colombia carrera No. 9, debido a que es una zona comercial, donde se ubican restaurantes, bares y centros de diversión como las discotecas. Igualmente, a largo plazo se pretende crear un **Brewpubs**¹.

¹ se refiere más específicamente a un restaurante o Pub que produce su propia cerveza para ser vendida dentro de sus instalaciones

Imagen 2. Localización del proyecto (micro-cervecería)



Fuente. Search Google Maps

Nombre de la empresa. Cervecería ASTARTE S.A.S

Origen del nombre. ASTARTE hace referencia a una Diosa, se toma el nombre para la cerveza artesanal, por encontrar unos significados importantes, donde hombres y mujeres pueden integrarse al disfrutar de una cerveza, además pueden socializar con amigos, e incluso se puede hablar del amor, del destino, como también nos puede llevar a la tentación y al placer. Por último, es una bebida que podrá ser asequible para cualquier persona que quiera disfrutar de sabores diferentes y únicos.

[...] ASTARTE, que aparece en varios pueblos del antiguo oriente, en diversas formas, especialmente en Babilonia donde se distingue como signo de armonía femenina en la que todos (hombres y mujeres) pueden integrarse. Aparece vinculada al cielo y al infierno, al nacimiento y a la destrucción, a la maternidad y al crecimiento de los seres. Es la diosa total, que simboliza, sostiene y desvela los tres aspectos fundamentales de vida-amor, orden social y muerte, que aparecen, así como expresiones de un mismo principio divino, como formas de un mismo fondo original sagrado. Astarté vincula los diversos aspectos de la vida; no actúa por

exclusiones e imposiciones, sino por inclusiones; en su divinidad pueden vincularse todos (Pikaza, 2009)

2.11 Tipo De Sociedad Y Sus Características

De acuerdo a la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 “por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada” El tipo de sociedad que se optó para constituir la micro-empresa es la S.A.S o Sociedad por Acciones Simplificada, debido a que es una manera fácil de crear empresa ya sea como persona natural o jurídica, e igualmente está constituida por uno o varios socios, en este caso se presentan dos socios quienes son los mayores accionistas

A continuación, se presenta las características que se deben de tener en cuenta a al momento de crear una empresa S.A.S

Características:

- Es unipersonal
- Sociedad de capitales
- Se constituyen por documento privado.
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social es indeterminado
- Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias.
- Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades.
- Prohibición de acceder al mercado público de valores. (Restrepo, 2017)

2.12 Políticas.

La micro-cervecería se regirá bajos las siguientes políticas con el propósito de cumplir con cada una de las metas propuestas hacia el cumplimiento de la misión y visión.

- Ofrecer un trato justo y esmerado al mercado.
- Respuesta oportuna a las PQRs de los clientes internos y externos.
- Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal referente a la actividad de la microempresa.
- Los integrantes de la microempresa deben mantener comportamiento ético.
- Cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por la ley en los productos.
- Aplicación idónea en la búsqueda, selección y contratación de personal.
- Compromiso por la Responsabilidad Social Empresarial.
- Los pedidos serán cumplidos en cantidades, precios y en el tiempo establecido y negociado con el cliente.

2.13 Direccionamiento Estratégico

Misión. Somos una micro-empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal del municipio de Mocoa, trabajamos con responsabilidad y transparencia, cumpliendo con las normas exigidas por la ley, ofrecemos cerveza artesanal con altos estándares de calidad e innovación, brindando una excelente atención al cliente, contamos con talento humano capacitado y motivado para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos corporativos, en línea con el cuidado del medio ambiente.

Visión. En el año 2025 ser la empresa líder en la producción y comercialización de cerveza artesanal en todo el departamento del Putumayo, con el mejor sistema de producción artesanal con equipos tecnológicos estandarizados y mejora continua, ofreciendo variedad de cerveza artesanal innovadora y de alta calidad, con un equipo de trabajo empoderado hacia el cumplimiento de las metas empresariales.

Imagen 3. Logo



Su representación es circular de color azul que representa esperanza, acompañado con espigas de malta en la parte superior e inferior, las cuales son la base fundamental de la composición de la cerveza artesanal, en el eje central se encuentra una franja café claro con el nombre “BREWERY ASTARTE” lo que significa “cervecería ASTARTE” se toma el nombre en inglés debido a que las personas le dan mayor importancia al no ser muy común, en la parte superior se describe en letras blancas el lugar donde es elaborado el producto, en el costado inferior en medio de las espigas de malta se encuentra un mensaje que dice “VEN Y DISFRUTA” lo que significa incitar a disfrutar de una cerveza artesanal con un alto contenido de aromas y sabores, al final se encuentra escrito el eslogan “cerveza Astarté la diosa del sabor natural”

Eslogan. “Cerveza ASTARTE la diosa del sabor natural”

Que significa el eslogan anteriormente escrito. Primero ASTARTE es el nombre de una Diosa de que aparece en varios pueblos del antiguo oriente, en diversas formas, especialmente en Babilonia donde se distingue como signo de armonía femenina en la que todos (hombres y mujeres) pueden integrarse, y cuando se dice “la diosa del sabor natural” refiere a los ingredientes naturales que se usa al momento de elaborar la cerveza artesanal, ya que su composición acoge diferentes sabores y aromas que hacen de esta una bebida única y natural.

2.13.1 Valores Corporativos

La microempresa estará comprometida con el desarrollo económico del municipio, con espíritu constructivo y actitud emprendedora. Cada uno de los siguientes valores son el pilar fundamental y el umbral que desarrollara el compromiso de la organización.

- **Honestidad.** Actuar con sinceridad e integridad, manteniendo un trato equitativo con todas las personas.
- **Lealtad.** Estar comprometidos con la empresa y con cada consumidor.
- **Respeto.** Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
- **Responsabilidad.** Cumplir a cabalidad la protección del medio ambiente.
- **Confianza.** Actuar con puntualidad y fidelidad hacia los trabajadores y consumidores.
- **Transparencia.** Cumplir con los lineamientos normativos exigidos por las diferentes entidades.
- **Calidad.** Ofrecer productos elaborados con materiales de calidad, y con estándares de producción de calidad.

2.13.2 Estructura De La Organización

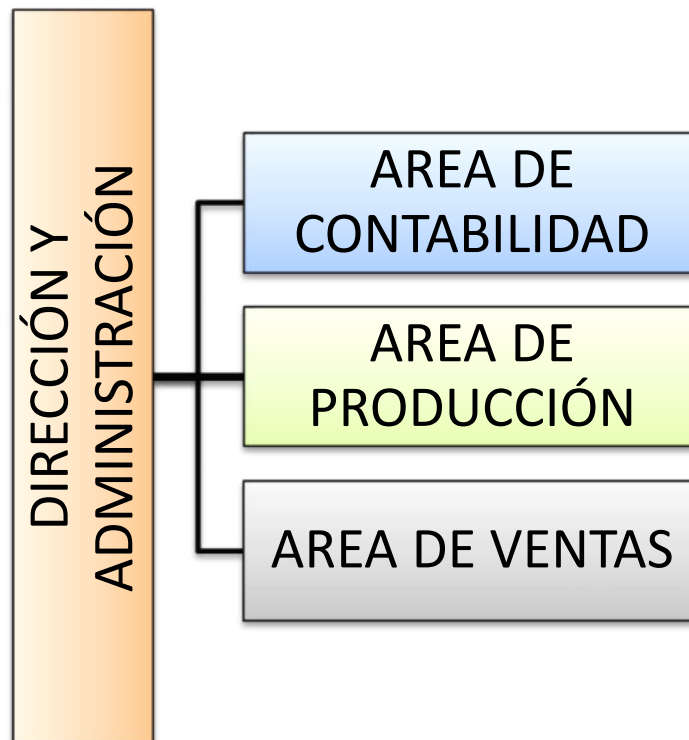
La estructura de la empresa presenta 4 departamentos con el objetivo de mantener la mayor independencia posible entre el área productiva y ventas, además de distribuir todas las tareas necesarias para el desarrollo del negocio. Primero se presentará la estructura de la empresa, para después indicar las tareas de responsabilidad de cada departamento.

El departamento de Dirección y Administración será el encargado de nombrar el responsable de cada área de acuerdo al tamaño de la empresa.

A continuación, se presenta un modelo de organigrama aplicable a esta modalidad de empresa.

2.13.2.1 Organigrama. La empresa ASTARTE S.A.S toma como referencia un organigrama empresarial horizontal, por lo tanto, permite tener mejores relaciones humanas disipando la imagen de subordinación. Los niveles de autoridad son representados en cuadros, formados; por un cuadro principal, que corresponde a la autoridad máxima de la empresa, y al frente cuadros que constituyen un nivel de organización. Por consiguiente, en cada uno de los cuadros se ubica a los jefes inmediatos y se les asigna con las líneas que representa los canales de autoridad y responsabilidad, de acuerdo a lo anterior se deduce que las responsabilidades de cada uno son distintas, pero encaminadas a un mismo objetivo. Por último, recalcar que en este tipo de organigrama se disminuye la idea de estatus.

Ilustración 2. Organigrama de la empresa.



2.13.2.1.1 Dirección y administración. El departamento de dirección y administración será responsable de la coordinación de las principales tareas de la empresa. Se hará de acuerdo a las estrategias competitivas diseñadas por la dirección, destinada a la consecución de los objetivos que permitan a la empresa ser rentable y crecer y lograr la sostenibilidad en el mercado. Para ello deberá tener contacto directo con el resto de departamento para asegurarse de que se cubran todas las necesidades, y mediará en caso de conflicto entre las distintas áreas. Además, como

responsable administrativo, deberá asegurar el funcionamiento de la empresa según la normatividad vigente para este tipo de negocios y cumplir con los requisitos exigidos por los entes de control y por último será el encargado de realizar el proceso de selección del personal.

2.13.2.1.2 Área de ventas. El área de ventas será la encargada de las relaciones comerciales, la cara de la empresa frente a clientes (bares, restaurantes, tiendas entre otros), realizará visitas frecuentes a los mismos para asegurar la satisfacción y resolver cualquier tipo de queja. Se responsabilizará de coordinar con producción las entregas a tiempo del producto, haciendo seguimientos frecuentes. Además, realizará la búsqueda de nuevos clientes, importante en los primeros meses de la creación de la empresa, pero también durante el funcionamiento normal. Trasladará su visión del potencial de crecimiento a la dirección, para que la misma pueda valorar la necesidad de aumentar la capacidad de producción o modificar el esquema de precios si es necesario.

2.13.2.1.3 Área de producción. Será el responsable de las tareas de fabricación de la cerveza. Además, deberá coordinar el plan de fabricación con gerencia y con el área de ventas para asegurar que se producen las cantidades necesarias de cada producto. Y por último será el encargado de proyectar y controlar el inventario de los materiales necesarios para la elaboración del producto, así mismo exigirá la calidad de la materia prima.

2.13.2.1.4 Área de contabilidad. Esta área será la responsable de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras presupuestarias y de consecución de las metas propuestas por la empresa, además será la responsable de realizar el control de gastos e ingresos y de la situación financiera de la empresa, además de saber o registrar los cobros y pagos pendientes.

2.14 Recurso Humano.

Una empresa está compuesta de seres humanos que se unifican para lograr un beneficio mutuo, siendo así, el recurso humano es un elemento fundamental a la hora de desarrollar

diferentes actividades hacia el cumplimiento de la misión y visión de una organización, a continuación, se presentan los cargos, perfiles, responsabilidades y costo.

Cuadro 4. Manual de función área de dirección y administración

Cargo	Gerente General
Tipo de contrato	Término indefinido
Jornada laboral	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm
Salario mensual	\$ 1.500.000 MDA/CTE
Perfil	
Ser profesional en Administración de Empresas o carrera afín, con experiencia mínima de 1 año y 6 meses en cargos similares. Ser emprendedor, alto grado de responsabilidad, hábil comunicador y motivador de equipos de trabajo y tener capacidad de toma de decisiones en las prioridades de la empresa.	
Función Básica	
Administrar los recursos de la empresa, responder a los accionistas por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, proveer contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel departamental y nacional.	
Responsabilidades	
➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. ➤ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. ➤ Manejo de personal y procurar un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos disponibles. ➤ Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. ➤ Optimizar recursos económicos y financieros, manejando los costos de la empresa.	

Cuadro 5. Manual de función área contable

Cargo	Contador
Tipo de contrato	Termino fijo
Jornada laboral	Jueves de 8:00 am a 1:00 pm
Salario mensual	\$ 350.000 MDA/CTE
Perfil	
Profesional en contaduría pública, mínimo dos (2) años de experiencia. Tener capacidad de liderazgo, ser innovador y creativo, ser excelente gestor de recursos financieros y gozar de habilidad en los análisis de inversión en las negociaciones.	
Función Básica	
Garantizar la organización y supervisión y control de los aspectos financieros de la empresa.	
Responsabilidades	
➤ Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa. ➤ Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera. ➤ Analizar las finanzas de la empresa. ➤ Llevar los libros contables ➤ Preparar los estados financieros ➤ Controlar valores correspondientes al pago de nómina. ➤ Llevar acabo el control en pago de impuestos ➤ Entregar oportunamente la información financiera requerida, cada vez que sea requerida por la gerencia.	

Cuadro 6. Manual de función área de producción

Cargo	Jefe de producción y/o Maestro cervecero
Tipo de contrato	Término indefinido
Jornada laboral	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 9:00 am a 1:00 pm
Salario	\$ 1.000.000 MDA/CTE

Perfil
Ser profesional en Ingeniería de Producción, Industrial o tener conocimientos esenciales en la elaboración de cerveza artesanal, con experiencia mínima de 2 años.
Función básica
Elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital, manejar procesos de alimentos, y tener conocimiento en normatividad legal vigente en cuanto (alimentos y bebidas)
Responsabilidades
➤ Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por la empresa. ➤ Dirigir el proceso productivo y el personal operativo de la planta. ➤ Responder a las auditorias de la autoridad sanitaria competente (INVIMA) ➤ Cumplir con los estándares de calidad requeridos ➤ Responsable de todos los recursos disponibles (Materias primas, mano de obra y todo lo demás relacionado con la producción de la cerveza) ➤ Realizar todas las actividades encomendadas que se relacionen con sus funciones.

Cuadro 7. Manual de función operario

Cargo	Operario
Tipo de contrato	Termino fijo, con prorroga cada 6 meses
Jornada laboral	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 9:00 am a 1:00 pm
Salario	Se Pagara el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente
Perfil	
	Estudios técnicos o tecnológicos en ingeniería de alimentos (1 año de experiencia en procesos de manufactura y manejo de máquinas industriales)
Función básica	
	Apoyar en las operaciones básicas de producción, manteniendo control de las máquinas y herramientas que se utilizan en los procesos productivos.
Responsabilidades	

➤ Mantenimiento de las instalaciones físicas de la empresa.
➤ Diligenciar registros y formatos
➤ Apoyo en la ejecución de pruebas de calidad del producto.
➤ Realizar operaciones de acuerdo al proceso productivo.
➤ Realizar la distribución del producto terminado en caso de que sea requerido.
➤ Realizar todas las actividades encomendadas que se relacionen con sus funciones.

