

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS ARTESANALES EN EL MUNICIPIO  
DEDOSQUEBRADAS EN EL AÑO 2018

ELVER EDUARDO CARVAJAL GIRALDO

JHON EDUAR SANTA MERCHAN

DERLY ESPERANZA ZAMORA RAMIREZ

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE MERCADEO

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS ARTESANALES EN EL MUNICIPIO DE  
DOSQUEBRADAS EN EL AÑO 2018

ELVER EDUARDO CARVAJAL GIRALDO

JHON EDUAR SANTA MERCHAN

DERLY ESPERANZA ZAMORA RAMIREZ

TUTOR

ANDRES FELIPE RAMIREZ

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE MERCADEO

2018



Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto en primer lugar a nuestro amado Dios, que gracias a él vivimos y es con la gracia de él que podemos pensar y sacar adelante nuestros propósitos; También dedico este proyecto a mi hermoso hijo que ha sido mi motor, mi aliciente y mi fuerza para luchar y seguir adelante y a mi familia como muestra de que con dedicación y esfuerzo todo es posible.

### **Derly Esperanza Zamora Ramírez**

Este proyecto se lo dedico a nuestro padre celestial, quien nos ha dado la sabiduría y que dirige nuestro andar. A él quien en esos momentos de renuncia nos da fuerzas para seguir adelante, también dirijo la realización de este proyecto a mi esposa quien siempre me ha brindado todo su apoyo y en general a toda mi familia por ser parte fundamental en todos mis proyectos.

### **JhonEduar Santa Mechan**

Este proyecto lo dedico a Dios y a mi familia quien es el motor de mi día a día, el esfuerzo y dedicación da fruto y nos enseña que todo es posible que no importa la edad siempre hay tiempo para cumplir los sueños y este es uno de ellos.

### **Elver Eduardo Carvajal Giraldo**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme cumplir este logro, a mi hermoso hijo Thomas Zamora y a mi madre Rosa Inés Ramírez por todo el apoyo incondicional por creer y confiar en mí, a mis tutores y compañeros que a lo largo de mi carrera aportaron ese conocimiento para poder aprender y superarme, tanto en lo personal como en lo profesional y a todas las personas que de alguna manera han aportado en mi proceso.

### **Derly Esperanza Zamora Ramirez**

Agradezco infinitamente a Dios por ser mi roca y por infundirme fuerzas en todo momento, doy gracias a mi compañera y esposa por su compromiso y compañía en la realización de este proyecto, finalmente a mis tutores, por ponerle el alma y pasión a su labor.

### **Jhon Eduar Santa Merchan**

Agradezco a Dios por permitir que mis metas se cumplan, a mi familia porque gracias a ellos luché y me esforcé por ser cada día mejor y ser un ejemplo para ellos y finalmente a mis compañeros y tutores que fueron el apoyo para cumplir mis objetivos y metas.

### **Elver Eduardo Carvajal Giraldo**

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	13
<b>2. Justificación.</b> .....	14
<b>3. Situación problema</b> .....	15
3.1 Descripción del problema .....	15
3.2 Planteamiento del problema.....	16
3.3 Pregunta problema. ....	16
<b>4. Objetivos</b> .....	17
4.1 Objetivo general.....	17
4.2 Objetivos específicos. ....	17
<b>5. Marco referencial</b> .....	18
5.1 Marco teórico. ....	18
5.2 Marco conceptual.....	21
5.3 Marco espacial .....	22
5.4 Marco temporal.....	22
5.5 Marco geográfico. ....	23
5.5.1 Reseña geográfica: .....	23
<b>6. Metodología</b> .....	24
6.1 Tipo de estudio.....	24
6.2 Metodología de investigación .....	24
6.3 Tipo de investigación.....	24
<b>7. Fuentes y técnicas</b> .....	26
<b>7.1 Fuentes primaria.</b> .....	26
7.2 Fuentes secundarias. ....	26
7.3 Tratamiento de la información. ....	26
<b>8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.</b> .....	27
8.1 Reseña histórica de la cerveza .....	27
8.2 Mercado Objetivo .....	31
8.3 El segmento objetivo será: .....	32
8.4 Análisis de consumo: .....	32
8.5 Encuesta. ....	33
8.6 Análisis FODA.....	46
8.7 Objetivos de venta.....	47

8.8 Estrategia de distribución.....	47
8.9 Estrategia de mercado. ....	49
8.9.1 Marketing sensorial.....	49
8.9.2 La magia del neuromarketing kinestésico.....	49
8.9.3 Estrategia de Marketing. ....	50
8.9.4 Mix de marketing.....	51
8.9.5 Producto.....	53
8.9.6 Precio.....	53
8.9.7 Plaza.....	54
8.9.8 Modelo de Distribución.....	54
8.9.9 Asignación de rutas.....	54
8.9.10 Promoción.....	55
<b>9. Diseño administrativo.....</b>	<b>56</b>
9.1 Compañía BEER SANTA S.A.S. ....	56
9.2 Misión.....	57
9.3 Visión.....	57
9.4 Organigrama.....	57
9.5 Indicadores de gestión.....	63
<b>10. Marco jurídico legal.....</b>	<b>64</b>
<b>11. Modelo financiero.....</b>	<b>66</b>
11.1 Inversión para iniciar la comercialización y distribución de BEER SANTA.....	66
11.2 Costo de inversión.....	67
11.3 Servicios públicos y arrendamiento.....	67
11.4 Equipos de oficina.....	67
11.5 Muebles y Enseres.....	68
11.6 Maquinaria.....	68
11.7 Nómina y parafiscales.....	69
11.8 Consumo promedio.....	69
11.9 Costo de distribución.....	70
11.10 Flujo de caja.....	71
11.11 Punto de equilibrio.....	72
11.12 Amortización.....	72
<b>12. Conclusión.....</b>	<b>74</b>

<b>13. Recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
<b>14. Bibliografía .....</b>	<b>76</b>

## Lista de tablas

Tabla 1: Rangos de edad .....	45
Tabla 2: Venta estimada- distribución numérica .....	47
Tabla 3: Venta estimada por vendedor .....	49
Tabla 4: Servicios públicos .....	67
Tabla 5: Costos de inversión-equipos de oficina .....	68
Tabla 6: Muebles y enseres.....	68
Tabla 7: Maquinaria .....	69
Tabla 8: Nomina y parafiscales .....	69
Tabla 9: Consumo promedio .....	70
Tabla 10: Costos de distribución .....	71
Tabla 11: Flujo de caja.....	71
Tabla 12: TIR-VAN .....	71
Tabla 13: Punto de equilibrio.....	72
Tabla 14: Amortización crédito vehículos.....	73