Cuadro 8. Manual de función área de ventas

Cargo	Vendedor
Tipo de contrato	Termino fijo, con prorroga cada 6 meses
Jornada laboral	Lunes a viernes de 8:00 am a 5: 00 pm y sábados de 9:00 am a 5:00 pm
Salario mensual	Se Pagara el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente
Perfil	
Mercaderista con experiencia de un (1) año en ventas de productos de manufactura, manejo de Excel intermedio y con excelente servicio de atención al cliente.	
Función básica	
Mostrar la imagen de la empresa, y trabajar por los objetivos. Mostrar al cliente los productos y sus características, asesorar al cliente acerca de cuál producto satisface mejor las necesidades, estar totalmente capacitado e informado acerca de los productos que vende.	
Responsabilidades	
➤ Cumplir con las metas establecidas en la proyección de ventas.	
➤ Contactar, atender y hacer seguimiento al cliente (servicio posventa)	
➤ Recepción de quejas y reclamos por parte de los clientes, remitirlas al gerente general.	
➤ Visitar y buscar nuevos clientes con el fin de abrir nuevos mercados para la empresa.	
➤ Organizar y asegurar la entrega del producto terminado al cliente final.	

2.15 Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación

El proceso que se llevará a cabo por el gerente, bajo los siguientes parámetros:

Definición del perfil del postulante y búsqueda del personal idóneo, convocatoria de los postulantes, evaluación de los mismos, selección y contratación del perfil idóneo, por último, inducción y capacitación del seleccionado.

2.15.1 Definición del perfil del postulante. El proceso de reclutamiento y selección de personal empieza con la definición del perfil del postulante, es decir, con la definición de las competencias o características que debe cumplir para que pueda postularse al puesto requerido.

2.15.2 Convocatoria. Las siguientes son algunas de las principales fuentes, a través de las cuales se convocará postulantes:

- Anuncios o avisos: En periódicos, Internet, carteles, entre otros.
- Recomendaciones: Contactos, amigos, conocidos, entre otros.
- Agencias de empleo: Empresas en donde ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas.
- Practicas: Tomar como postulantes a los practicantes que ya estén colaborando en ASTARTE S.A.S. de manera temporal.
- Archivos o bases de datos: Tomar como postulantes a personas hayan dejado su hoja de vida anteriormente (de convocatorias pasadas).

2.15.3 Evaluación. Esta etapa puede empezar con una pre-selección (por ejemplo, a través de revisión de la hoja de vida) permitirá descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos mínimos requeridos.

Una vez que ASTARTE S.A.S cuente con un número razonable de postulantes, se prosigue a citarlos y a evaluarlos a través del siguiente proceso:

- Entrevista preliminar: Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual se le hacen preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos solicitado.
- Prueba de conocimiento: Consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
- Prueba psicológica: Consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual ASTARTE S.A.S puede contratar los servicios de un psicólogo para tal fin.
- Entrevista final: Consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde se hagan preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad.

Es posible obviar algunas de las anteriores etapas con el fin de ahorrar tiempo y reducir costos, sin embargo, mientras más formal y estricto sea este proceso de evaluación, más posibilidades existirán de contratar a la persona idónea.

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, por ejemplo, contactar a los antiguos jefes y verificar si la información que brindada es correcta.

2.15.4 Selección y contratación. Una vez evaluados los postulantes o candidatos, se prosigue a seleccionar al que mejor desempeño haya obtenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, se continúa con la selección del candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Una vez elegido el candidato más idóneo, el paso a seguir es la contratación, firmar un contrato que contenga la información relacionada con funciones, jornada laboral, remuneración, período de prueba, plazo del contrato, fecha de inicio y terminación y demás cláusulas contractuales de acuerdo al sistema laboral vigente.

2.15.5 Inducción y capacitación. Una vez seleccionado y contratado al nuevo personal, se procura que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se desempeñe correctamente en su nuevo puesto de trabajo. Se inicia dando a conocer las instalaciones de la

empresa, indicándole dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para desarrollar su trabajo, y presentarle al supervisor inmediato y a sus compañeros, se dará a conocer el horario de trabajo. Por último, se le informara sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y se asignara un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás detalles de su nuevo puesto de trabajo.

2.16 Equipo de oficina y de cómputo

A continuación, se presentan los equipos de oficina y de cómputo necesario para las labores administrativas y de gestión, serán 3 ordenadores portátiles. Uno será utilizado por área de Dirección y Administración y otro será para el área de Ventas, para la comunicación con los clientes y la gestión de pedidos y el otro será para el área de producción, para la gestión de stock y registros de calidad y otras pruebas.

Tabla 22. Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNIT	VR TOTAL
Escritorios	3	230.000	690.000,00
Silla	3	80.000	240.000,00
Dispensador de Agua MABE EM02PB Blanco	1	318.000	318.000,00
Mesa de ventas	1	1.200.000	1.200.000,00
Papelería	1	646.000	646.000,00
Total			3.094.000,00

Tabla 23. Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNIT	VR TOTAL
Computador de mesa	2	1.300.000	2.600.000,00
Impresora (conexión wifi)	1	262.000	262.000,00
Celular plan	1	100.000	100.000,00
Software Contable Facturación Electrónica y Nomina	1	1.000.000	1.000.000,00
Total			3.962.000,00

2.17 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.17.1 Estrategias de mercado. Como se mencionó anteriormente en el análisis del mercado, a nivel nacional existen dos empresas nacionales Águila y Póker que son las principales en el mercado nacional, y unas pocas empresas productoras de cerveza artesanal se destacan por encima del resto, de reducida dimensión y producción. A nivel regional, se encuentra una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal, la cual es nueva en el mercado.

El objetivo de la micro-cervecería ASTARTE va hacer el de elaborar una cerveza artesanal de alta calidad gracias a la implementación de procesos estandarizados, a una escala que permita establecerse como líder en el mercado local y regional.

Para ello se busca ventajas estratégicas frente a las empresas ya presentes en el mercado, diferenciándose de ellas por la calidad y por el valor percibido por el cliente.

Las estrategias elegidas para enfrentar el mercado se presentan a continuación.

2.17.2 Estrategia de producto. La estrategia de producto está enfocada en dos palabras fundamentales que le dan a la presentación de la cerveza artesanal marca o familiaridad para con los consumidores, se considera que estas dos funciones evolutivas de la generación de productos son el secreto de todo éxito empresarial, ellas la innovación y la creatividad le brindan al emprendimiento de cualquier producto las distinciones que los consumidores buscan, ahora, hablando de la cerveza artesanal se sabe que esta tiene una variedad de procesos en cuanto a color, sabor, aromas y cuerpo, es posible que la comprensión de la innovación y la creatividad ayude a la creación de un buen producto, es así que para fortalecer los factores diferenciadores el producto se enfocará en sus diferentes procesos de producción y embasamiento, como en:

- Cebada orgánica: La transformación de una cebada sin químicos ni fertilizantes, ni hormonas de crecimiento acelerado, lo cual le da un sabor único diferenciado tomando en cuenta que son cebadas importadas de alta calidad.

- Grado de alcohol: Manejando diferentes sub líneas, diferenciadas por el grado de alcohol en cada una de ellas, las cuales oscilaran de 4°, 5°, 7° y 9°. Estas sub líneas se manejarán como un mismo producto en su contabilidad y finanzas. Pero no en sus inventarios, los cuales serán diferenciados para efectos de medir la curva de preferencia con en el cliente y permitir focalización de esfuerzos en la producción futura. El objetivo si es dar al cliente mayor variedad a la hora de elegir; mayor identificación con su perfil. “No se trata del consumo, se trata del placer de consumir”.
- Color: En cuanto a los colores que se utilizara para la producción de la cerveza ASTARTE será la cerveza negra, cerveza roja, cerveza rubia o dorada, la cual está focalizada en crear en cada una de estas presentaciones el sabor, textura, cuerpo, y aromas necesarios para satisfacer al cliente que guste de sentir el propósito de esta bebida.
- Envase: Su presentación será en botella de vidrio descartable, en las medidas de 330 ml. La botella de 330 ml será para aquellos que se hagan una pausa en su día para disfrutar del más exquisito sabor de la cerveza artesanal ASTARTE. La Etiqueta de este producto contara con una etiqueta de color llamativo e identificable con todos los elementos de la imagen corporativa colores distintivos que hagan de la marca un resalte comercial su insignia agradable a los ojos del consumidor y una historia en cada presentación que le da un toque clásico a esta bebida.
- Empaque: El producto será empacado en paquetes six pack y en cajas de cartón x 12 unidades.

2.17.3 Estrategia de precio. De acuerdo al estudio de mercado, el público objetivo está dispuesto a pagar un valor entre los 3.000 y los 4.000 pesos colombianos, por una cerveza artesanal de tamaño 330 ml. La estrategia de precios está orientada a la penetración en el mercado. A pesar de las variaciones en el producto, sub líneas y envase: 5° a 7° de alcohol, el precio se mantendrá entre los estándares de preferencia del consumidor. De esta forma se logra

competir con las marcas de cerveza artesanal ya existentes en el mercado, de modo que los clientes fácilmente realicen su elección y accedan al consumo del producto.

El objetivo de esta estrategia estará orientado a entrar de inmediato en el mercado, generando un volumen sustancial de ventas y logrando una gran participación en el mercado objetivo.

Precio sugerido: \$4.000 pesos para cerveza tamaño 330 ml, sin importar el grado de alcohol, como precio a distribuidor.

El precio ha sido fijado con la estrategia de valor. La percepción de valor que se pretende obtener del consumidor final, por las características del producto.

2.17.4 Estrategia De Distribución. Por medio del estudio realizado se identifica una estrategia en los canales de distribución que permitan una ventaja competitiva en el mercado, además, garantizar que el producto satisfaga las necesidades del cliente en el tiempo y lugar elegido.

Se generarán 5 canales / estrategias de distribución del producto:

2.17.4.1 Estrategia de comercialización. Se hará uso de intermediarios quienes son los encargados de poner el producto en manos del consumidor. Estos intermediarios serán bares, tiendas de barrio, supermercados, restaurantes, entre otros.

2.17.4.2 Ubicación de stand. Los días de fiesta y fines de semana en los que se lleven a cabo eventos culturales en el municipio de esta manera el producto circula así: fabrica /consumidor.

2.17.4.3 Estrategia de internet. Apoyado en la estrategia de mercadeo virtual y ventas directas por internet, el producto transitará así: Fabrica / Consumidor. En esta estrategia el control del canal de distribución se encuentra en la empresa.

2.17.4.4 Creación de un bar pub. Se tomará como una excelente estrategia de distribución y de comercialización del producto, en este establecimiento los clientes tendrán la oportunidad de observar mientras consumen cerveza el proceso de producción de la misma, esto se realiza con el fin de dar a conocer al cliente el tipo y la calidad del producto que consume.

2.17.4.5 La distribución de la fábrica a las comercializadoras, se realizará a través de medio de transporte de un camión. También se contará con una distribución por motocicletas (en el caso de pedidos mínimos), las ventas directas se harán por internet.

2.17.4.6 Estrategia De Promoción. El objetivo principal de la estrategia de promoción será ampliar el número de consumidores de cerveza artesanal e incentivar su consumo al igual que la cerveza industrial, independiente de su consumo por temporadas y otras variables. La estrategia de promoción, enfocada al posicionamiento de la cerveza artesanal ASTARTE, está basada en varias acciones:

- Producción de material promocional impreso y audiovisual: Se producirán dos catálogos, uno para la promoción al público directo, de distribución mano a mano o virtual por internet, y otro para las comercializadoras y almacenes de cadena. En estos se visualizarán las ventajas del producto, su imagen corporativa, slogans y precio. Se realizará un video clip promocional que igualmente permitirá la visualización de las ventajas del producto, su imagen corporativa, slogans y precio, también se utilizará medios radiales donde se promocióne las distinciones y la innovación de esta bebida ancestral y así llegue a cautivar al público que se pretende satisfacer.
- Promoción virtual por internet: se hará una visualización y promoción del producto haciendo uso del material digital (catalogo y video clip) por las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, y otros; se hará una página web para la promoción y la venta del producto; además de la utilización de la estrategia de e-mails virales. Las comunidades virtuales son el medio más efectivo actualmente por el cual gran parte de los jóvenes y adultos crean sus conductas y comportamientos de consumo.

- Publicidad BTL: A través de campañas móviles, con degustaciones gratis de cerveza por los sectores de la ciudad de Mocoa donde se vean grupos focales de consumo del segmento del mercado, centros comerciales, afuera de los bares de la ciudad, establecimientos punto de venta del producto, y en eventos culturales donde el producto se acerque al público y se adapte a sus hábitos de consumo.

2.18 PLAN DE OPERACIONES

En este apartado se da a conocer la materia prima e insumos, herramientas y equipo tecnológico que se requieren para realizar el proceso de producción de cerveza artesanal.

2.18.1 Descripción de Materia prima.

A continuación, se presenta la materia prima necesaria para la elaboración de cerveza artesanal:

Tabla 24. Descripción de Materia prima

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
5 kilogramos		LÚPULO Cascade Origen EE.UU. Se utiliza en estilos de cerveza americanos Ales, especialmente Pale Ale, IPA, Porter, Vinos de cebada. Componentes ácidos Ácidos alfa: 3 a 6% w/w Ácidos beta: 4,5 a 7,0%w/w Cohumulona: 33 a 40% de ácidos alfa.	\$ 140.000

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
Caja de 500 gramos		LEVADURA SafAle S-04 Cepa ale inglesa seleccionada por su rápida capacidad fermentativa y por formar un sedimento compacto al final de la fermentación, ayudando a mejorar la claridad de la cerveza. Recomendada para la producción de un amplio rango de ales y especialmente adaptadas para acondicionamiento en barriles y fermentación en tanques cilíndrico - cónicos.	\$ 237.000
		LEVADURA SafAle BE-256 Levadura activa seca recomendada para producir una gran diversidad de cervezas, conocidas por su alto contenido alcohólico. Se caracteriza por fermentar rápidamente y revelar aromas sutiles, bien balanceados.	\$ 310.000

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
Caja de 500 gramos		LEVADURA SafAle T-58 Levadura seleccionada por el desarrollo de aromas y sabores a ésteres aromas especiados, a veces apimentado y Levadura con buena sedimentación: no forma agregados y en cambio sí produce una turbidez pulverulenta cuando se resuspende en la cerveza.	\$ 217.000
Más de 500 kilogramos		MALTA Malta Pilsen Bestmalz Color: 2,5 – 3,5 EBC 1.5 – 1.9° Lovibond. Propiedades. Malta de color claro. Secada a una temperatura de hasta 80-85 °C. Características. Color más claro. Resulta fácil de macerar con una infusión simple, de una sola temperatura. Tiene un sabor de malta fuerte y dulce a la vez, y contiene una potencia enzimática suficiente como para ser utilizada como malta base. Usos. Todos los tipos de cerveza.	\$ 3.808

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
25 - 299 kilogramos		Porcentaje de uso. Hasta el 100% de la mezcla	
		Malta Caramel Munich III	
		Color: 120 EBC 45,7 ° Lovibond Propiedades. Malta tipo caramelo oscura. Germina a una temperatura elevada. El sabor se desarrolla a una temperatura de hasta 220 °C. Aroma intenso. Características. La malta caramelo 50 proporciona a la cerveza un fuerte aroma a dulce de caramelo, además de un atractivo color ámbar. Usos. Cervezas oscuras. Porcentaje de uso. Hasta el 20% de la mezcla	\$ 5.700
25 – 299 kilogramos		MALTA Chocolate - BEST	
		Color. 900 EBC 338.1° Lovibond. Propiedades. Torrefacta a 220 °C y luego enfriada rápidamente al alcanzar el color deseado.	\$ 6.700

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
		Características. Es una malta tostada de color marrón oscuro (de ahí su nombre). Esta malta se utiliza para ajustar el color de la cerveza y les proporciona un sabor tostado a nueces. La malta Chocolate comparte muchas de las características de la malta negra, pero proporciona un sabor menos amargo y es más clara, porque se tuesta durante un periodo ligeramente más corto y las temperaturas finales no son tan elevadas. Usos. Cervezas oscuras, fuertes, y negras, como por ejemplo porters, stouts y ales negras. Porcentaje de uso. Hasta el 7% de la mezcla	
500 kilogramos		Whirlfloc tabletas – Kerry Es un agente clarificante para mosto. Acelera la formación de una densa capa de sedimento, ahorrando tiempo, aumentando la cantidad de mosto claro que se puede recuperar y dando como resultado una cerveza más	\$ 110.000

Presentación	Materia Prima	Descripción	Precio
		brillante y clara.	

Fuente. Distrines Ltda. Cotización

2.18.2 Principales herramientas de producción

A continuación, se presentan las herramientas principales que son necesarias y de gran apoyo para realizar un buen producto al momento de la elaboración de la cerveza artesanal. En este apartado se tienen en cuenta sobre todo material de laboratorio para los controles de calidad, como es el analizador de PH o densidad.

Tabla 25. Herramientas de laboratorio

HERRAMIENTAS DE LABORATORIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNIT	VR TOTAL
Densímetro triple escala	1	64.900	64.900,00
Erlenmeyer 500 ml	1	45.900	45.900,00
Escurridor de botellas plástico 45 unidades	1	12.800	12.800,00
Gramera digital 11 Libras	1	345.000	345.000,00
Lavador de botellas (dos unidades)	1	90.000	90.000,00
Llenador de botellas	3	12.000	36.000,00
Peachimetro Hanna	1	220.000	220.000,00
Probeta plástica 120 ml	1	13.000	13.000,00
Tapadora de pedestal	2	250.000	500.000,00
Total			1.327.600,00

Fuente. Distrines Ltda. Cotización

2.18.3 Necesidades y Requerimiento de Infraestructura

A continuación, se describen por capacidad y costo, la maquinaria requerida para iniciar la producción de cerveza artesanal.

2.18.3.1 Maquinaria Y Equipo

Maquinaria y equipos necesarios:

- **Fermentadores y maduradores.** 1 (UNO) unitanques con cuerpo cilíndrico y fondo cónico con la inclinación específica para el proceso de decante de levaduras, con chaqueta de refrigeración diplen jac que nos permite controlar la temperatura dentro del unitanque, aislado con poliuretano en una pared 2"1/2 dotado con dos válvulas mariposa en acero inoxidable feruladas de entrada y salida de mosto válvula toma muestra en acero inoxidable, manómetro de presión con caratula de 2" rango 0-50 conexión de 1/4 vertical, termómetro con caratula de 3" bulbo de 9" conexión trasera ferulado, válvula de presión de 1/4 a 30 psi y válvula airlook, baston lateral construido en tubo de 1" en acero inoxidable, manjolé de 350 *450 milímetros ,diámetro de 600 milímetros , altura de 1050 milímetros, unitanque esta soportado en niveladores de pasta, todas las soldaduras son sanitarias y el acero inoxidable es 304 grado alimenticio 2b satinado para garantizar total asepsia, tanque interno construido en calibre 12" y diplen jac y presentación en calibre 14". Capacidad útil de cada unitanque es de 200 Litros.

- **Tren de cocción de 200 litros.** El tren de cocción consta de tres tanques de la siguiente manera:

- **Tanque De Agua Caliente.** Tanque construido en acero inoxidable 304 calibre 12" con capacidad de 200 litros con manjole superior de 350*450 milímetros dotado de termómetro de temperatura caratula de 2" rango -10 a 110 válvulas de entrada y salida tipo mariposa. Diámetro de 700 milímetros y altura de 1700 milímetros.



Fuente. Oxígeno ingeniería soldadura diseño – 23 OXISOLD-

- **Tanque De maceración.** Tanque construido en acero inoxidable con capacidad de 200 litros dotado de manjole superior, 2 termómetros superior e inferior con sistema Whirlpool, válvulas mariposa de entrada y salida.
- **Tubería Interconectora Del Tren De Cocción Para Recirculado.** Construida en tubo redondo de 1"1/2 sanitaria grado alimenticio dotada de válvulas tipo clam y abrazaderas clam empaques siliconados aptos para alimentos. Visor de vidrio de 1" para verificar paso de mosto. Soldaduras sanitarias con sistema de purga.
- **Tubería De Suministro De Gas.** Construida en galvanizado de 1" válvulas de paso tipo bola, quemadores flotantes ubicados bajo cada tanque del tren de cocción tipo soplete.
- **Banco De Hielo.** Tanque de agua construido en acero aislado dotado de serpentín interno en cobre de 1/2" con refrigerante, unidad de refrigeración de 1 hp, bomba de agua, estructura para el tanque y unidad en tubo cuadrado hr.

➤ **Motores**

- Moto reductora a 110-220 voltios con frecuencia de 30 vueltas por minuto marca Dixon.
- Electro bomba en acero inoxidable de 1" impulsor cerrado de 110-220 voltios marca aguapad.
- Intercambiador de placas de 3 toneladas.
- Unidad de refrigeración de 1 hp con sistema de protección de fluido en caso de corte de energía.
- Tres interruptores estar stop para los motores

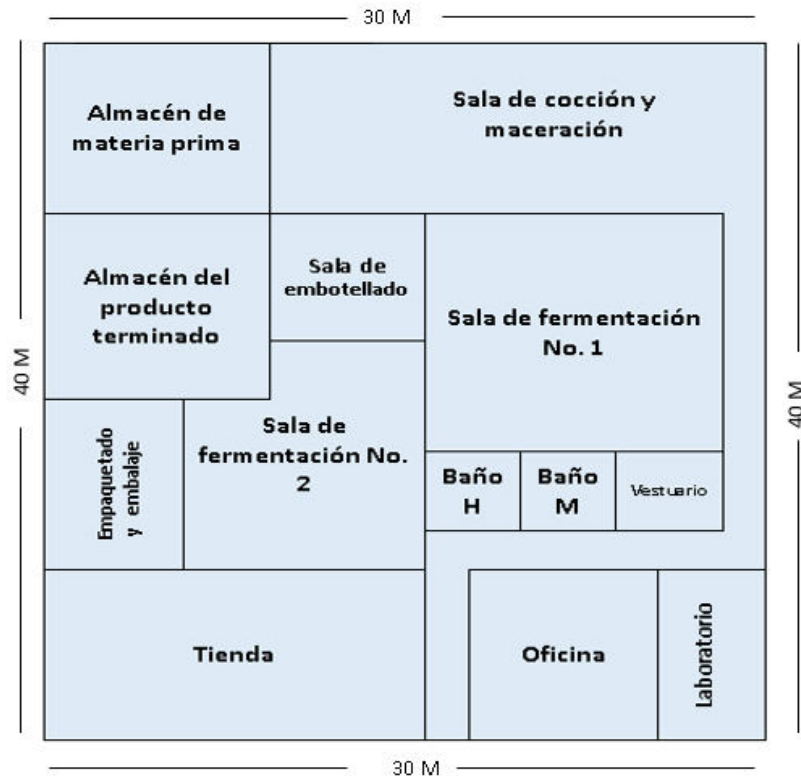
➤ **Filtrado De Agua.** Dos carcasas de 10" con cartucho de 0.5 y carbón activado en poliuretano para garantizar la pureza del agua.

➤ **Fermentadores Y Maduradores.** Se opta por adquirir 5 fermentadores y 5 maduradores más con las características arriba mencionadas, con una capacidad de 200 litros cada uno, con el fin de obtener una capacidad de almacenamiento de 1.200 litros. (Gomez, 2018)

2.18.4 Distribución De La Planta

A continuación, se da a conocer el espacio requerido para la distribución de la planta, por consiguiente, se requiere de un área de 40 metros de largo y 30 metros de ancho, los cuales se dividen como se indica en la ilustración No. 2, la cual permitirá tener secciones o departamentos ordenados con el fin de realizar un óptimo desempeño laboral y por ende organizacionalmente.

Ilustración 3. Distribución de la planta



2.18.5 Materia Prima Requerida Y flujogramas de Proceso.

2.18.5.1 Materias primas y componentes. Los principales ingredientes necesarios para la fabricación de los tres tipos cervezas serán agua, malta de cebada, levadura y lúpulo, variando sutilmente las proporciones y los tiempos de elaboración para lograr los matices de sabor deseados.

Agua. La cerveza se compone básicamente de un 90% de agua y, por ello, el origen de la misma será fundamental para la calidad de la cerveza. En el proceso se empleará agua tratada, para lograr unas características constantes.

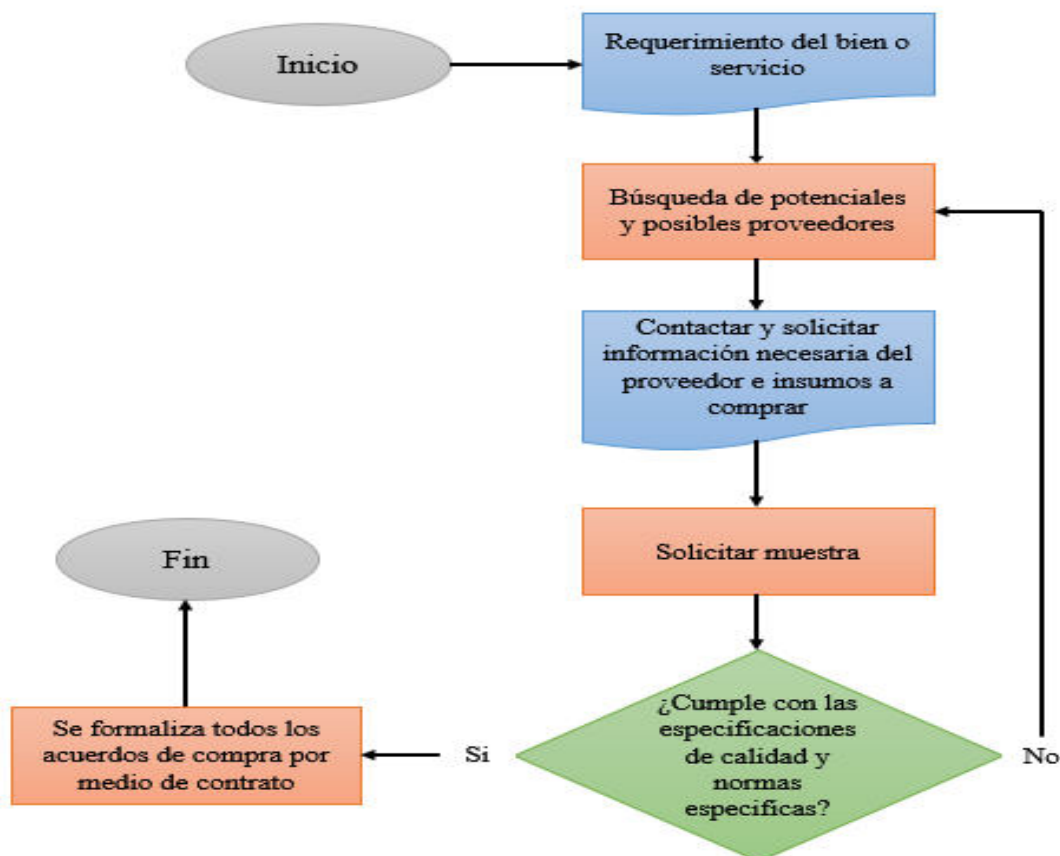
Malta. La malta es el grano de cebada germinado, siendo el ingrediente que proporcionará sabor y cuerpo a la cerveza. Por otra parte, el almidón se transformará en azúcares y posteriormente en alcohol y gas carbónico durante la fermentación. Estos granos, junto con su cáscara, serán empleados con diferente grado de tostado dando lugar la gama de cervezas.

Lúpulo. En la elaboración del producto se utilizará diferentes tipos de lúpulo, de acuerdo al tipo de cerveza que se requiere elaborar, los cuales generan un punto de sabor amargo que compensará el dulzor de los azúcares producidos durante la maceración.

Levadura. La levadura será otro de los ingredientes clave en la fabricación de la cerveza, siendo su cometido la transformación de los azúcares fermentables en alcohol. Se empleará la levadura de acuerdo al tipo de cerveza que se desea producir, bien sea lager o ale, las cuales requieren de un manejo de temperatura diferente.

2.18.5.2 Flujo grama de procesos. A continuación, se presenta de manera detallada el comienzo y el final de las operaciones necesarias para la obtención de la cerveza artesanal ASTARTE.

Figura 1. Flujo grama de requerimiento de materia prima e insumos



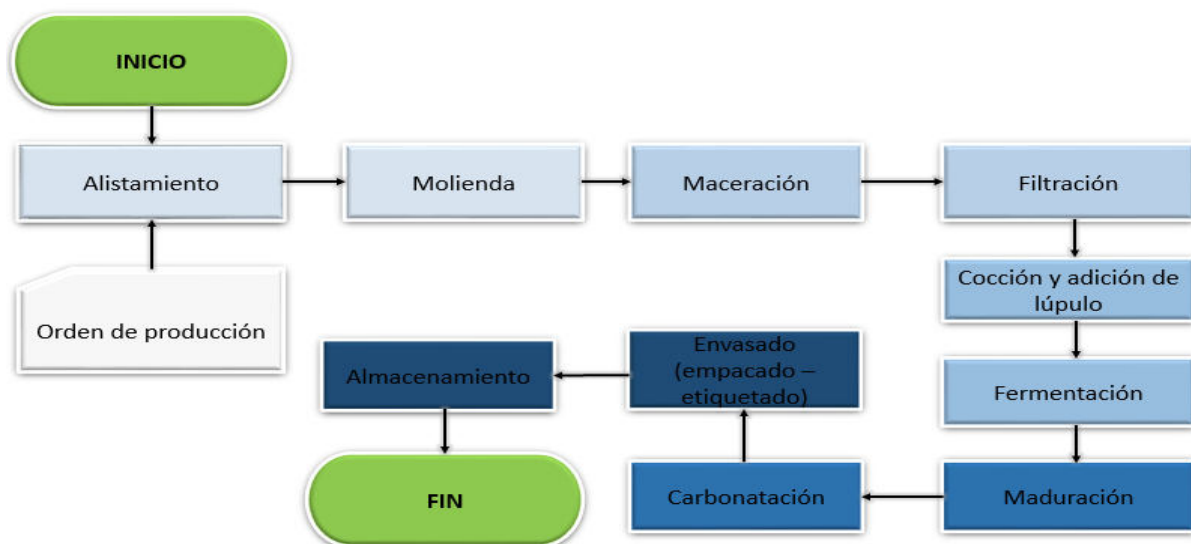
El proceso para el requerimiento de materia prima e insumos que serán necesarios para la producción y comercialización de la cerveza artesanal iniciara con un requerimiento en el que se detallan cantidad, descripción, unidad de medida y fecha de entrega necesaria.

Una vez se haya realizado el respectivo requerimiento se realizará la búsqueda de posibles y potenciales proveedores que garanticen precios bajos y materia prima de calidad, cuando se tenga la información se solicitara información como: clientes del proveedor, documentos de constitución de la empresa para verificar que este legalmente constituido en el país, ubicación de la empresa y ficha técnica de cada uno de los productos que ofrece.

En caso de que la compra sea de un insumo se solicitará muestra previamente a la compra, la muestra ayudara a verificar físicamente si en realidad es lo que se está necesitando; si el insumo o material a comprar cumple con la necesidad, se realizara una orden de compra para formalizar la misma.

A continuación, se presenta los pasos necesarios que se ejecutan en el proceso de producción de la cerveza artesanal ASTARTE.