## Lista de gráficos

Grafico 1: Rango de edad.....	33
Grafico 2: Genero.....	34
Grafico 3: Nivel académico .....	35
Grafico 4: ¿Ha consumido cerveza artesanal? .....	35
Grafico 5: ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia? .....	36
Grafico 6: ¿Qué aspectos valora de una cerveza? .....	37
Grafico 7: ¿Con que frecuencia consume usted cerveza? .....	38
Grafico 8: ¿En qué lugares frecuentemente compra cerveza?.....	39
Grafico 9: Al momento de consumir cerveza ¿lo hace? .....	39
Grafico 10: ¿Que influye al momento de compra una cerveza artesanal? .....	41
Grafico 11: En general ¿que lo motiva a comprar una cerveza artesanal? .....	42
Grafico 12: ¿Le interesaría consumir una nueva marca de cerveza de la región? .....	42
Grafico 13: ¿Cuál fue el último valor que pago por una cerveza artesanal? .....	43
Grafico 14: ¿Sabe usted que el proceso que lleva la cerveza artesana aumenta el precio de venta al público?.....	44
Grafico 15: Análisis FODA .....	46
Grafico 16: Estrategia de distribución.....	48
Grafico 17: Logo .....	52
Grafico 18: Envase.....	53
Grafico 19: Organigrama.....	58

## **Resumen**

Teniendo en cuenta el creciente auge de la cerveza artesanal en Colombia y la alta demanda que este producto ha presentado en los últimos años, surge la idea de participar en este crecimiento mediante la comercialización y distribución de una cerveza artesanal, que brinde experiencias memorables y que genere mayor consumo en el municipio de Dosquebradas, ya que se evidencia un gran potencial en esta zona, teniendo como únicos competidores a la compañía cervecera Bavaria con su producto BBC.

Para dicha potencialización se implementarán estrategias que permitan realizar, una atención personalizada, un cubrimiento al 100% de la zona y entregas dentro de los tiempos establecidos con las cantidades adecuadas según la demanda.

Se realizará un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor de Dosquebradas, el consumo per cápita y sus costumbres al momento de consumir cerveza, esto con el fin de obtener una visión más amplia del mercado y posible demanda del mismo en los diferentes canales a impactar (estanquillos, bares, tiendas y horecas).

## **1. Introducción**

En el siguiente trabajo se establecen las pautas que se requieren para evaluar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la distribución de cerveza artesanal en el municipio de Dosquebradas. La finalidad de este proyecto es garantizar un aumento importante en la rentabilidad y distribución de la empresa BEER SANTA S.A.S. Mediante la colocación de un producto innovador en esta ciudad.

Es importante, resaltar que dentro de este trabajo se plantean estrategias de mercado de acuerdo al departamento de selección: Dosquebradas, siendo una excelente oportunidad para ubicar en sus establecimientos un producto de alto consumo como lo es la cerveza, poniéndole como valor agregado la practicidad y el estilo en su envase, generando recordación de la marca BEER SANTA, para garantizar un mayor consumo y que a futuro lleve a la apertura de nuevas zonas.

## **2. Justificación.**

La cerveza artesanal es un producto que cada día abre caminos en el mercado, puesto que los consumidores quieren probar productos más especializados que generen nuevas experiencias y que a su vez tengandiferenciación, pero lo más importante que generen lealtad y sean sostenibles en el tiempo.

El estudio muestra la gran oportunidad y factibilidad que tiene el municipio de Dosquebradas para la comercialización y distribución de BEER SANTA (cerveza artesanal), dado que actualmente es un sector que se encuentra desatendido por parte de las empresas distribuidoras de este tipo de bebida.

Con esto se pretende inicialmente impactar todo negocio o establecimiento con oportunidad en el consumo de cerveza artesanal, cubriendo el 100% de los negocios, a través de una distribución eficiente que genere satisfacción al cliente.

Deser viable la implementación de este proyecto, ayudara a fortalecer y ampliar el mercado de la cerveza artesanal en Dosquebradas y será un ejemplo de negocio emprendedor que ayudara a promover la competitividad y desarrollo de la ciudad.

### 3. Situación problema

#### 3.1 Descripción del problema

Según el periódico La República (2017), según cifras de las distribuidoras y productoras, la cerveza sigue siendo la principal bebida alcohólica vendida. No obstante, las clasificadas artesanales han venido mordiendo mercado con un crecimiento de 30% al año.

De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil), Martha Patricia González, “las bebidas importadas y cervezas artesanales tienen una tendencia al alza muy marcada”. ((La República, 2017). , s.f.)

Juan Medina dirige Expo cervezas, evento que pretende educar a las personas sobre su consumo, orígenes y características especiales. Asegura que “es el licor que más se consume en el país y las bebidas de elaboración artesanal están tomando cada vez más fuerza. Su boom va a ser una cosa loca, más de lo que es ahora. Cada bar va a tener su propia cerveza, es una tendencia muy grande en el mundo.” (El Espectador, 2017).

En Dosquebradas, el mercado de las cervezas artesanales es aún poco explorado ya que son pocas las empresas fuertes con este tipo de bebida artesanal en esta zona.

Innovar en el mercado de la cerveza se constituye como una ventaja competitiva que ayuda a consolidarse en este negocio. Por lo tanto, se busca comercializar y distribuir una nueva marca de cerveza artesanal como lo es BEERSANTA.

### **3.2 Planteamiento del problema.**

Poca comercialización y distribución de cerveza artesanal en Dosquebradas, el mercado de las cervezas artesanales es aún poco explorado en esta zona, con gran oportunidad impactar y crecer en este sector.

### **3.3 Pregunta problema.**

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la distribución de cerveza artesanal en la ciudad de Dosquebradas impactando de manera positiva a los consumidores de este tipo de cerveza?

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cervezas artesanales en el municipio de Dosquebradas en el año 2018.

### **4.2 Objetivos específicos.**

1. Desarrollar una investigación y evaluación del mercado, para identificar la oferta, demanda, precio, plaza y promoción de la comercialización de la cerveza artesanal.
2. Diseñar el modelo administrativo que se adapte a las necesidades de la empresa.
3. Diseñar el marco jurídico-legal para establecer la comercialización de la cerveza artesanal.
4. Plantear un modelo financiero que permita evaluar la viabilidad financiera y el beneficio económico de la comercialización de la cerveza artesanal.

## 5. Marco referencial

### 5.1 Marco teórico.

El presente proyecto de investigación se puede elaborar a luz de la teoría expuesta por Henry Fayol con la teoría de la Administración, por medio de ellas se podrán aplicar técnicas para llegar a una eficiencia, un buen desarrollo financiero, organizacional y administrativo para la comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Dosquebradas, es importante destacar la importancia de la venta para poder tener una buena distribución y con ello financiar la empresa ser rentables y sostenibles en el tiempo ,para ello nos apoyamos en los 14 principios generales de la administración que son:

#### 1. División del trabajo:

Especialización de tareas y personas para aumentar la eficiencia.

#### 2. Autoridad y responsabilidad:

- Autoridad: derecho a dar órdenes y esperar obediencia
- Responsabilidad: deber de rendir cuentas

#### 3. Disciplina:

- jefes: energía y justicia en ordenes sanciones, normas claras y justas.
- Subordinados: obediencia y respeto por normas.

#### 4. Unidad de mando:

- Cada empleado debe recibir órdenes de un solo jefe.

#### 5. Unidad de dirección:

- Debe haber un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

**6. Subordinación de los intereses individuales a los generales:**

-Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

**7. Remuneración del personal:**

-Debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.

**8. Centralización:**

-Concentración de la autoridad en la cúpula de la organización

**9. Cadena escalar:**

-Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Puede saltarse si es imprescindible y existe autorización.

**10. Orden:**

-haber un lugar para cada cosa y cada cosa de estar en su lugar. Orden material y humano.

**11. Equidad:**

-Amabilidad y justicia para conseguir lealtad del personal.

**12. Estabilidad del personal:**

-Debe haber una razonable permanencia de una persona en su cargo.

**13. Iniciativa:**

Capacidad de visualizar un plan y asegurar su éxito.

**14. Espíritu de equipo:**

-La armonía y la unión de personas es vital para la organización.

(<http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>, s.f.)

De igual manera se basará en la estrategia del Marketing según Philip Kotler, afirma que el Marketing está en mala forma. No la teoría de Marketing, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. Para esto nos apoyamos en los 10 mandamientos de marketing de Philip Kotler.

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una fuerte posición en cada segmento elegido.
2. La empresa traza un mapa de las necesidades, las percepciones, las preferencias y el comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes.
3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa desarrolla colaboraciones con sus accionistas y les recompensa generosamente.
5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificarlas y elegir las mejores.
6. La empresa gestiona un sistema de planificación de Marketing que proporciona planes a corto y a largo plazo.
7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su combinación de productos y servicios.
8. La empresa construye marcas fuertes utilizando las técnicas de comunicación y promociones más rentables.

9. La empresa crea liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre los distintos departamentos.

10. La empresa está constantemente añadiendo tecnología que le proporciona una ventaja en el mercado. (<https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>, s.f.)

## 5.2 Marco conceptual.

**Cerveza artesanal:** Una cerveza artesanal es aquella en la que su fabricación no se utilizan aditivos químicos y que sea elaborada mediante un método que a pesar de tener algunas máquinas y filtros contempla varias tareas manuales, tales como la adición de grano, lúpulo y agua; además del lavado de los instrumentos que se usan en este proceso. Este proceso más bien manual que involucra la cerveza permite dos cosas. Primero, que cada "maestro cervecero" puede -gracias a la selección y combinación de ingredientes- buscar producir un tipo de cerveza con características particulares, que se diferencian claramente de su eventual competencia. Y segundo, la cerveza artesanal se emparenta un poco con el vino, en el sentido que las partidas de producción pueden diferir en cuanto a calidad y sabor, lo que originaría mejores lotes que otros.

**Hectolitro:** El **hectolitro** es una unidad de volumen equivalente a cien litros, representado por el símbolo **hl**. Es el segundo múltiplo del litro y también equivale a 100 decímetros cúbicos (0,1 metros cúbicos). Se le suele utilizar generalmente como medición de la producción industrial de bebidas alcohólicas, especialmente de cerveza.

**Lúpulo:** El **lúpulo** (*Humulus lupulus*) es una de las tres especies de plantas del género *Humulus*. Es oriunda de Europa, Asia occidental y Norteamérica.

Actualmente, en la elaboración occidental, el aditivo principal que se utiliza para hacer de contrapeso (de equilibrante si se prefiere) al dulzor de la malta de cebada es el lúpulo (*Humulus lupulus*). Además, el lúpulo hace que la espuma de la cerveza sea más estable, ayuda a conservar su frescor, es la causa de la estimulación del apetito que produce la cerveza y le confiere otras propiedades.

### **Cebada malteada**

Es el ingrediente más tradicional para la elaboración de cervezas. Se obtiene al germinar el grano de cebada, secarlo y tostarlo. La cebada provee los azúcares que serán fermentados. En BBC, usamos más de ocho tipos de cebada malteada y tostada, que provienen de los mejores cultivos del mundo.

### **Levadura**

Microorganismo encargado de convertir los azúcares del mosto en alcohol. En BBC, utilizamos cepas cultivadas y controladas por nosotros mismos.

## **5.3 Marco espacial**

El estudio se llevará a cabo en el municipio de Dosquebradas, llegando a establecimientos comerciales dedicado a la venta de licor, tiendas y horecas.

## **5.4 Marco temporal**

El estudio inicial de la comercialización se realizará entre los meses de julio y diciembre de 2018

## **5.5 Marco geográfico.**

El centro de distribución BEER SANTA estará ubicado en el municipio de Dosquebradas Barrio Tagua Carrera 10 b # 60-11, la cual cuenta con un área total de 280  $mt^2$  y 4 islas de parqueo frente a la bodega que permitirá el fácil cargue y descargue del producto.

### **5.5.1 Reseña geográfica:**

#### **Municipio Dosquebradas**

Superficie: 70.8km<sup>2</sup>, altura: 1400mt, temperatura 21 a 22 grados.

El Municipio se encuentra ubicado sobre la vertiente occidental de la Cordillera Central, entre las coordenadas: 4° 45' - 4° 51' lat. Norte y 75° 30' - 75° 45' Long. Oeste

Área Total: 70.8 km<sup>2</sup>

Área Urbana: 14.1 km<sup>2</sup>

Área Rural: 56.7 km<sup>2</sup>

Los límites generales del municipio son los siguientes: por el Norte con los municipios de Marsella y Santa Rosa de Cabal, por el Sur y el Oeste con el municipio de Pereira y por el Este con el municipio de Santa Rosa de Cabal. Población 204783 habitantes (ALCALDIA DOSQUEBRADAS., s.f.)

## 6. Metodología

### 6.1 Tipo de estudio

Este estudio será de tipo exploratorio ya que se pretende evaluar la factibilidad de incursionar con la comercialización y distribución de cerveza artesanal en el municipio de Dosquebradas.

### 6.2 Metodología de investigación

La metodología a escoger se divide en dos aspectos, el cualitativo y el cuantitativo ya que se puede obtener información más amplia. Se adquirieron diversas investigaciones referentes al producto, además la tendencia de consumo en el segmento de cerveza artesanal viene en constante crecimiento a nivel nacional, anexando a esto el estudio de la ciudad de Dosquebradas es un factor importante, que requiere de datos estadísticos para obtener la viabilidad del plan distribución.