Figura 2. Flujograma De Producción



2.19 Proceso de producción.

El proceso de producción consta de las etapas que a continuación se detallan:

Desinfección de equipos. Hace parte del alistamiento y el objetivo es obtener una cerveza de alta calidad para esto se emplea agua caliente con el fin de obtener el material completamente desinfectado, libre de bacterias o microorganismos.

Molienda de malta. Se realiza la molienda con el objetivo de lograr romper las células presentes, se debe asegurar que no quede completamente desmenuzada debido a que hace más complejo el proceso de filtración por el tamaño de las partículas.

Maceración. La malta se mezcla con el agua precalentada y se macera en constante movimiento incrementando la temperatura de 40-80°C progresivamente durante hora y media para producir el mosto en el que el almidón se transforma en azúcares fermentables.

Filtración. El mosto se recircula a la cuba desde su parte inferior para separar el mosto de los restos sólidos de la maceración. La cáscara de la malta contribuye a formar una capa filtrante, obteniéndose un mosto claro.

Cocción y adición del lúpulo. El extracto de la filtración se calienta hasta la ebullición y se mantiene durante dos horas a 100°C, lográndose la concentración del mosto y la esterilización. Durante los últimos 20 minutos se añaden conos de lúpulo que agregan los aromas y el sabor amargo necesario.

Clarificación e enfriamiento. Los restos de lúpulo como las enzimas producidas durante la cocción son eliminados por centrifugado y decantación, desapareciendo así la turbidez. Esta primera parte del proceso finaliza con el enfriamiento del mosto hasta una temperatura de 10°C y 20°C.

Fermentación. En este punto se adicionan las levaduras en un litro de agua a 30°C durante 15 minutos, posteriormente se agrega al mosto que se encuentra en el fermentador, dejando actuar a la levadura en la transformación de los azúcares en alcohol por 5 días, este proceso exotérmico se realiza en depósitos refrigerados en los que se mantiene la cerveza a una temperatura entre 5°C y 10°C.

Maduración. Una vez se haya cumplido los 5 días de fermentación, se purga el tanque fermentador, extrayendo así la levadura deposita en el fondo de este, y posteriormente se pasa la cerveza al tanque madurador y se deja ahí por un periodo de tiempo de 15 días, conectado a una presión de 20 psi de dióxido de carbono, a una temperatura de 21°C. Durante este tiempo la bebida se estabiliza microbiológicamente, asegurándose así que mantenga sus propiedades.

Envasado. Una vez concluida la maduración, la cerveza se envasa en botellas de vidrio color ámbar de capacidad de 330 ml, se procede a sellarla y etiquetarlas.

Tabla 26. Tiempos y especificaciones por procesos

Tiempo de producción	
Operación	Tiempo
Desinfección de equipos	60 minutos
Manejo de materia prima	20 minutos
Molienda de malta	30 minutos
Maceración	90 minutos
Filtración	25 minutos
Cocción y adición de lúpulo	60 minutos
Clarificación e enfriamiento	60 minutos
fermentación	5 días
Maduración	15 días
Envasado	3 horas
Total	22 días

2.20 Capacidad de producción

Según las proyecciones de ventas, se requiere una capacidad instalada de producción de 1.200 litros mensuales de cerveza. Lo anterior se logra con un equipo de cocción de 200 litros por producción, esto se efectúa en 6 tanques de fermentación y maduración de 200 litros de capacidad cada uno. Lo anterior, debido a que los tanques en el proceso de fermentación y maduración contendrán por 22 días la cerveza, y se requiere ser almacenada en contenedores diferentes, de cada uno de los tres estilos a producir.

Según la descripción anterior, la capacidad de producción máxima con la que se puede contar anualmente es de:

Tabla 27. Capacidad de producción

Ciclo por producción	22 días
Días totales al año	365
Producción por ciclo	1.200 litros
Ciclos por año	12
Producción al año	14. 400 litros
Tamaño de la empresa según la capacidad de PCC	Micro-cervecería

2.21 Determinación de los recursos a utilizar

Materias primas e insumos. De acuerdo a los procesos realizados empíricamente, se ha establecido la relación que existe entre la cantidad de agua utilizada para la elaboración de cerveza artesanal comparada la cantidad de cerveza obtenida, es de 1.5.

Teniendo en cuenta lo anterior, para producir 200 litros de cerveza, se necesita la siguiente cantidad de materia prima e insumos:

Tabla 28. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Rubia

Requerimiento de materia prima e insumos para elaboración de cerveza Rubia			
Materia prima	Cantidad	Precio	Valor
Agua	300 litros		
Malta pilsen bestmalz	50 kg	\$ 3.808	\$ 190.400
Lúpulo cascade	400 gr	\$ 28	\$ 11.200
Levadura safale S-04	87 gr	\$ 474	\$ 82.476
Clarificante whirlfloc	38 gr	\$ 220	\$ 8.360
Sub Total			\$ 146.218
Insumos	Cantidad	Precio	Valor
Tapa corona plateada	606	\$ 70	\$ 42.420
Botellas y cajas	606	\$ 520	\$ 315.120
Etiquetas	606	\$ 50	\$ 30.300
Sub Total			\$ 387.840
Total			\$ 534.058

Tabla 29. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Roja

Requerimiento de materia prima e insumos para elaboración de cerveza Roja			
Materia prima	Cantidad	Precio	Valor total
Agua	300 litros		
Malta pilsen bestmalz	50 kg	\$ 3.808	\$ 190.400
Malta caramel múnich III	10 kg	\$ 5.700	\$ 57.000
Lúpulo cascade	400 gr	\$ 28	\$ 11.200
Levadura safale be-256	174 gr	\$ 620	\$ 107.880
Clarificante whirlfloc	38 gr	\$ 220	\$ 8.360
Sub Total			\$ 374.840
Insumos	Cantidad	Precio	Valor total
Tapa corona roja	606	\$ 91	\$ 55.146
Botellas y cajas	606	\$ 520	\$ 315.120

Etiquetas	606	\$ 76	\$ 30.300
Sub Total			\$ 400.566
Total			\$ 775.406

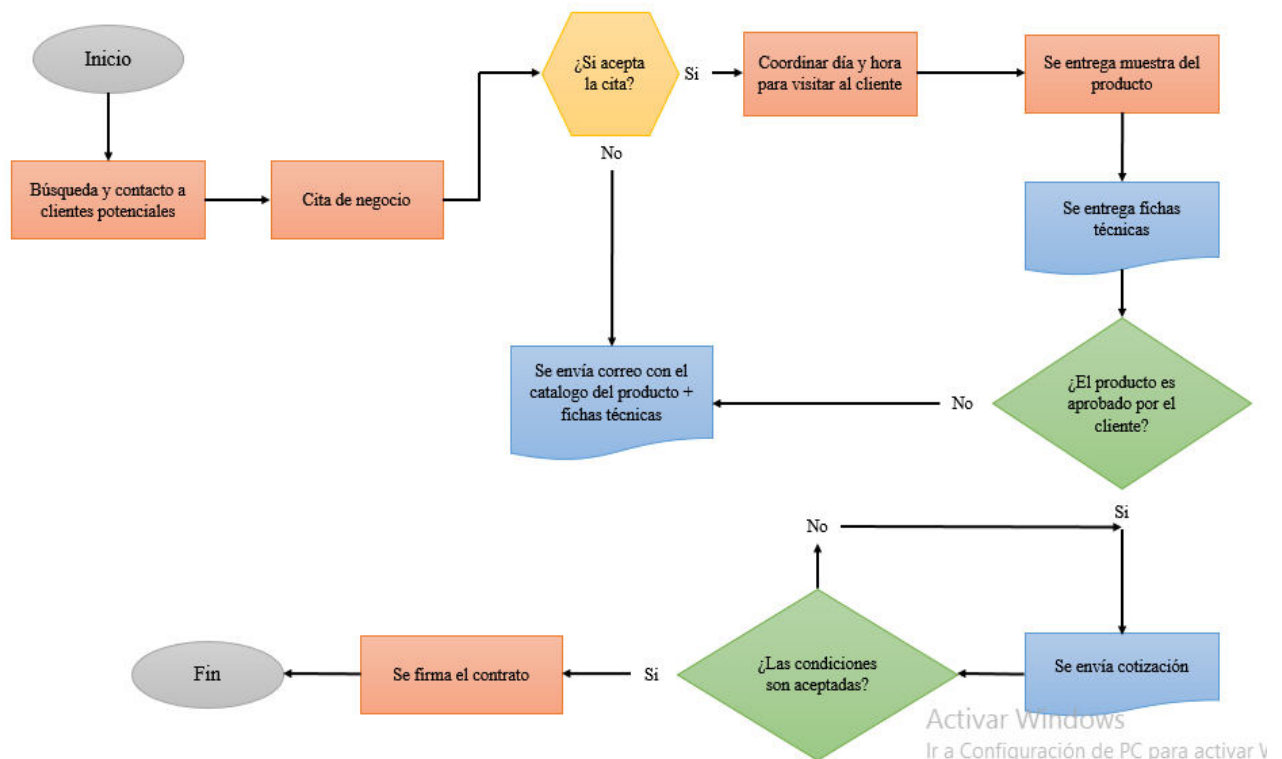
Tabla 30. Requerimiento materia prima e insumo elaboración cerveza Negra

Requerimiento de materia prima e insumos para elaboración de cerveza Negra			
Materia prima	Cantidad	Precio	Valor
Agua	300 litros		
Malta pilsen bestmalz	50 kg	\$ 3.808	\$ 190.400
Malta caramel munich iii	8 kg	\$ 5.700	\$ 45.600
Malta chocolate bestmalz	4 kg	\$ 6.700	\$ 26.800
Lúpulo cascade	400 gr	\$ 28	\$ 11.200
Levadura safale t-58	174 gr	\$ 474	\$ 82.476
Clarificante whirlfloc	38 gr	\$ 220	\$ 8.360
Sub Total			\$ 364.836
Insumos	Cantidad	Precio	Valor total
Tapa corona negra	606	\$ 91	\$ 55.146
Botellas y cajas	606	\$ 520	\$ 315.120
Etiquetas	606	\$ 76	\$ 46.056
Sub Total			\$ 416.322
Total			\$ 781.158

Los costos varían de acuerdo a los diferentes insumos utilizados y principalmente del tipo de materia prima requerido para cada prototipo de cerveza, lo que cambia los precios. Además, los diferentes estilos tienen grados de amargor, color, fermentación, cuerpo y aroma variados, haciendo necesario el uso en diferentes proporciones de las materias primas. En las anteriores tablas se muestran los tres estilos de cerveza seleccionados, el primero, por ser el estilo de preferencia principalmente selecto por los consumidores y posibles consumidores y el segundo y

el tercero por preferencia, por lo tanto, se busca ganar mayor relevancia al momento de ser seleccionar una bebida refrescante.

Figura 3. Flujograma del proceso de comercialización (ventas)



Una vez se cuente con el producto terminado en bodega totalmente listo para vender, se comienza con el proceso de comercialización. Posteriormente se inicia buscando a los principales supermercados, bares, tiendas de barrios y restaurantes quienes van hacer unos de los medios que harán llegar la cerveza artesanal al consumidor final.

Al momento de tener identificados los principales medios, se coordinará una cita de negocio en sus oficinas para presentar a detalle las características, beneficios, precio de la cerveza denominada ASTARTE y se deja una muestra y fichas técnicas para su respectiva revisión.

Si el producto es aceptado, se envía una cotización totalmente detallada (cantidad, precio, tiempo de entrega, tiempo de producción). En caso de existir dudas la micro-cervecería ASTARTE S.A.S se reúne nuevamente con el fin de aclarar dudas y se cierra contrato de venta.

2.22 PLAN FINANCIERO

A continuación, se presenta el plan financiero de la microempresa productora de cerveza artesanal ASTARTE S.A.S.

2.22.1 Inversión en activo fijo

Tabla 31. Inversión activos fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	46.050.000
EQUIPO DE OFICINA	3.094.000
EQUIPO DE COMPUTO	3.962.000
MATERIA PRIMA	11.667.404
VEHICULOS	15.000.000
TOTAL	79.773.404

2.22.2 Inversión activo intangible

Tabla 32. Inversión activo intangible

INVERSION EN GASTOS DE INSTALACION	
CONCEPTO	VALOR
MANTENIMIENTO CADA 6 MESES	300.000
GASTOS DE CONSTITUCION	4.787.465
PUBLICIDAD	225.000
PAPELERIA (3 MESES)	150.000
SERVICIOS PUBLICOS (3 MESES)	420.000
ARRENDAMIENTO (2 MESES)	1.600.000

TOTAL	7.482.465
--------------	------------------

2.22.3 Inversión inicial requerida.

TOTAL INVERSION INICIAL	87.255.869
--------------------------------	-------------------

2.22.4 Fuentes de financiación.

Tabla 33. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR
RECURSOS DEL CREDITO	17.451.174
RECURSOS PROPIOS	69.804.695
TOTAL FINANCIAMIENTO	87.255.869

La inversión inicial será financiada con recursos propios y de crédito, los recursos propios por un valor de \$ 69.804.695 MDA/CTE, el cual representa el 80% de la inversión necesaria. Y el 20% restante será financiado por medio de un crédito de libre inversión por un valor de \$ 17.451.174 MDA/CTE.

2.22.5 Crédito financiero

Tabla 34. Tabla de amortización del crédito

VALOR CREDITO		17.451.174		
INTERES		2%		
PLAZO		60		
MES	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	290.853	349.023	639.876	17.160.321
2	290.853	343.206	634.059	16.869.468
3	290.853	337.389	628.242	16.578.615
4	290.853	331.572	622.425	16.287.762
5	290.853	325.755	616.608	15.996.909
6	290.853	319.938	610.791	15.706.056
7	290.853	314.121	604.974	15.415.203
8	290.853	308.304	599.157	15.124.350

9	290.853	302.487	593.340	14.833.497
10	290.853	296.670	587.523	14.542.644
11	290.853	290.853	581.706	14.251.791
12	290.853	285.036	575.889	13.960.938
	3.490.236	3.804.354	7.294.590	
13	290.853	279.219	570.072	13.670.085
14	290.853	273.402	564.255	13.379.232
15	290.853	267.585	558.438	13.088.379
16	290.853	261.768	552.621	12.797.526
17	290.853	255.951	546.804	12.506.673
18	290.853	250.133	540.986	12.215.820
19	290.853	244.316	535.169	11.924.967
20	290.853	238.499	529.352	11.634.114
21	290.853	232.682	523.535	11.343.261
22	290.853	226.865	517.718	11.052.408
23	290.853	221.048	511.901	10.761.555
24	290.853	215.231	506.084	10.470.702
	3.490.236	2.966.699	6.456.935	
25	290.853	209.414	500.267	10.179.849
26	290.853	203.597	494.450	9.888.996
27	290.853	197.780	488.633	9.598.143
28	290.853	191.963	482.816	9.307.290
29	290.853	186.146	476.999	9.016.437
30	290.853	180.329	471.182	8.725.584
31	290.853	174.512	465.365	8.434.731
32	290.853	168.695	459.548	8.143.878
33	290.853	162.878	453.731	7.853.025
34	290.853	157.060	447.913	7.562.172
35	290.853	151.243	442.096	7.271.319
36	290.853	145.426	436.279	6.980.466
	3.490.236	2.129.043	5.619.279	
37	290.853	139.609	430.462	6.689.613
38	290.853	133.792	424.645	6.398.760
39	290.853	127.975	418.828	6.107.907
40	290.853	122.158	413.011	5.817.054
41	290.853	116.341	407.194	5.526.201
42	290.853	110.524	401.377	5.235.348
43	290.853	104.707	395.560	4.944.495
44	290.853	98.890	389.743	4.653.642
45	290.853	93.073	383.926	4.362.789

46	290.853	87.256	378.109	4.071.936
47	290.853	81.439	372.292	3.781.083
48	290.853	75.622	366.475	3.490.230
	3.490.236	1.291.386	4.781.622	
49	290.853	69.805	360.658	3.199.377
50	290.853	63.988	354.841	2.908.524
51	290.853	58.170	349.023	2.617.671
52	290.853	52.353	343.206	2.326.818
53	290.853	46.536	337.389	2.035.965
54	290.853	40.719	331.572	1.745.112
55	290.853	34.902	325.755	1.454.259
56	290.853	29.085	319.938	1.163.406
57	290.853	23.268	314.121	872.553
58	290.853	17.451	308.304	581.700
59	290.853	11.634	302.487	290.847
60	290.872	5.817	296.689	-25
	3.490.255	453.728	3.943.983	
	17.451.199	10.645.210	28.96.409	

2.22.6 Estudio de ingresos y egresos

2.22.6.1 Proyección de ventas. La planta tiene una capacidad instalada de 14.400 litros de cervezas anuales, inicialmente la planta tendrá mensualmente una producción de 1.200 litros mensuales que en unidades representa 3.636 cervezas de las tres presentaciones. Posteriormente se espera tener un crecimiento como mínimo del 1,1% anual en las tres presentaciones, por lo tanto, se realizará una ampliación constante de la planta de producción.

2.22.6.1.1 Proyección de venta cerveza Rubia. De acuerdo a estudio de mercado realizado el 25,45% mayor porcentaje de la población encuestada, prefiere consumir cerveza rubia, siendo así se toma el 67% de la capacidad de producción de la planta para elaborar este tipo de cerveza preferido por la población.

Tabla 35. Proyección ventas cerveza Rubia

PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA RUBIA EN UNIDADES					
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5

ENERO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
FEBRERO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
MARZO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
ABRIL	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
MAYO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
JUNIO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
JULIO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
AGOSTO	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
SEPTIEMBRE	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
OCTUBRE	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
NOVIEMBRE	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
DICIEMBRE	2.424	2.666	2.800	2.940	3.087
TOTAL VENTAS	29.088	31.997	33.597	35.276	37.040
PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA RUBIA EN PESOS					\$ 4.000,00
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
ENERO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
FEBRERO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
MARZO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
ABRIL	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
MAYO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
JUNIO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
JULIO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
AGOSTO	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
SEPTIEMBRE	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
OCTUBRE	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
NOVIEMBRE	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
DICIEMBRE	9.696.000	10.180.800	10.689.840	11.224.332	11.785.549
TOTAL VENTAS	116.352.000	122.169.600	128.278.080	134.691.984	141.426.583

2.22.6.1.2 Proyección de venta cerveza Roja. De acuerdo a estudio de mercado realizado el 10,91% de la población encuestada, prefiere consumir cerveza roja, siendo así se toma el 17% de la capacidad de producción de la planta para elaborar cerveza en este tipo de presentación.

Tabla 36. Proyección ventas cerveza Roja

PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA ROJA EN UNIDADES					
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ENERO	606	667	700	735	772
FEBRERO	606	667	700	735	772
MARZO	606	667	700	735	772
ABRIL	606	667	700	735	772
MAYO	606	667	700	735	772
JUNIO	606	667	700	735	772
JULIO	606	667	700	735	772
AGOSTO	606	667	700	735	772
SEPTIEMBRE	606	667	700	735	772
OCTUBRE	606	667	700	735	772
NOVIEMBRE	606	667	700	735	772
DICIEMBRE	606	667	700	735	772
TOTAL VENTAS	7.272	7.999	8.399	8.819	9.260
PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA ROJA EN PESOS					\$ 4.000,00
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ENERO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
FEBRERO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
MARZO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
ABRIL	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
MAYO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
JUNIO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
JULIO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
AGOSTO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
SEPTIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
OCTUBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
NOVIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
DICIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
TOTAL VENTAS	29.088.000	30.542.400	32.069.520	33.672.996	35.356.646

2.22.6.1.3 Proyección de venta cerveza Negra. De acuerdo a estudio de mercado realizado el 9,09% de la población encuestada, prefiere consumir cerveza roja, siendo así se toma el 17% de la capacidad de producción de la planta para elaborar cerveza en este tipo de presentación.

Tabla 37. Proyección ventas cerveza Negra

PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA NEGRA EN UNIDADES					
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ENERO	606	667	700	735	772
FEBRERO	606	667	700	735	772
MARZO	606	667	700	735	772
ABRIL	606	667	700	735	772
MAYO	606	667	700	735	772
JUNIO	606	667	700	735	772
JULIO	606	667	700	735	772
AGOSTO	606	667	700	735	772
SEPTIEMBRE	606	667	700	735	772
OCTUBRE	606	667	700	735	772
NOVIEMBRE	606	667	700	735	772
DICIEMBRE	606	667	700	735	772
TOTAL VENTAS	7.272	7.999	8.399	8.819	9.260
PROYECCIÓN DE VENTAS CERVEZA NEGRA EN PESOS					\$ 4.000,00
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ENERO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
FEBRERO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
MARZO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
ABRIL	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
MAYO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
JUNIO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
JULIO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
AGOSTO	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
SEPTIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
OCTUBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
NOVIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
DICIEMBRE	2.424.000	2.545.200	2.672.460	2.806.083	2.946.387
TOTAL VENTAS	29.088.000	30.542.400	32.069.520	33.672.996	35.356.646

2.23 Total proyección de ventas en pesos

Proyección de ventas mensuales y anuales de los tres tipos de presentación de cerveza Rubia, Roja y Negra.

Tabla 38. Proyección ventas totales

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS					
MES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ENERO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
FEBRERO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
MARZO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
ABRIL	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
MAYO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
JUNIO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
JULIO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
AGOSTO	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
SEPTIEMBRE	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
OCTUBRE	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
NOVIEMBRE	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
DICIEMBRE	14.544.000	15.271.200	16.034.760	16.836.498	17.678.323
TOTAL VENTAS	174.528.000	183.254.400	192.417.120	202.037.976	212.139.875

2.24 Depreciación

Tabla 39. Depreciación

CONCEPTO	VR.BIEN	VIDA UTIL	VR. DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO	46.050.000	10 Años	4.605.000	4.605.000	4.605.000	4.605.000	4.605.000	4.605.000
EQUIPO DE OFICINA	3.094.000	5 Años	618.800	618.800	618.800	618.800	618.800	618.800
EQUIPO DE COMPUTO	3.962.000	3 Años	1.320.667	1.320.667	1.320.667	1.320.667	-	-
VEHICULOS	15.000.000	5 Años	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
HERRAMIENTAS DE LABORATORIO	1.327.600,00	1 Año	1.327.600,00	1.327.600	-	-	-	-
TOTAL	69.433.600		10.872.067	10.872.067	9.544.467	9.544.467	8.223.800	8.223.800

2.25 Costos

2.25.1 Costos de personal. Para el buen funcionamiento de la empresa será necesario contratar

5 trabajadores que de acuerdo a los análisis realizados la contratación se llevará a cabo de la siguiente manera: el Gerente y el Jefe de producción los cuales serán contratados bajo la modalidad de contrato laboral dependiente. El contador, un vendedor y un operario que serán contratados bajo la modalidad de prestación de servicios.

Costos que se relacionan a continuación:

Tabla 40. Costos laborales de nómina y de prestación de servicios

TIPO NOM	CARGO	CANT	SALARIO	AUX TRANS	AP.SALUD	AP. PENSION	COMFAMILIAR	SENA	ICBF	ARL	CESANTIAS	INTER. CES	P. SERVICIO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
					8,0%	12%	4%	0,00%	0,00%	0,522%	8,33%	1%	8,33%	4,17%		
A	GERENTE GENERAL	1	1.500.000	77.700	120.000,0	180.000	60.000	-	-	7.830	131.422	15.777	131.422	62.550	2.286.702	27.440.422
P	JEFE DE PRODUCCION	1	700.000	77.700	56.000,0	84.000	28.000	-	-	3.654	64.782	7.777	64.782	29.190	1.115.886	13.390.630
	TOTALES	2	2.200.000	155.400	176.000	264.000	88.000	-	-	11.484	196.205	23.554	196.205	91.740	3.402.588	40.831.052

COSTOS LABORALES	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	2.355.400	28.264.800	29.678.040	31.161.942	32.720.039	34.356.041
Sueldos según nomina	2.355.400	28.264.800	29.678.040	31.161.942	32.720.039	34.356.041
PRESTACIONES SOCIALES	507.704	6.092.444	6.397.066	6.716.919	7.052.765	7.405.403
Cesantías	196.205	2.354.458	2.472.181	2.595.790	2.725.579	2.861.858
Intereses a las cesantías	23.554	282.648	296.780	311.619	327.200	343.560
Prima de servicios	196.205	2.354.458	2.472.181	2.595.790	2.725.579	2.861.858
Vacaciones	91.740	1.100.880	1.155.924	1.213.720	1.274.406	1.338.127
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAFISCALES	539.484	6.473.808	6.797.498	7.137.373	7.494.242	7.868.954
Salud	176.000	2.112.000	2.217.600	2.328.480	2.444.904	2.567.149
Pensión	264.000	3.168.000	3.326.400	3.492.720	3.667.356	3.850.724
ARL	11.484	137.808	144.698	151.933	159.530	167.506
Parafiscales	88.000	1.056.000	1.108.800	1.164.240	1.222.452	1.283.575
TOTAL	3.402.588	40.831.052	42.872.604	45.016.234	47.267.046	49.630.399

CONCEPTO	VR.MENSUAL	VR. AÑO
Contador	350.000	4.200.000
Operario	500.000	6.000.000
Vendedor	781.242	9.374.904
TOTAL PRESTACION DE SERVICIOS	1.631.242	19.574.904

2.25.2 Otros Costos. En el siguiente apartado de costos, los cuales incurrirán en el funcionamiento de la micro-empresa, estos costes tendrán un incremento del 1,05% anual.

Tabla 41. Otros costos

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prestación de servicios	1.631.242	19.574.904	20.553.649	21.581.332	22.660.398	23.793.418
Arrendamientos	800.000	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Mantenimiento	50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Papelería	50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Servicios Públicos	140.000	1.680.000	1.764.000	1.852.200	1.944.810	2.042.051
TOTAL	2.671.242	32.054.904	33.657.649	35.340.532	37.107.558	38.962.936

2.25.3 Materia prima. A continuación, se indican los costes en materias primas para la producción de 3.600 litros de cerveza trimestral, que representa un total de 10.908 unidades de cerveza de las 3 presentaciones. La compra de la materia prima se realizará cada tres meses, con el fin de no almacenar la materia por mucho tiempo ya que se pueden perder su esencia.

Tabla 42. Materia prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO	VR TOTAL
Malta Pilsen bestmalz (Kg)	900	3.808	3.427.200,00
Malta caramel Múnich III (Kg)	108	5.700	615.600,00
Malta chocolate bestmalz (Kg)	24	6.700	160.800,00
Lúpulo cascade (Gr)	7.200	28	201.600,00
Levadura safale S-04 (Gr)	522	474	247.428,00
Levadura safale BE-256 (Gr)	1.044	620	647.280,00
Levadura safale T-58 (Gr)	1.044	474	494.856,00
Clarificante whirlfloc (Gr)	684	220	150.480,00
Yodo litro	1	50.000	50.000,00
Botellas y cajas	10.908	520	5.672.160,00
TOTAL			11.667.404,00

2.25.4 Costos de elaboración de los tres tipos de presentación de cerveza artesanal.

2.25.4.1 Costo cerveza Rubia. En la siguiente tabla, se puede observar el costo para elaborar una cerveza de presentación Rubia, el costo unitario de una cerveza es de \$916 pesos MDA/CTE, la micro-cervecería en el primer año va a producir 29.088 unidades de cerveza, por lo tanto, le genera un costo total de \$ 26.644.608 pesos MDA/CTE.

Tabla 43. Costo cerveza Rubia

COSTOS CERVEZA RUBIA			
CONCEPTO	CANT	PRECIO	TOTAL
MALTA PILSEN BESTMALZ (Kg)	50	3.808	190.400
LÚPULO CASCADE (Gr)	400	28	11.200
LEVADURA SAFALE S-04 (Gr)	87	474	41.238
CLARIFICANTE WHIRLFLOC (Gr)	38	220	8.360
TAPA CORONA PLATEADA	606	70	42.420
ETIQUETAS	606	50	30.300
RECUPERACION ENVASE	25	520	13.000
IMPUESTO UNIDAD DE CERVEZA	606	360	217.978
TOTAL			554.896
CANTIDAD			606,00
COSTO POR UNIDAD			916,00
UNIDADES A PRODUCIR			29.088
COSTOS TOTAL			26.644.608

2.25.4.2 Costo cerveza Roja. En la tabla siguiente, se puede observar el costo para elaborar una cerveza de presentación Roja, el costo unitario de una cerveza es de \$1.141,00 pesos MDA/CTE, la micro-cervecería en el primer año va a producir 7.272 unidades de cerveza, por lo tanto, le genera un costo total de \$ 8.297.352,00 pesos MDA/CTE.

Tabla 44. Costo cerveza roja

COSTOS CERVEZA ROJA			
CONCEPTO	CANT	PRECIO	TOTAL
MALTA PILSEN BESTMALZ (Kg)	50	3.808	190.400
MALTA CARAMEL MUNICH III (Kg)	10	5.700	57.000
LÚPULO CASCADE (Gr)	400	28	11.200
LEVADURA SAFALE BE-256 (Gr)	174	620	107.880

CLARIFICANTE WHIRLFLOC (Gr)	38	220	8.360
TAPA CORONA ROJA	606	91	55.146
ETIQUETAS	606	50	30.300
RECUPERACION ENVASE	25	520	13.000
IMPUESTO UNIDAD DE CERVEZA	606	360	217.978
TOTAL			691.264
CANTIDAD			606,00
COSTO POR UNIDAD			1.141,00
UNIDADES A PRODUCIR			7.272,00
COSTO TOTAL			8.297.352,00

2.25.4.3 Costo cerveza Negra. En la siguiente tabla, se puede observar el costo para elaborar una cerveza de presentación Negra, el costo unitario de una cerveza es de \$1.150 pesos MDA/CTE, la micro-cervecería en el primer año va a producir 7.272 unidades de cerveza, por lo tanto, le genera un costo total de \$ 8.362.800,00 pesos MDA/CTE.

Tabla 45. Costo cerveza Negra

COSTOS CERVEZA NEGRA			
CONCEPTO	CANT	PRECIO	TOTAL
MALTA PILSEN BESTMALZ (Kg)	50	3.808	190.400
MALTA CARAMEL MUNICH III (Kg)	8	5.700	45.600
MALTA CHOCOLATE BESTMALZ (Kg)	4	6.700	26.800
LÚPULO CASCADE (Gr)	400	28	11.200
LEVADURA SAFALE T-58 (Gr)	174	474	82.476
CLARIFICANTE WHIRLFLOC (Gr)	38	220	8.360
TAPA CORONA NEGRA	606	91	55.146
ETIQUETAS	606	76	46.056
RECUPERACION ENVASE	25	520	13.000
IMPUESTO UNIDAD DE CERVEZA	606	360	217.978
TOTAL			697.016
CANTIDAD			606
COSTO POR UNIDAD			1.150
UNIDES A PRODUCIR			7.272
COSTO TOTAL			8.362.800

En la elaboración de 43.632 unidades de los tres tipos de presentación de cerveza artesanal, a la Micro-cervecería le genera un costo total que se presenta a continuación:

TOTAL, COSTOS	43.304.760,00
----------------------	----------------------

2.26 Maquinaria y equipo

La inversión de maquinaria y equipo está compuesta por la adquisición de la planta de producción de la cerveza, como también se tiene en cuenta la adquisición de un vehículo. Como se detalla más adelante la planta de producción tiene un costo de \$ 46.050.000,00 MDA/CTE.