### 6.3 Tipo de investigación.

Este aplicativo de factibilidad es de carácter descriptivo porque permite identificar conductas, gustos y actitudes de consumo de la población, estableciendo así factores y variables que determina la objetividad de lo que se pretende implementar en la ciudad objetiva Dosquebradas.

**Aspectos económicos:** realizar el análisis económico de la ciudad partiendo del nivel socioeconómico, el cual refleja el poder adquisitivo de los habitantes y probables consumidores del producto a distribuir (BEER SANTA).

**Características de la ciudad objetivo:** analizar las negociaciones y conocer a fondo las condiciones, posibilidades, parámetros y acuerdos con cada cliente a impactar.

**Aspectos en logística:** conocer la estructura logística que tiene la ciudad objetivo como: accesibilidad, carreteras, vías alternas que permitan hacer la distribución en el menor tiempo posible.

**Aspecto cultural:** estudio de las actividades culturales relacionadas con el producto (cerveza artesanal), permitiendo evaluar el consumo mediante estadísticas, generando más posibilidades de ingreso al mercado en esta ciudad.

## **7. Fuentes y técnicas**

### **7.1 Fuentes primaria.**

Se recopilará información por medio de la encuesta en los establecimientos dedicados a la comercialización de licores en el municipio de Dosquebradas, dado que son estos quienes serán los primeros clientes potenciales en impactar y los encargados de la evacuación del producto.

### **7.2 Fuentes secundarias.**

Se investigarán documentos de internet, revistas, periódicos, libros especializados en la distribución de cerveza.

### **7.3 Tratamiento de la información.**

La información de la encuesta será analizada por medio de programa informática Excel, dado que por medio de esta se puede obtener información parcializada, como por ejemplo distribución de cerveza artesanal en los establecimientos, clientes potenciales acorde al precio, tarifas más atractivas, tipo de presentación, también se puede obtener histogramas, porcentajes, lo cual hace más practico el estudio.

## **8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.**

### **8.1 Reseña histórica de la cerveza**

Las primeras semillas de cebada fueron traídas al país en 1539, lo cual nos podría hacer pensar que desde entonces pudo existir la elaboración de algún tipo de cerveza casera. Pero las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante tenemos una apreciable cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro

En las primeras décadas del siglo XX, la industria cervecera se convirtió en una de las más importantes, si no en la más importante del país. Este período estuvo lleno de dificultades por la fuerte competencia, los sistemas de comunicación que eran deficientes o prácticamente inexistentes y por los efectos de la gran crisis de los años treinta. Pero a pesar de todo fue un período muy activo en las diferentes regiones del país, con nuevas empresas de todos los tamaños, de fusiones y compras

En 1903, el ciudadano alemán Rudolf Kohn, quien fue maestro cervecero de Bavaria, fundó en Bogotá la Germania, Fábrica de Cerveza Alemana de Rudolf Kohn & Cía., e inició la producción, en 1905, convirtiéndose de inmediato en un fuerte competidor para Bavaria.

A mediados de los años veinte apareció en Bogotá la Cervecería Nacional, empresa de un tamaño importante, pero de corta duración, que dejó de funcionar en 1935. En las ciudades de Medellín y Barranquilla nacieron luego cinco nuevas empresas, que harán un gran aporte a la industria cervecera del país: en Barranquilla se inauguró, en 1905, la empresa de origen inglés The Walters Brewing and Ice Making Company, allí Luis Enrique Pochet, uno de sus principales

socios, se convirtió en el mayor accionista. Entre 1917 y 1922 cambió de razón social a Fábrica de Cerveza y Hielo Bolívar y a Cervecería Bolívar. En 1913 se fundó la Cervecería Barranquilla sacando al mercado en 1915, entre otras, la cerveza Águila, que después de los años sesenta se convirtió en la de mayor venta en el país, título que aún posee.

La Cervecería Tropical de Pereira construyó su primera fábrica en 1926, cambiando en 1927 la razón social a Cervecería Continental. Éste fue el primer grupo cervecero del país, que tuvo sus oficinas en Medellín y fábricas en Pereira, Bogotá y Barranquilla. Por la misma época, en otras ciudades, se construyeron nuevas cervecerías que se convirtieron en parte de Bavaria.

Los productores de cerveza más importantes del país para la época, las empresas Bavaria de Bogotá y Continental de Medellín, decidieron fusionarse en 1930 para formar el Consorcio de Cervecerías Bavaria S.A. Desde 1922 el accionista mayoritario de Bavaria fue la empresa Handel en Industrie Maatschappij, sociedad con domicilio en Ámsterdam, Holanda, y el segundo principal accionista fue la familia Kopp, comandados por Guillermo Kopp Castello, que aportó la Cervecería de Bogotá y todas sus otras empresas, y el grupo Cervecería Continental con la Cervecería de Bogotá, que fue cerrada en 1932. La Cervecería de Pereira se convirtió en la Fábrica de Pereira y la Cervecería de Barranquilla, pasó a ser la Fábrica de Barranquilla.

En el 2005 el Grupo Santo Domingo vendió Bavaria y todas las empresas cerveceras que tenía en el exterior al grupo sudafricano SAB-Miller.

La industria cervecera colombiana hoy en día está compuesta por unas 35 micro cervecerías, modalidad que comenzó en 1992 cuando se montó la primera en Cajicá, que producen menos del

1% del mercado y por las dos malterías y seis cervecerías de Bavaria que controlan el resto del mercado. (<http://www.banrepcultural.org>, s.f.)

### **La movida de la cerveza artesanal en Colombia.**

Más allá de ser la bebida más vendida a lo largo y ancho del país, la cerveza es arte. Esa es la premisa con la que un puñado de jóvenes emprendedores han coincidido en una aventura empresarial que en el caso más antiguo ya completa siete años: hacer cerveza artesanal en una parte del globo con todas las condiciones adversas para ello. En efecto, aquí no tenemos estaciones, y por ende tampoco cebada, lúpulo o levaduras, las tres materias primas que, junto con el agua, son esenciales para la fabricación de la bebida. Y a eso habría que sumar el monopolio de las ‘agrias’ en Colombia: el 99 por ciento del mercado es controlado por Bavaria, según un informe reciente de la firma mundial de mercado Euromonitor International.

Pero, a pesar de todo, ahí están. Y las cifras hablan de un mercado creciente que no para de florecer. Según datos del sector, el volumen de negocio de la cerveza artesanal crece entre un 30 y un 40 por ciento cada año. En el 2011 se vendieron 3 millones de botellas, mientras que en el 2012 fueron 4 millones.

A la hora de pedir una pola hecha en casa, el número de marcas supera ya tres decenas y las alternativas, el medio centenar. Un mundo tan vasto como el de los vinos o el de los quesos. Desde Bogotá Beer Company (BBC) –la cervecería pequeña más grande de Bogotá– hasta marcas que inicialmente se consiguen por Facebook o en sitios muy específicos como Estatua Rota o Chelarte marcan la pauta.

El informe Euromonitor refleja bien lo que se ve cada vez más en pubs y restaurantes. “Crece una generación de empresarios que desarrollan el mercado con sus cervezas artesanales (...),

creando una nueva cultura cervecera”. Jorge López, bloguero y crítico cervecero (su sitio manzapivo.com es uno de los más leídos en América Latina), dice que la cerveza artesanal que se está haciendo en Colombia es de altísima calidad y una experiencia sensorial a la altura de la que podría tenerse en países como Holanda o Argentina.

“La cerveza puede proporcionar una gama de sabores y sensaciones en la nariz y la boca bastante amplia. Aquí, en Colombia, podemos hablar de las ligeras hasta las que son sumamente robustas en alcohol”, dice mientras muestra algunos envases vacíos de cervezas como Tres Cordilleras o Colón. En efecto, se trata de un mercado que, nunca mejor dicho, crece como la espuma: en el 2011 existían en el país 21 cervecerías artesanales. Y cada vez más el público se decanta por este tipo de bebida. Aquí, un recorrido por algunas de las que se hacen en ciudades como Cali, Medellín y Bogotá. –

Tres Cordilleras, ícono paisa.

3 cordilleras nació en Medellín con el firme propósito de hacer variedades de cervezas tipo ‘ale’, es decir, de fermentación alta –de ahí el eslogan ‘cerveza que sabe’–, un tipo de cerveza que generalmente garantiza sabores más complejos. Por eso, desde sus inicios la firma le apostó a “un pequeño nicho compuesto por personas amantes de la cerveza y con deseos de desarrollar el conocimiento y paladar cerveceros”. Además de sus tres productos residentes, 3 Cordilleras es reconocida por sorprender con cervezas de temporada, que denominan la línea 6,47 –por los grados de alcohol– y por el ‘tour’ cervecero que organizan cada jueves por la llamada ‘casa cervecera de 3 Cordilleras’, en Medellín. Se trata de una experiencia en la que se aprende sobre el proceso de elaboración, pasando por la molienda, el remolino y la fermentación. Y, al final, por la sala de cata. La cerveza se consigue en grandes superficies.

Bogotá Beer Company, un referente.

Bogotá Beer Company es sin duda el referente cuando se habla de cerveza artesanal. De ahí que la marca se autodenomine como la cerveza pequeña más grande del país. Lo dicen las cifras: al menos 13 tipos de cervezas, desde la de mayor contenido de alcohol—la Policarpa es una rubia brillante y espumosa de 8 por ciento de alcohol— hasta la BBC Premium tipo ‘lager’, una cerveza rubia de origen alemán, espumosa y suave (5 por ciento de alcohol). Todas se hacen según estilos clásicos europeos, y “siguiendo la ley de la pureza alemana Reinheitsgebot”, lo que significa no usar maíz, arroz o preservativos.

#### Apóstol, ‘una bebida viva’

Apóstol nació hace tres años y medio bajo Inducerv S. A. S., una firma de origen ciento por ciento antioqueño. Se trata de una bebida viva, según sus creadores. “En la botella continúa un pequeño proceso de fermentación y maduración, lo que es beneficioso para el desarrollo de las características del producto”, dice José Manuel Vargas, de esa firma. De ahí que las cinco clases de cerveza que ofrece la marca resulten ligeramente turbias. Aunque es difícil decidirse, la recomendada es la Apóstol Tipo Dubbel, una cerveza tipo ‘ale’ de abadía belga, color café, con aroma a especias, sabor semidulce, espuma cremosa y amargo moderado. Es hecha con un mínimo de 28 días de elaboración y tiene unos 6,3 grados de alcohol en volumen.(<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13089022>, s.f.)

## **8.2 Mercado Objetivo**

A partir de la segmentación y posibles consumidores se puede evaluar e identificar un mercado objetivo donde existe mayor probabilidad de aceptación y, por ende, mejor efectividad de venta en esta zona.

**8.3 El segmento objetivo será:**

Adulto (ambos sexos)

Nivel socioeconómico: del 2 al 6

Edad: 20-74 años

Sector: Dosquebradas

Estilo de vida: sociable-saludable

**8.4 Análisis de consumo:**

Según un estudio de la OMS, el país ocupa el lugar 12 de la lista en consumidores per cápita de alcohol en la región.

El consumo de alcohol per cápita entre los colombianos es de 4.2 litros al año, y estos se dividen en un 66% en cerveza, un 33% en licores.

Estas son las principales conclusiones para el país de un informe publicado por la

Organización Mundial de la Salud (OMS).

(web, s.f.)

Recolección y ordenamiento de la información.

Esta encuesta es de índole académico y se realiza con el fin de evaluar la aceptación de la

Cerveza artesanal en el municipio de Dosquebradas.

Por favor responder las siguientes preguntas.

## 8.5 Encuesta.

1. Edad
  - a. 18-30
  - b. 31-40
  - c. 41-60
  - d. 61-74

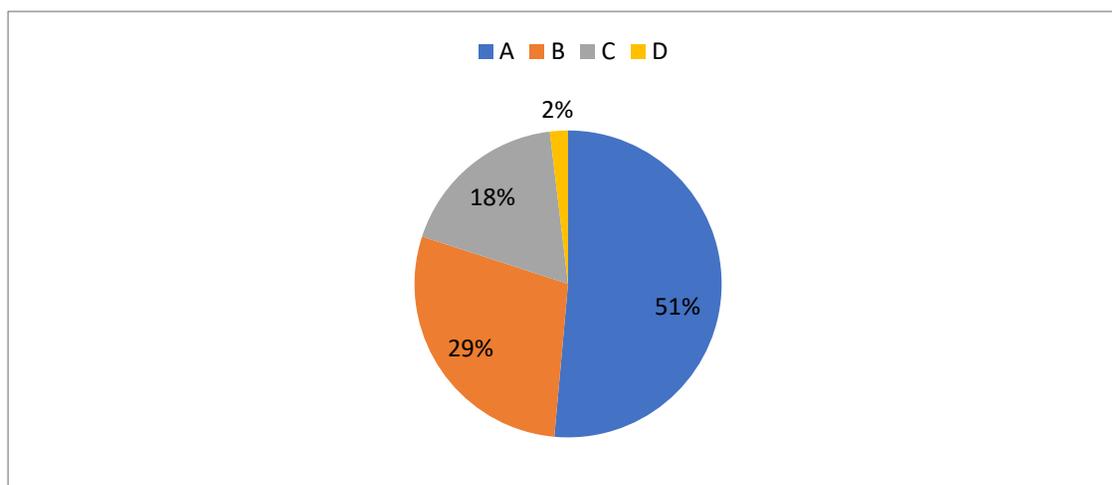
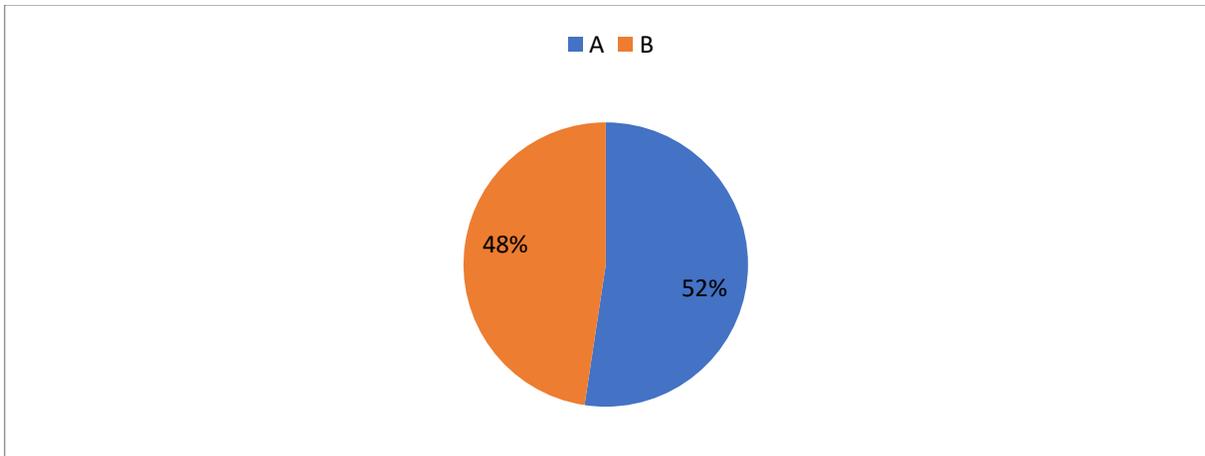