El resumen de la inversión en maquinaria se puede ver a continuación:

Tabla 46. Resumen de maquinaria

CONCEPTO	CANT	VR UNIT	VT. TOTAL
Molino de rodillos	1	550.000	550.000,00
Tanque de CO2	6	500.000	3.000.000,00
Regulador de CO2	6	250.000	1.500.000,00
Fermentador	5	1.500.000	7.500.000,00
Madurador	5	1.500.000	7.500.000,00
Fermentador y madurador	1	26.000.000	26.000.000,00
Tanque de agua caliente			
Tanque de maceración			
Tubería interconectora tren de cocción para recirculado			
Tubería de suministro de gas			
Banco de hielo			
Motores			
Filtrador de agua			
TOTAL			46.050.000,00

Tabla 47. Adquisición d vehículo

		VEHICULO	
CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNIT	VR TOTAL
Vehículo	1	15.000.000,00	15.000.000,00
TOTAL			15.000.000,00

La necesidad de disponer de un vehículo, se realiza con el fin de cumplir con las tareas comerciales, como la entrega de los pedidos solicitados. El presupuesto para la compra del

vehículo de segunda mano será de 15.000.000 MDA/CTE, como se puede observar en el anterior cuadro.

2.27 flujo de caja proyectado

Tabla 48. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% INCREMENTO		5%	5%	5%	5%
Operación					
INGRESOS ACTUALES	174.528.000	183.254.400	192.417.120	202.037.976	212.139.875
COMERCIO POR MAYOR Y MENOR	174.528.000	183.254.400	192.417.120	202.037.976	212.139.875
ARRENDAMIENTOS BIENS INMUEBLES	-				
TOTAL, INGRESOS	174.528.000	183.254.400	192.417.120	202.037.976	212.139.875
EGRESOS ACTUALES					
- Costo de ventas	46.004.760,00	48.304.998	50.720.248	53.256.260	55.919.073
- Gastos Administración	83.478.022,35	87.651.923	92.034.520	96.636.246	101.468.058
- Gastos de Ventas	0,00	-	-	-	-
- Gastos Financieros	0,00	-	-	-	-
TOTAL, EGRESOS	129.482.782	135.956.921	142.754.768	149.892.506	157.387.131
Financiación					
INGRESO NUEVO CREDITO					
Inversión Crédito nuevo: INVERSION FORTALECIMIENTO COMERCIAL	(17.451.174)				
Pago Capital nuevo crédito	3.490.236	3.490.236	3.490.236	3.490.236	3.490.255
Pago intereses Nuevo crédito	3.804.354	2.966.699	2.129.043	1.291.386	453.728
FLUJO DE CAJA NETO FINANCIACION	7.294.590	6.456.935	5.619.279	4.781.622	3.943.983
FLUJO NETO DEL PERIODO	52.339.808	53.754.414	55.281.631	56.927.092	58.696.727
Más: Saldo inicial de Caja	-	52.339.808	106.094.221	161.375.853	218.302.945
SALDO FINAL DE CAJA	52.339.808	106.094.221	161.375.853	218.302.945	276.999.671

2.28 Análisis de costos / punto de equilibrio

Tabla 49. Análisis de costos/punto de equilibrio

ANALISIS DE COSTOS CERVEZA							
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Costos laborales	40.831.052	42.872.604	45.016.234	47.267.046	49.630.399		
Prestación de Servicios	19.574.904	20.553.649	21.581.332	22.660.398	23.793.418		
Arrendamiento	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860		
Papelería	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304		
Servicios Públicos	1.680.000	1.764.000	1.852.200	1.944.810	2.042.051		
Industria y comercio	872.640	916.272	962.086	1.010.190	1.060.699		
Avisos y tablero	130.896	137.441	144.313	151.528	159.105		
Renovación mercantil	320.000	336.000	352.800	370.440	388.962		
Depreciaciones	10.872.067	9.544.467	9.544.467	8.223.800	8.223.800		
Amortizaciones	3.490.236	3.490.236	3.490.236	3.490.236	3.490.255		
TOTAL, COSTOS FIJOS	87.971.794	90.324.669	94.189.167	96.926.224	101.186.852		
COSTOS VARIABLES							
Costos de producción	43.304.760	45.469.998	47.743.498	50.130.673	52.637.206		
Publicidad	2.700.000	2.835.000	2.976.750	3.125.588	3.281.867		
TOTAL, COSTOS VARIABLES	46.004.760	48.304.998	50.720.248	53.256.260	55.919.073		
COSTO TOTAL	130.486.318	135.139.431	141.419.179	146.692.248	153.615.671		
PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	%	PRECIO	COSTO VARIABLE	COSTO MARGINAL	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
CERVEZA RUBIA	29.088	66,67%	4.000	978	3.022	2.014,75	19.910,08
CERVEZA ROJA	7.272	16,67%	4.000	1.203	2.797	466,24	4.977,52
CERVEZA NEGRA	7.272	16,67%	4.000	1.212	2.788	464,65	4.977,52

2.29 Balance general

Tabla 50. Balance general

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	-	Obligaciones financieras	3.490.236
Bancos		Proveedores	-
Inventarios	11.667.404	Cuentas por pagar	-
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	11.667.404	TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	3.490.236
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS NO CORRIENTES	
Terrenos	-	Obligaciones financieras	13.960.963
Construcciones	-	Proveedores	-
Equipos de computación	3.962.000	TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	13.960.963
Muebles y Enseres	3.094.000		
Maquinaria y Equipo	46.050.000	TOTAL, PASIVO	17.451.199
Vehículos	15.000.000		
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	68.106.000		
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
Diferidos	7.482.465	Aportes Sociales	69.804.695
Otros Activos	-	Utilidad del Ejercicio	-
TOTAL, OTROS ACTIVOS	7.482.465	Utilidad de Ejercicios Anteriores	-
		TOTAL, PATRIMONIO	69.804.695
TOTAL ACTIVO	87.255.869	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	87.255.894

2.30 Estados de resultados.

Tabla 51. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS BRUTOS	174.528.000	183.254.400	192.417.120	202.037.976	212.139.875
COSTOS DE VENTAS	46.004.760	48.304.998	50.720.248	53.256.260	55.919.073
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	128.523.240	134.949.402	141.696.872	148.781.716	156.220.801
GASTOS OPERACIONALES					
Costos laborales	40.831.052	42.872.604	45.016.234	47.267.046	49.630.399
Prestación de Servicios	19.574.904	20.553.649	21.581.332	22.660.398	23.793.418
Arrendamiento	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Papelería	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Servicios Públicos	1.680.000	1.764.000	1.852.200	1.944.810	2.042.051
Depreciaciones	10.872.067	11.415.670	11.986.454	12.585.776	13.215.065
Renovación mercantil	320.000	336.000	352.800	370.440	388.962
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	83.478.022	87.651.923	92.034.520	96.636.246	101.468.058
UTILIDAD OPERACIONAL	45.045.218	47.297.479	49.662.352	52.145.470	54.752.744
GASTOS NO OPERACIONALES					
Impuestos	1.003.536	1.053.713	1.106.398	1.161.718	1.219.804
Intereses	3.804.354	2.966.699	2.129.043	1.291.386,00	453.728,00
TOTAL, GASTOS NO OPERACIONALES	4.807.890	4.020.412	3.235.441	2.453.104	1.673.532
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	40.237.328	43.277.067	46.426.911	49.692.366	53.079.211
PROVISION IMPUESTO (34%)	13.680.691	14.714.203	15.785.150	16.895.404	18.046.932
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	26.556.637	28.562.864	30.641.761	32.796.962	35.032.279
RESERVA LEGAL (10%)	2.655.664	2.856.286	3.064.176	3.279.696	3.503.228
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	23.900.973	25.706.578	27.577.585	29.517.266	31.529.051

2.31 Indicadores financieros

Tabla 52. Indicadores financieros

TIPO DE INDICADOR	INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	VALOR	ANALISIS
LIQUIDEZ	Liquidez Corriente	Activo Corriente/ Pasivo Corriente		3,34	Por cada peso que debe la empresa, tiene 3,34 pesos para pagar o respaldar esa deuda
		Activo corriente	11.667.404		
		Pasivo Corriente	3.490.236		
	Prueba Acida	Activo Corriente - Inventario / Pasivo Cte		-	Por cada peso que debe la empresa, dispone de 0 centavos para pagarlo sin vender sus mercancías o activos
		Activo corriente	11.667.404		
		Inventario	11.667.404		
		Pasivo Corriente	3.490.236		
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total		0,20	Por cada peso que la empresa tiene en activos, 0,2 centavos han sido financiados por el crédito
		Pasivo Total	17.451.199		
		Activo Total	87.255.869		
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio Total		0,20	
		Pasivo Total	17.451.199		
		Patrimonio total	87.255.894		
	Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio/ Activo fijo		1,28	Por cada peso de activo fijo la empresa tiene 1,28 de patrimonio
		Patrimonio	87.255.894		
		Activo Fijo	68.106.000		

	Apalancamiento	Activo total / Patrimonio Total		1,00	Por cada peso que poseo en el patrimonio, poseo 1 en el patrimonio.
		Activo Total	87.255.869		
		Patrimonio total	87.255.894		
RENTABILIDAD	Rentabilidad Neta del Activo	((Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas/Activo total)) *100		27,39	El Activo rento en total 27,39.
		Utilidad Neta	23.900.973		
		Ventas	174.528.000		
		Activo total	87.255.869		
	Margen Bruto	(Utilidad Bruta / Ventas totales) *100		73,64	Por cada peso que se vendió, se generó 73,64 centavos de utilidad
		Utilidad Bruta	128.523.240		
		Ventas	174.528.000		
	Margen Operacional	(Utilidad Operacional / Ventas totales) *100		25,81	Por cada peso vendido, se reportaron 25,81 centavos de utilidad operacional
		Utilidad Operacional	45.045.218		
		Ventas	174.528.000		
	Margen Neta	(Utilidad Neta / Ventas totales) *100		13,69	Indica que 13,69 % de las ventas quedo en utilidades netas para los socios
		Utilidad Neta	22.998.355		
		Ventas	174.528.000		

2.32 Valor Presente Neto y Tasa Interna De Retorno

CONCEPTO	P	VALOR	VALOR PRESENTE
INVERSION INICIAL	0	-\$87.255.869,00	\$ 87.255.869,00
INGRESOS AÑO 1	1	23.900.972,65	\$ 22.337.357,62
INGRESOS AÑO 2	2	27.577.585,02	\$ 24.087.330,79
INGRESOS AÑO 3	3	27.577.585,02	\$ 22.511.524,10
INGRESOS AÑO 4	4	29.517.265,72	\$ 22.518.580,69
INGRESOS AÑO 5	5	31.529.051,31	\$ 22.479.777,84

TASA DE ANALISIS	7%
VR PRESENTE NETO	\$5.833.805,01
TASA INTERNA RETORNO	17%

RETORNO		
INVERSION	87.255.869,00	
AÑOS MEDIBLES	VR AÑO	VR ACUMULADO
AÑO 1	23.900.972,65	23.900.972,65
AÑO 2	25.706.577,74	49.607.550,39
AÑO 3	27.577.585,02	77.185.135,41
AÑO 4	29.517.265,72	106.702.401,13
AÑO 5	31.529.051,31	138.231.452,44

RETORNO DE LA INVERSION	AÑO 4
-------------------------	-------

2.33 Evaluación económica

Las medidas de evaluación económica tomadas fueron, Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión.

- **Valor Presente Neto.** La tasa del VPN calculada en este proyecto es positiva con un valor de \$ **5.833.805,01** lo cual indica que la micro-cervecería ASTARTE S.A.S es

rentable, es decir que es capaz de generar suficiente dinero para cubrir la inversión y aportar también ganancias.

- **Tasa Interna de Retorno.** La tasa interna de retorno del presente proyecto equivale al 17%, valor superior a la tasa de rendimiento, es decir que es aconsejable realizar la inversión para poner en marcha el plan de negocio.
- **Periodo de Recuperación de la Inversión.** La inversión requerida del proyecto equivale a 87.255.869,00 y será recuperada en un periodo de tiempo de 4 años.

CONCLUSIONES

Al determinar el mercado objetivo de esta investigación se llegó a concluir que es de menester aplicar las mejores herramientas de introspección del público objetivo ya que los valores intrínsecos de cada una de las personas que realizaron y tuvieron la buena intención de colaborar en el proyecto, sirvieron como punto de partida para realizar buenas prácticas sobre la realización de la investigación de mercados.

También se concluye que la cerveza artesanal tiene una gran respuesta a la necesidad de muchos de los que prefieren la bebida de cerveza, ya que esta tiene en su fabricación muchos componentes orgánicos naturales y oferentes de salud que ayudan a la buena función del sistema orgánico y que promueven una agradable sensación de seguridad a la hora de consumir esta bebida de manera prudente.

Acerca de la idea de negocio, proyecto de grado y proyección de emprendimiento se puede concluir que existe una gran posibilidad en el mercado para el desarrollo del plan de negocio, aunque es solo la parte teórica con ella se puede visualizar las oportunidades del plan en el sector licorero y más precisamente cervecero del país, con las investigaciones, proyecciones, estimaciones y demás contenido del trabajo se analiza como el consumo de cerveza artesanal va en ascenso y se observa la influencia que tienen diferentes factores en este aumento, los comportamientos de los consumidores, la “evolución” del mercado y del cliente y además se conoce el ¿cómo? aportar al crecimiento de consumo de la cerveza artesanal en la región.

Enfocándose en el componente del segundo objetivo de la estimación para el funcionamiento particular del proceso de producción de la cerveza artesanal deja como consulta teórica que las necesidades de los equipos para el proyecto son de suma importancia y que deben ser dirigidos a la compra de una buena instrumentación y manejo de los mismos para una óptima calidad en los procesos de producción.

Desde la parte organizacional y jurídica se concluye que las posiciones desde lo orgánico se hacen con la referencia cíclica donde los procesos y las funciones dentro de la organización

tienen un despliegue de la información y están basadas en la forma dinámica y evolutiva de las organizaciones.

Por último, se concluye que, desde la parte financiera, el negocio tiene una iniciación positiva y con el manejo adecuado de los ingresos que esta obtenga, puede dirigirse al éxito empresarial, tomando en cuenta todas las bases primarias para mantener el negocio en auge y que su proyección a futuro requiera de más personal, fuerza de capital humano en la parte administrativa y unas mejoras en la capacidad instalada que le dé un mejor desempeño de producción.

RECOMENDACIONES

Con el fin de poder obtener un proyecto exitoso, se deben aplicar a conciencia y desarrollar diversos planes estratégicos en las distintas áreas, considerando la idea hasta la posible ejecución. Por ello la elaboración de un plan de negocios permite reducir el riesgo y la incertidumbre en el proyecto.

El producto debe ser percibido incomparable y de gran calidad por lo que el rol de la publicidad y promoción son de vital importancia, lo que se verá reflejado en las ventas esperadas.