Gráfico 1: Rango de edad

De  
210  
per  
son  
a

encuestadas el 51% están en el rango de 18 a 30 años de edad, el 29% de 31 a 40 años de edad, el 18% de 41 a 60 años de edad y el 2% de 61 a 74 años de edad

2. Genero
  - a. Masculino
  - b. Femenino



*Grafico 2: Genero*

De 210 personas encuestadas el 52% son de género masculino y el 48% restante de género femenino. Esto quiere decir que se realizó una encuesta equilibrada en cuanto al género.

### 3. Nivel de estudio

- a. Bachiller
- b. Técnico
- c. Tecnólogo
- d. Profesional

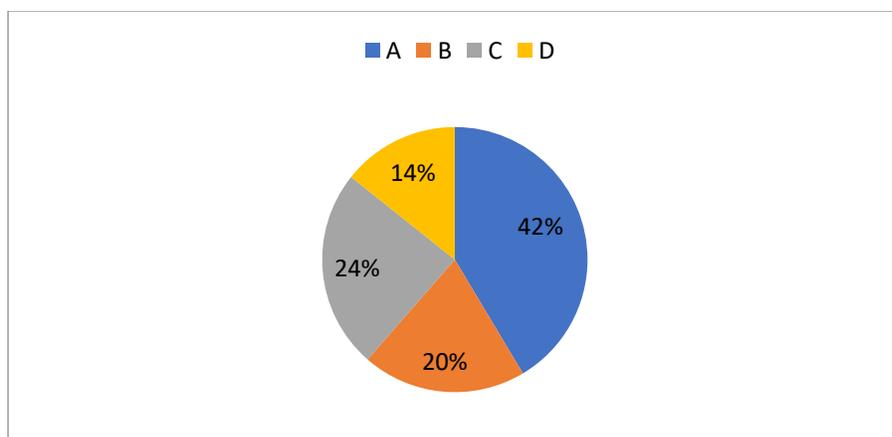


Grafico 3: Nivel académico

Con la encuesta se determinó que la mayor parte de las personas son bachilleres donde se obtuvo el mayor porcentaje con 42%, seguido de tecnólogo con un 24%, los técnicos con un 20% y por último los profesionales con un 14%.

4. ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?

- a. Si
- b. No

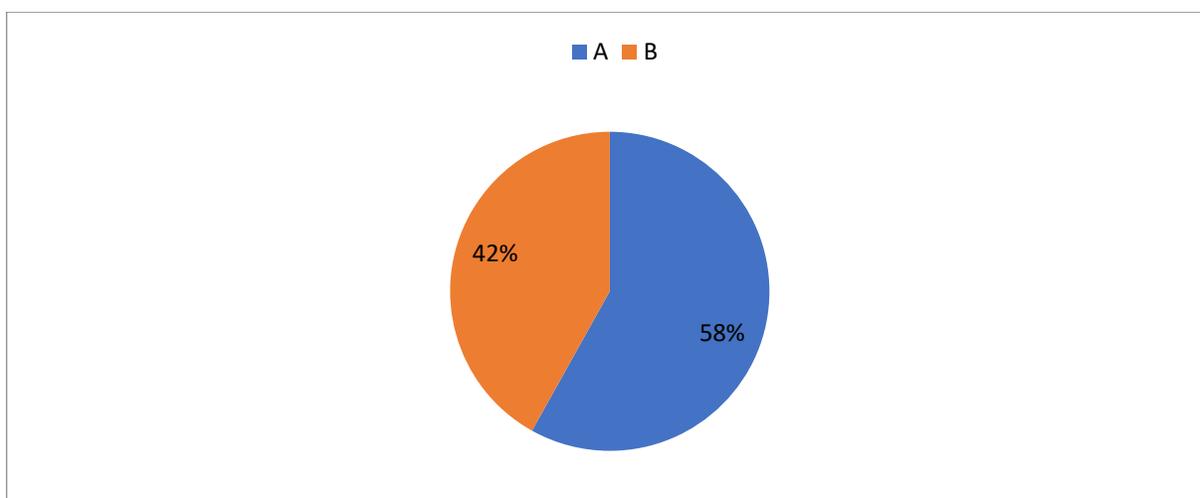


Grafico 4: ¿Ha consumido cerveza artesanal?

De las 210 personas encuestadas el 42% contestaron que si han consumido cerveza artesanal y el otro 58% contestaron que no han consumido cerveza artesanal, viendo una gran oportunidad en el 52% de personas que no han consumido cerveza artesanal como clientes potenciales para el consumo de cerveza artesanal.

5. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

- a. Tradicional
- b. Artesanal

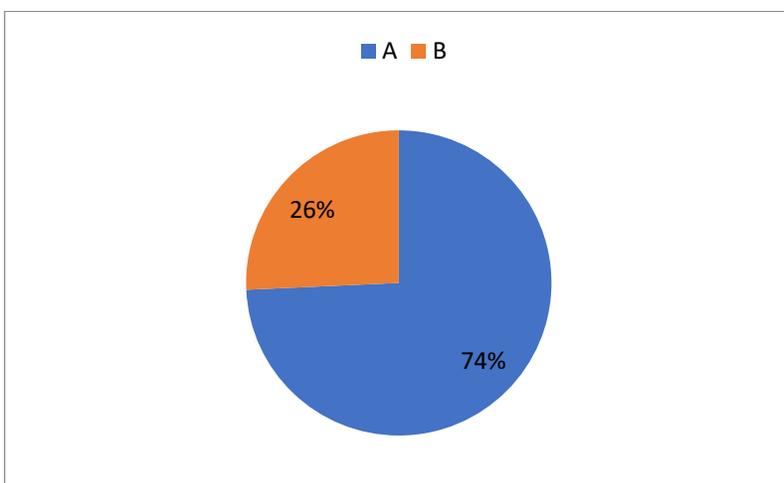


Gráfico 5: ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

El 74% de los encuestados prefieren cerveza tradicional y el otro 26% prefiere cerveza artesanal, lo que muestra un mercado amplio para trabajar.

6. ¿Qué aspectos valora de una cerveza?

- a. Sabor

- b. Grados de alcohol
- c. Precio
- d. Volumen de contenido

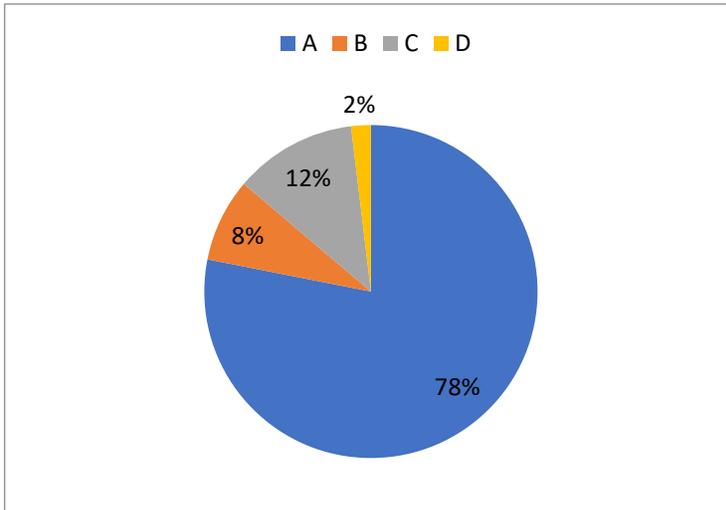


Gráfico 6: ¿Qué aspectos valora de una cerveza?

El 78% de los encuestados valora más de una cerveza el sabor, el 8% valora los grados de alcohol, el 12% valora más el precio y el 2% valora el volumen de contenido, donde se evidencia una gran oportunidad puesto que BEER SANTA cuenta con variedad en este aspecto.

7. ¿Con que frecuencia consume usted cerveza?
- a. Una vez cada 15 días
  - b. Una vez al mes
  - c. Una vez cada dos meses
  - d. Una vez cada seis meses

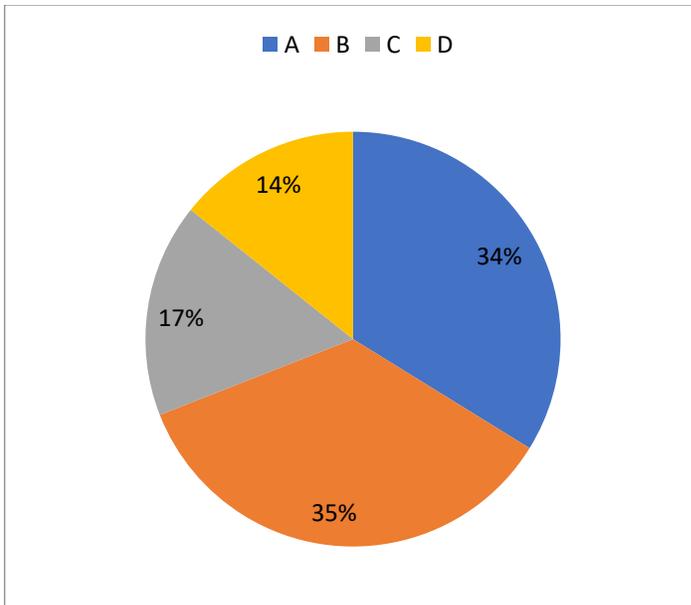


Grafico 7: ¿Con que frecuencia consume usted cerveza?

El 34% de las personas encuestadas consumen cerveza una vez cada 15 días, el 35% consume cerveza una vez al mes, el 17% consume cerveza una vez cada dos meses y el 14% consume cerveza cada seis meses. Viendo una gran oportunidad en la gran cantidad de persona que consume cerveza de manera frecuente.

8. ¿En qué lugares frecuentemente compra cerveza?

- a. Bares y restaurantes
- b. Estanquillos
- c. Autoservicios

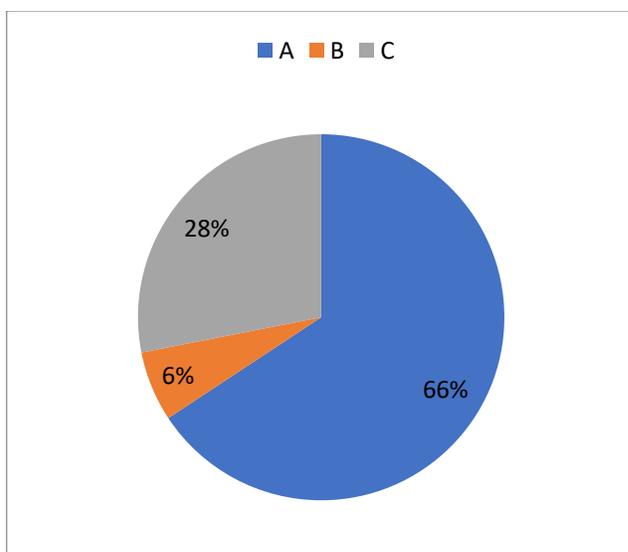


Grafico 8: ¿En qué lugares frecuentemente compra cerveza?

El 66% de persona encuestada compra cerveza en Bares y restaurantes, el 6% compra cerveza en estancillos y el 28% compra cerveza en los Autoservicios, se evidencia un gran potencial puesto que la mayor cantidad de personas compra la cerveza en los establecimientos que serán atendidos de manera directa por BEER SANTA.