Al realizar el análisis de mercado, se establece que dentro de los canales de distribución el segmento clave para comercializar la cerveza artesanal son establecimientos como los supermercados, tiendas de barrio, expendios de licor y los bares, por lo que se sugiere iniciar negociaciones con estos tipos de establecimientos con el fin de hacer llegar el producto al consumidor final. Por lo tanto, una vez puesto el producto en el mercado se recomienda realizar campañas fuertes con el fin de dar a conocer la cerveza y su diferenciación frente a las industriales.

Partiendo de la premisa de que el mercado de la cerveza artesanal está creciendo tanto en oferta como en demanda, se hace necesario idear un factor diferenciador del producto a ofrecer, brindándole así una nueva experiencia al consumidor.

Se recomienda ejecutar investigaciones de mercado continuas, para saber las expectativas que genera el consumo del producto y poder realizar mejoramiento continuamente.

Para finalizar se recomienda proporcionar las herramientas necesarias y el personal idóneo que sean necesarios para la ejecución del negocio, con el fin de generar resultados esperados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2001, A. (s.f.). Tecnicas de muestreo.

Actualicese. (3 de Enero de 2018). *Actualicese*. Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2018/01/03/tarifas-del-impuesto-al-consumo-de-cervezas-sifones-refajos-y-mezclas-en-el-primer-semester-de-2018/>

AJ Avance Juridico. (s.f.). Obtenido de http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0761_1993.htm

Ananías. (2011). *www.tusapuntos.net*. Obtenido de *www.tusapuntos.net*: <http://www.tusapuntos.net/admin/uploads/Licenciaturaenadministracin/Quintoao/FormulacinyEvaluacindeProyectosdeInve/Proyectos%20de%20Inversi%C3%B3n,%20da%20Edicion%20-%20Nassir%20Sapag%20Cha%C3%ADn.pdf>

Anonimo. (9 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://cerveceroslatinoamericanos.com/la-cerveza-en-america-latina/>

Anònimo. (5 de MARZO de 2014). *MATILDA*. Obtenido de *MATILDA*: <http://www.restaurantmatilda.com/en/blog/diferencias-entre-cerveza-artesanal-e-industrial>

Anonimo. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/consumo-de-cerveza-y-alcohol-en-colombia-YL7872504>

Anònimo. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://amp.elespectador.com>

Anonimo. (2018). Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

Anonimo. (2018). Obtenido de <https://www.discordoba.com/>

Betancourt, P. G. (2013). Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5108/BetancourtSandra2013.pdf?sequence=3>

- Cerveceros, M. (18 de 01 de 2015). *ZERO POINT ZERO*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5885/65811S479.pdf?sequence=1>
- Chain. (2011). En N. S. Chain, *Nassir Sapag Chain* (pág. 549). Pearson.
- Chain, N. S. (2011). En N. S. Chain. Pearson.
- Chain, N. S. (2011). En N. S. Chain. Pearson.
- Crecimiento, C. A. (01 de 01 de 2014). *WWW.UTP.COM*. Obtenido de ezproxy: <http://ezproxy.utp.edu.co/docview/1609483781?accountid=45809>
- Cruz, C. d. (s.f.). *Expogourmet*. Obtenido de Expogourmet: <https://www.expogourmetmagazine.com/n-es/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal>
- Danaís, R. P. (16 de mayo de 2012). *Historia de la cocina y la gastronomía*. Obtenido de Historia de la cocina y la gastronomía: <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- DocSlide*. (11 de diciembre de 2015). Obtenido de DocSlide: <https://myslide.es/documents/el-estudio-del-mercado-segun-nassir-sapag-chain.html>
- Domínguez, J. C. (4 de Febreo de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>
- Durand, J. C. (19 de abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Durand, J. C. (19 de abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Economía simple.net*. (2016). Obtenido de 2010
- Friend, G. (2010). Obtenido de <https://es.calameo.com/books/00113126613456e3dc72b>
- Friend, G. (2010). Obtenido de <https://es.calameo.com/books/00113126613456e3dc72b>

Gomez, F. A. (2018). Oxigeno ingenieria soldadura diseño. 23 *OXISOLD*, 4.

Invima. (11 de 03 de 2013). *instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos*.

Obtenido de

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3030:decreto-1686-de-2012&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139

Kiziryan, M. (2015). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Lizama, J. G. (25 de Enero de 2017). *Prevencionar.com*. Obtenido de

<http://prevencionar.com/2017/01/25/gestion-personas-tipos-caracteres-colores/>

Lopez, A. (03 de Marzo de 2017). *El confidencial*. Obtenido de El confidencial:

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-03-20/razon-botellas-cerveza-verdes-marrones_1349715/

Mugno, V. (11 de Marzo de 2017). Obtenido de www.larepublica.co

Paul Barrow (2002),. (02 de 02 de 2012). planificacion. En P. Barrow, *planificacion* (pág. p275).

Obtenido de Paul Barrow (2002), .

Pikaza, X. (5 de diciembre de 2009). Obtenido de

<http://blogs.21rs.es/pikaza/2009/12/05/ishtarastarte-y-baal-gran-diosa-pareja-divina/>

Porto, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/artista/>

posts, B. l. (s.f.). *m*.

Propiedades de cerveza. (08 de 06 de 2017). *LOS ALIMENTOS* . Obtenido de LOS

ALIMENTOS : <http://alimentos.org.es/cerveza>

Restrepo, M. (12 de 12 de 2017). *Rankia Colombia*. Obtenido de Rankia Colombia:

<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Rios, A. (27 de Abril de 2018). *P&M*. Obtenido de www.revistapym.com.co

- Sapag, N. (s.f.). Obtenido de
<file:///C:/Users/Maritza/Desktop/hervin/Trabajo%20de%20grado/Planes%20de%20negocio/SAIR%20SAPANG.pdf>
- Soto, B. (2 de Septiembre de 2015). *GESTION.ORG*. Obtenido de
<https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa-comercial/>
- Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de
<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Tovar, M. (2018). *CERVEXXA*. Obtenido de <https://www.cervezaartesanalmxmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>
- Vargas, G. O. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencia.com*. Obtenido de
<https://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

ANEXOS

ENCUESTA ACADÉMICA

Anexo 1. Encuesta académica



ENCUESTA ACADÉMICA

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación de la cerveza artesanal, que permita estructurar el Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal en Mocoa Putumayo.

La información suministrada será de manejo académico.

1. Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ Más de 55 ☐

2. Género: Masculino ☐ Femenino ☐

3. ¿Consume cerveza? Sí ☐ No ☐ (Fin de encuesta)

4. ¿Qué característica tiene en cuenta al elegir una cerveza?

Presentación ☐ Grados de alcohol ☐ Precio ☐

5. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?

Rubia ☐ Negra ☐ Roja ☐ Light ☐

6. ¿Qué tipo de presentación prefiere? 250 ml ☐ 330 ml ☐ 750 ☐

7. ¿Usualmente donde compra cerveza?

Supermercados ☐ Tiendas de barrio ☐ Expendio de licor ☐ Restaurantes ☐ Bares ☐

8. ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Diariamente ☐ 1 a 2 veces a la semana ☐ 3 a 5 veces cada dos semanas ☐
Pasado un mes ☐ Ocasionalmente ☐

10. ¿En qué ocasiones consume cerveza?

Eventos Sociales ☐ Reuniones Familiares ☐ Reuniones entre amigos ☐
Por Salud ☐ Partidos de Fútbol ☐ Por clima (frío/calor) ☐

11. ¿Ha escuchado hablar de la cerveza artesanal? Sí ☐ No ☐

11. ¿Ha consumido el producto cerveza artesanal? Sí ☐ No ☐

12. ¿Estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal? Sí ☐ No ☐ (Fin de encuesta)

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

De \$3000 a \$4000 ☐ De \$5000 a \$8000 ☐

¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

INFORME ESTADISTICO SISBEN MUNICIPAL

Anexo 2. Sisben del municipio de Mocoa

INFORME ESTADISTICO SISBEN MUNICIPAL								Educación Desarrollo Integral y Buen Gobierno		
N	MOCOA - PUTUMAYO	EDADES						TOTAL MUJERES	TOTAL HOMBRE	TOTAL PERSONAS
1	NOMBRE DEL BARRIO	0 - 6 Años	07 - 14 Años	15 - 17 Años	18 - 26 Años	27 - 59 Años	60 + Años			
2	RESERVA	65	117	47	154	332	91	418	388	806
3	EL CARMEN	9	45	13	47	253	35	176	126	302
4	CONDominio NORTE	4	25	11	35	97	19	84	97	191
5	VILLA DEL NORTE	26	41	18	76	170	26	170	187	357
6	LA UNION	22	40	18	61	141	19	166	135	301
7	JORGE ELIECER GAITAN	13	44	27	59	143	25	255	155	310
8	VILLA DIANA	14	43	16	50	108	23	142	122	264
9	CIUDAD JARDIN	11	38	19	57	155	57	162	175	337
10	OLIMPICO	20	46	20	81	187	66	218	202	420
11	INDEPENDENCIA	121	208	91	281	600	139	751	679	1440
12	ALAMOS	34	73	24	94	150	27	209	193	402
13	BOLIVAR	15	34	20	28	35	16	60	68	128
14	AVENIDA COLOMBIA	22	55	14	65	193	37	215	171	386
15	LUIS CARLOS GALAN	28	69	20	82	193	35	215	212	427
16	DORADO	7	16	5	21	66	14	60	89	129
17	OBRERO ETAPA II	27	68	39	65	200	48	218	209	427
18	ESMERALDA	123	216	115	349	727	171	949	800	1749
19	LOS PINOS	96	149	54	160	392	87	492	466	958
20	SAN MIGUEL	103	160	64	217	338	59	522	419	941
21	SAN FERNANDO	18	39	26	65	165	40	184	169	353
22	PRADOS	14	19	20	43	79	20	120	85	195
23	LAS VEGAS	12	25	4	37	69	19	86	80	166
24	LA ISLA	10	12	22	28	30	14	60	57	117
25	EL PROGRESO	47	72	38	134	115	60	354	321	675
26	OBRERO ETAPA I	52	113	46	125	394	122	468	384	852
27	VILLA COLOMBIA	14	27	8	29	74	16	89	79	168
28	LA LOMA	54	69	35	110	188	61	304	253	557
29	LA FLORESTA	61	92	37	105	246	55	312	284	596
30	KENNEDY	34	78	30	90	248	89	315	254	569
31	MIRAFLORES	79	113	53	178	402	108	500	453	953
32	AVENIDA 17 DE JULIO	22	25	7	47	118	41	154	106	260
33	LA PEÑA	44	66	25	55	101	39	163	147	310
34	MODELO	3	7	1	6	13	6	22	14	36
35	NARANJO	22	36	19	61	151	54	173	170	343
36	SAN AGUSTIN	181	324	139	448	1000	238	1220	1090	2310

37	DONISO	31	51	21	59	137	23	169	155	324
38	SEPAI	28	74	18	68	146	24	219	139	358
39	PROCOMUN	27	25	19	20	33	16	70	68	138
40	VENECIA	18	28	13	42	80	8	98	86	184
41	JOSE HOMERO ALTO	70	183	75	205	393	68	557	441	998
42	JOSE HOMERO BAJO	123	230	88	249	490	101	676	546	1222
43	S DE SEPTIEMBRE	34	88	32	120	223	82	284	253	537
44	PABLO SEXTO I ETAPA	71	135	51	184	430	113	517	462	979
45	PABLO SEXTO II ETAPA	13	29	15	42	83	21	114	89	203
46	SAN ANDRES	23	65	25	63	132	20	168	139	307
47	LOS SALCES	69	186	76	221	422	61	547	488	1035
48	LIBERTADOR	30	140	75	207	376	56	536	424	960
49	LAS AMERICAS	34	70	32	111	260	27	277	257	534
50	LAS ACASIAS	29	46	18	70	165	26	186	168	354
51	SAN FRANCISCO	22	48	10	57	170	36	189	154	343
52	LOS LAURELES	19	96	37	70	159	28	223	198	421
53	LIBERTADOR	16	42	26	16	38	26	83	81	164
54	VILLA DEL RIO	7	28	15	39	114	24	125	102	227
55	EL PEÑON	0	19	17	50	33	3	32	31	63
56	CENTRO	23	43	17	30	193	109	234	229	463
57	RUMIPAMBA	4	24	13	27	103	24	106	95	201
58	JOSE MARIA HERNANDEZ	6	16	9	25	63	20	79	60	139
59	HUASIPANGA	13	45	22	50	235	61	216	210	426
60	VILLA NATALIA	3	16	8	20	81	17	73	58	131
61	VILLA DOCESTE	8	20	12	19	44	8	54	52	106
62	PALERMO SUR	45	107	40	146	228	42	295	313	608
63	SEIS DE ENERO	2	8	3	11	9	4	24	14	38
64	CINCO DE MAYO	16	51	20	62	136	86	145	106	251
65	CINCO DE ENERO	25	42	30	16	34	15	80	82	162
66	LOS CHIPAROS	14	38	18	38	77	22	132	93	225
67	PRIMERO DE ENERO	27	43	23	58	108	23	144	138	282
68	BELLAVISTA	8	14	11	21	44	3	61	40	101
69	URBANIZACION COACEP	0	0	0	3	0	0	3	2	5
70	PRIMERO DE ENERO	4	5	3	10	28	5	30	23	53
71	LOS LAURELES	2	14	0	3	7	5	14	11	25
72	VILLA CAMARON	17	28	7	46	79	10	104	89	193
73	CALIMA	3	3	2	4	7	21	15	25	40
74	PIRAYACO	0	5	0	0	14	6	23	20	43
75	EL PARAISO	34	34	9	42	63	35	114	83	197
76	VILLA DANIELA	4	6	2	5	24	4	29	15	44
77	JORDAN	0	6	0	4	8	0	11	11	22
		2.417	4.874	2.003	6.119	13.275	3.181	16.955	14.914	31.869

COTIZACIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN

Anexo 3. Cotización de planta de producción



Fredy Alexander Rodríguez Gómez

oxigeno ingeniería soldadura diseño

Nit 79830696-4

SEÑOR

BOGOTA 08/03/2018

ANDRES CADENA

En esta cotización describimos los componentes que llevan las plantas productoras de cerveza artesanal.

FERMENTADORES Y MADURADORES.

1 (UNO) unitanques con cuerpo cilíndrico y fondo cónico con la inclinación específica para el proceso de decante de levaduras, con chaqueta de refrigeración diplen jac que nos permite controlar la temperatura dentro del unitanque, aislado con poliuretano en una pared 2"1/2 dotado con dos válvulas mariposa en acero inoxidable feruladas de entrada y salida de mosto válvula toma muestra en acero inoxidable, manómetro de presión con caratula de 2" rango 0-50 conexión de 1/4 vertical, termómetro con caratula de 3" bulbo de 9" conexión trasera ferulado, valbula de presión de 1/4 a 30 psi y válvula airlook, baston lateral construido en tubo de 1" en acero inoxidable, manjolé de 350 *450 milímetros, diámetro de 600 milímetros, altura de 1050 milímetros, unitanque esta soportado en niveladores de pasta, todas las soldaduras son sanitarias y el acero inoxidable es 304 grado alimenticio 2b satinado para garantizar total asepsia, tanque interno construido en calibre 12" y diplen jac y presentación en calibre 14"

Capacidad útil de cada unitanque 200 litros

tel. 2375336 cel. 3213853900 Calle 15 #27-79 paloquemao
Ventasoxisold23@gmail.com

TREN DE COCCION DE 200 LITROS

El tren de cocción consta de tres tanques de la siguiente manera:

TANQUE DE AGUA CALIENTE

Tanque construido en acero inoxidable 304 calibre 12" con capacidad de 200 litros con manjole superior de 350*450 milímetros dotado de termómetro de temperatura caratula de 2" rango -10 a 110 válvulas de entrada y salida tipo mariposa. Diámetro de 700 milímetros y altura de 1700 milímetros.

TANQUE DEMACERACION

Tanque construido en acero inoxidable con capacidad de 200 litros dotado de manjole superior y frontal para extracción de afrecho de 40 *40, termómetro de temperatura caratula de 2", base para instalación de moto reductor, falso fondo para filtrado en lamina perforada 0.5 ml para separación de afrecho y mosto

TANQUE DE COCCION

Tanque construido en acero inoxidable con capacidad de 200 litros dotado de manjole superior, 2 termómetros superior e inferior con sistema Whirlpool, válvulas mariposa de entrada y salida.

TUBERIA INTERCONECTORA DEL TREN DE COCCION PARA RECIRCULADO

Construida en tubo redondo de 1"1/2 sanitaria grado alimenticio dotada de válvulas tipo clam y abrazaderas clam empaques siliconados aptos para alimentos. Visor de vidrio de 1" para verificar paso de mosto. Soldaduras sanitarias con sistema de purga.

TUBERIA DE SUMINISTRO DE GAS

Construida en galvanizado de 1" válvulas de paso tipo bola, quemadores flotantes ubicados bajo cada tanque del tren de cocción tipo soplete.

tel. 2375336 cel. 3213853900 Calle 15 #27-79 paloquemao
Ventasoxisold23@gmail.com

BANCO DE HIELO

Tanque de agua construido en acero aislado dotado de serpentín interno en cobre de 3/8" con refrigerante, unidad de refrigeración de 1 hp, bomba de agua, estructura para el tanque y unidad en tubo cuadrado hr

MOTORES

* Moto reductora a 110-220 voltios con frecuencia de 30 vueltas por minuto marca Dixon.

* Electro bomba en acero inoxidable de 1" impulsor cerrado de 110-220 voltios marca aguapad.

*intercambiador de placas de 3 toneladas

*Unidad de refrigeración de 1 hp con sistema de protección de fluido en caso de corte de energía

*tres interruptores estar stop para los motores

FILTRADO DE AGUA

Dos carcasas de 10" con cartucho de 0.5 y carbón activado en poliuretano para garantizar la pureza del agua.

El precio del proyecto es de \$26.000.000 (veintiséis millones de pesos)

TERMINOS DEL COTRATO

OXISOLD 23 se hace responsable de entregar toda la planta terminada en su totalidad en lo que corresponde a la construcción en acero inoxidable e instalación de gas propano.

EL CLIENTE suministra los materiales para las conexiones que se deban realizar en tubería pvc y accesorios y recubrimientos de dicha tubería

OXISOLD 23 se hace responsable del costo del desplazamiento del personal que se destine al lugar de la instalación.

EL CLIENTE asumirá con los gastos de hospedaje y alimentación del personal de OXISOLD 23 en la instalación en un término no mayor a 3 días y tres personas

EL CLIENTE asumirá el traslado de la máquina de la ciudad de BOGOTA al destino de instalación.

tel. 2375336 cel. 3213853900 Calle 15 #27-79 paloquemao
Ventasoxisold23@gmail.com

OXISOLD 23 se compromete a solicitar y entregar las certificaciones de los aceros utilizados en la fabricación de la planta si el cliente así lo requiere.

Para empezar el trabajo se debe cancelar el 40% del costo de la factura cuando OXISOLD 23 tenga realizado el 80 % del trabajo se debe cancelar el otro 40% y en la entrega e instalación se cancelara el 20% final

El tiempo de entrega es 60 días hábiles después del primer anticipo y previa firma del contrato en notaria.

OXISOLD 23 cuenta con una persona idónea y capacitada en la producción de cerveza si es de agrado del cliente y así lo permite la primera cocción sería a cargo de OXISOLD 23 con materias primas suministradas por el CLIENTE y sin ningún costo adicional

La vigencia de esta cotización es de 30 días.

Esperamos esta cotización sea de su agrado y sería un honor para nosotros contar con ustedes como clientes.

Atte. FREDY ALEXANDER RODRIGUEZ

tel. 2375336 cel. 3213853900 Calle 13 #27-79 paloquemao
Ventasoxisold23@gmail.com

COTIZACIÓN - LISTA DE PRECIOS DE IMPLEMENTOS

Anexo 4. Lista de precios de implementos



LISTA DE PRECIOS IMPLEMENTOS

DESCRIPCION	PRECIOS
Acople plástico 3/8	6.550
Airlock 3 piezas	6.000
Autosifon 3/8	50.000
Caucho acondicionador al botellón	12.000
Clip para autosifon 1/2	15.000
Conector de gas tipo ball lock para Cornelius (Gris)	25.000
Conector de liquido tipo ball lock para Cornelius (Negro)	25.000
Conector sankey tipo D	142.800
Densímetro triple escala	45.000
Dispensador Plástico	12.000
Erlenmeyer 1000 ml	32.000
Erlenmeyer 2000 ml	64.000
Erlenmeyer 500 ml	18.000
Escurreidor de botellas plástico 45 unidades	120.000
Fermentador plástico, 60 litros con válvula de salida y Airlock (46 ancho * 75 alto)	90.000
Fermentador plástico, 30 litros con válvula de salida y Airlock (37 ancho * 60 alto)	70.000
Filtro de placas BuonVino	1'800.000
Filtro Dry-Hopping	80.000
Gramera digital 11 Libras	120.000
Intercambiador de 10 placas	550.000
Lavador de botellas (dos unidades)	90.000
Lavador de botellas avvinator (1 unidad)	80.000
Llenador de botellas	12.000
Manguera atóxica 3/8 - Metro	7.200

DESCRIPCION	PRECIOS
Manguera atoxica reforzada con maya 1/4 - Metro	5.200
Manguera atoxica reforzada con maya 3/8 - Metro	7.200
Molino de rodillos	550.000
Olla de Hervido en aluminio 30 litros con válvula de salida	115.000
Olla Maceradora en aluminio 30 litros con falso fondo y válvula de salida	180.000
Peachimetro Hanna	220.000
Piedra carbonatadora 2 micrones	35.000
Placa para tinción 6 cavidades	10.000
Probeta plástica 120 ml	13.000
Refractómetro 1 escala 32° brix	200.000
Regulador de CO2	250.000
Serpentin de cobre	350.000
Solución buffer para pH 4.01	10.000
Solución buffer para pH 7.01	10.000
Tapa corona negra por 144 unidades	13.000
Tapa corona plateada por 144 unidades	10.000
Tapa corona roja por 144 unidades	13.000
Tapa corona verde por 144 unidades	13.000
Tapa de barril sankey amarilla, blanca o roja	1.200
Tapa naranja para el fermentador	12.000
Tapadora de pedestal	250.000
Tapadora manual	80.000
Termómetro de pegar 4 a 36°C	9.000
Termómetro de punzón -10 a 110 °C	22.000
Termómetro digital	60.000
Termómetro digital con sonda	90.000
Termómetro flotante -20 a 110°C	30.000
Yodo 60 ml	3.000

DISTRINES LTDA, NIT 900200042-2

Cra 50A no. 41B-11 sur frente a la estación General Santander Bogotá

+57 3202308025, +57(1) 8064045

ventas@distrines.com

www.distrines.com

COTIZACIÓN - LISTA DE PRECIOS DE IMPLEMENTOS

Anexo 5. Lista de precios de implementos



Bogotá, 1 de Abril de 2018
LISTA DE PRECIOS CON IVA

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO			
MALTAS CHILENAS MALTEXCO		1 - 24	25 - 299 kilos	300 - 499	mas de 500
Malta Pilsen- Patagonia Pilsen	Kilos	\$ 4.750	\$ 4.250	\$ 4.050	\$ 3.570
Malta Pale Ale - Patagonia Pale Ale	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 3.808

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO			
MALTAS ALEMANAS BESTMALZ		1 - 24 kilos	25 - 299 kilos	300 - 499 kilos	mas de 500 kilos
Malta Pilsen- BEST Pilsen Malt	Kilos	\$ 4.750	\$ 4.250	\$ 4.050	\$ 3.808
Malta Pale Ale - BEST Pale Ale	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.000
Malta Vienna - BEST Vienna	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.000
Malta Munich - BEST Munich	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.000
Malta Munich Oscura - BEST Munich Dark	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700		
Malta Trigo - BEST Wheat Malt	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.000
Malta Trigo Oscuro - BEST Wheat Malt Dark	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700		
Malta Caramel Pils - Best Caramel Pils	Kilos	\$ 5.200	\$ 4.700		
Malta Red X - BEST Red X	Kilos	\$ 5.700	\$ 5.400		
Malta Melano - BEST Melanoidin	Kilos	\$ 5.700	\$ 5.400		
Malta Caramel Amber - Best Caramel Amber	Kilos	\$ 5.700	\$ 5.400		
Malta Caramel Hell - BEST Caramel Hell	Kilos	\$ 5.700	\$ 5.400		
Malta Caramel Aromatic - BEST Caramel Aromatic	Kilos	\$ 5.700	\$ 5.400		
Malta Caramel Munich I - BEST Caramel Munich I	Kilos	\$ 6.200	\$ 5.700		
Malta Caramel Munich II - BEST Caramel Munich II	Kilos	\$ 6.200	\$ 5.700		
Malta Caramel Munich III - BEST Caramel Munich III	Kilos	\$ 6.200	\$ 5.700		
Malta Special X - BEST Special X	Kilos	\$ 6.700	\$ 6.200		
Malta de Centeno - BEST Rye Malt	Kilos	\$ 6.700	\$ 6.200		
Malta Chocolate - BEST Chocolate	Kilos	\$ 7.200	\$ 6.700		
Malta Negra Extra - BEST Black Malt Extra	Kilos	\$ 7.200	\$ 6.700		
Malta Acida - BEST Acidulated Malt	Kilos	\$ 7.700	\$ 7.200		
Malta Ahumada - BEST Smoked	Kilos	\$ 7.700	\$ 7.200		
Cebada tostada - BEST Roasted Barley	Kilos	\$ 7.700	\$ 7.200		
Malta Spelt - BEST Spelt Malt	Kilos	\$ 9.000	\$ 8.500		
Malta Avena - BEST Oat Malt	Kilos	\$ 12.450	\$ 11.900		

JARABE DE ALTA MALTOSA	PRESENTACION	PRECIO
Mor - Sweet 014590	Carreca 40Kg	\$ 142.800

BARRILES EN ACERO		
	Capacidad	Precio Unitario
Barril en acero 304, conexión sankey tipo D espadín micromatic, apilable	50 LT	\$ 454.100
Barril en acero 304, conexión sankey tipo D espadín micromatic, apilable	30 LT	\$ 428.400
Barril en acero 304, conexión sankey tipo D espadín micromatic, apilable	20 LT	\$ 368.900
Barril Corneilus en acero 304, conexión tipo ball	18.5 LT	\$ 380.800
Conector Sankey tipo D	Unidad	\$ 142.800
Conector de liquido tipo ball lock	Unidad	\$ 25.000
Conector de gas tipo ball lock	Unidad	\$ 25.000

DISTRINES LTDA, NIT 900200042-2
Cra 50A no. 41B-11 sur frente a la estación General Santander Bogotá
+57 3202308025, +57(1) 8064045



LUPULOS	PRESENTACION	100 Gr	250 Gr	500 Gr	1 - 4.99 Kilos	mas de 5 kilos
YAKIMA SPOT HOPS - USA						
Lupulo Bravo pellet	Bolsas	\$ 17.000	\$ 37.000	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 130.000
Lupulo Centenial pellet	Bolsas	\$ 17.000	\$ 37.000	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 130.000
Lupulo Cascade pellet	Bolsas	\$ 18.000	\$ 39.000	\$ 75.000	\$ 130.000	\$ 140.000
Lupulo Sterling pellet	Bolsas	\$ 19.000	\$ 41.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 150.000
Lupulo Chinook pellet	Bolsas	\$ 19.000	\$ 41.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 150.000
HOPSTEINER - ALEMANIA						
Lupulo Perle pellet	Bolsas	\$ 17.000	\$ 37.000	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 130.000
Lupulo Mandarina Bavaria pellet	Bolsas	\$ 17.000	\$ 37.000	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 130.000
Lupulo Northern Brewer pellet	Bolsas	\$ 18.000	\$ 39.000	\$ 75.000	\$ 160.000	\$ 150.000
Lupulo Hallertau Mittelfruh pellet	Bolsas	\$ 18.000	\$ 39.000	\$ 75.000	\$ 130.000	\$ 140.000
Lupulo Hallertau Magnum pellet	Bolsas	\$ 17.000	\$ 37.000	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 130.000
Lupulo Hallertau Saaz pellet	Bolsas	\$ 19.000	\$ 44.000	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 160.000
Lupulo Hallertau Tradition pellet	Bolsas	\$ 19.000	\$ 44.000	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 160.000
Lupulo Hallertau Spalter pellet	Bolsas	\$ 19.000	\$ 44.000	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 160.000

LEVADURAS FERMENTIS	PRESENTACION	11,5 Gr	Caja x 30 Sobres V/Cada sobre	500 Gr
Levadura SafAle S-04	Sobres	\$ 13.000	\$ 11.000	\$ 237.000
Levadura SafAle US-05	Sobres	\$ 13.000	\$ 11.000	\$ 235.000
Levadura SafAle K-97	Sobres	\$ 13.000	\$ 11.000	\$ 240.000
Levadura SafAle BE-134	Sobres	\$ 14.000	\$ 13.000	\$ 280.000
Levadura SafAle BE-256	Sobres	\$ 14.000	\$ 13.000	\$ 310.000
Levadura SafAle WB-06	Sobres	\$ 14.000	\$ 12.000	\$ 280.000
Levadura SafAle S-33	Sobres	\$ 12.000	\$ 10.000	\$ 196.000
Levadura SafAle T-58	Sobres	\$ 12.000	\$ 10.000	\$ 217.000
Levadura f-2 REFERMENTACION	Sobre 20G	\$ 12.000	\$ 11.000	
Levadura SafLager W-34/70 Lager	Sobres	\$ 14.500	\$ 14.000	\$ 360.000
Levadura SafLager S-23 Lager	Sobres	\$ 14.000	\$ 13.000	\$ 345.000
LEVADURA VINO Y CIDRA FERMENTIS	PRESENTACION	5 Gr	Caja x 40 sobres V/cada sobre	500 Gr
Levadura Sefcider	Sobres	\$ 7.000	\$ 6.000	\$ 90.000
Levadura Enologica VR-44	Sobres			\$ 115.000
NUTRIENTES FERMENTIS	PRESENTACION	25 Gr		
Nutriente para levaduras	Sobres	\$ 23.800		

CLARIFICANTE EN HERVIDO	PRESENTACION	100 Gr	500 Gr	
Whitfloc tabletas - Kerry	Tarros	\$ 23.000	\$ 110.000	
CLARIFICANTE EN MADURACION	PRESENTACION	400 MI	1000 MI	1 Galon
Biofine Clear A3- Kerry	Tarros	\$ 32.000	\$ 80.000	\$ 264.950
NUTRIENTES	PRESENTACION	100 Gr	500 Gr	
Nutriente para levaduras LD CARLSON	Tarros	\$ 7.000	\$ 30.000	

SANITIZANTES	PRESENTACION	100 MI	500 MI	1000 MI	1 Galon
Star San	Tarros	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 140.000	\$ 520.000

OBSERVACIONES