9. Al momento de consumir cerveza ¿lo hace?

a. En casa

b. En picnics

c. En discotecas

d. En bares o restaurantes

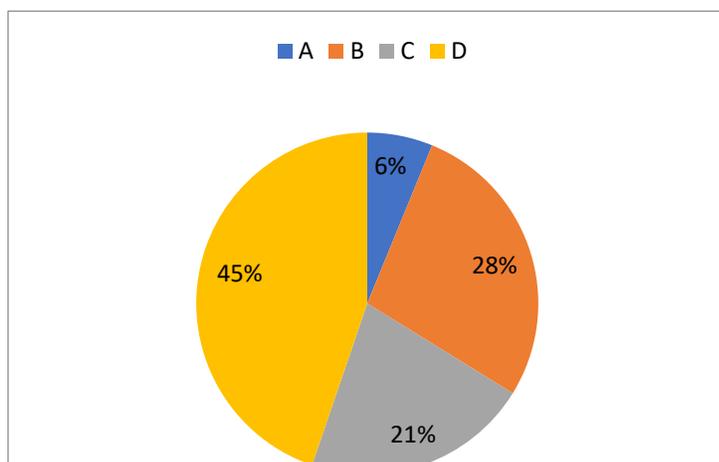


Grafico 9: Al momento de consumir cerveza ¿lo hace?

El 6% de las personas encuestadas consumen cerveza en casa, el 28% lo hace en picnics, el 21% lo hace en discotecas, y el 45% lo hace con amigos en bares y restaurantes, dichos establecimientos serán atendidos de manera directa por BEER SANTA.

10. ¿Que influye al momento de comprar una cerveza artesanal?

- a. Publicidad de empresa
- b. Diseño del envase
- c. Sugerencia de un amigo
- d. Interés personal

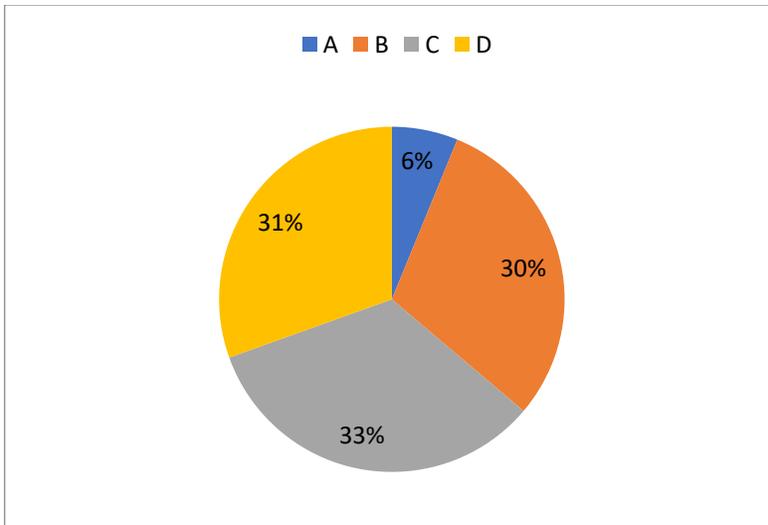


Gráfico 10: ¿Que influye al momento de compra una cerveza artesanal?

El 6% de las personas encuestadas influye al momento de su compra la publicidad de la empresa, el 30% influye al momento de la compra el diseño del envase, el 33% influye al momento de la compra la sugerencia de un amigo y el 31% final influye el interés personal, evidenciando una mezcla muy pareja de influencias al momento de realizar la compra de cerveza artesanal.

11. En general ¿Qué lo motiva a comprar una cerveza artesanal?

- a. Practicidad del envase
- b. Cantidad de producto
- c. Costo
- d. Reconocimiento

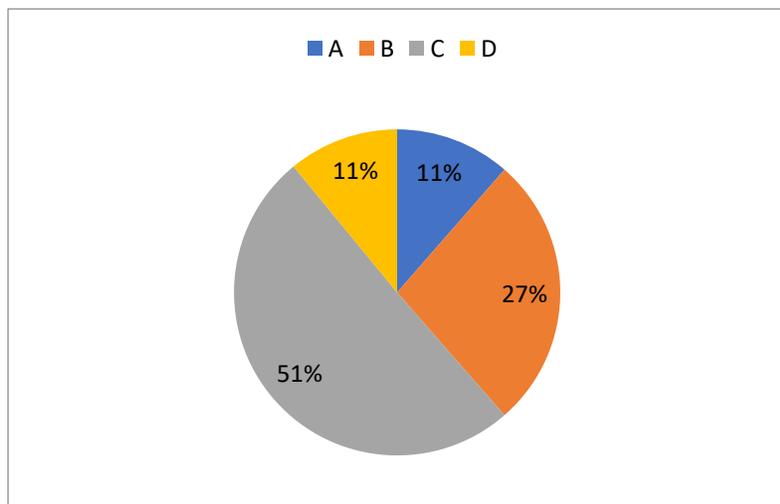


Grafico 11: En general ¿que lo motiva a comprar una cerveza artesanal?

El 11% de las personas encuestadas lo que los motiva al momento de la compra de una cerveza artesanal es la practicidad del envase, al 27% los motiva la cantidad del producto, el 11% los motiva el reconocimiento y 51% los motiva el costo. Teniendo una gran oportunidad al momento de definir los precios de BEER SANTA.

12. ¿Le interesaría consumir una nueva marca de cerveza artesanal de la región?

- a. Si
- b. No

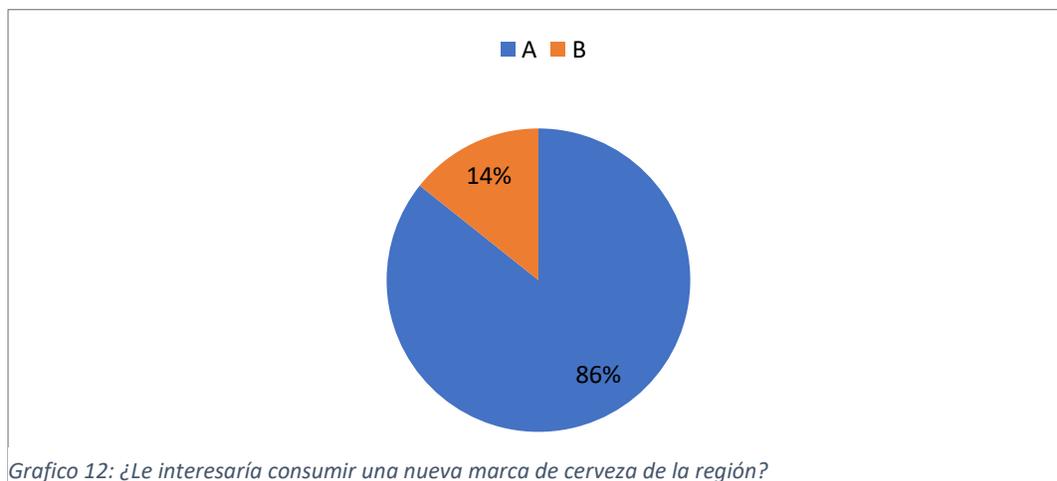


Grafico 12: ¿Le interesaría consumir una nueva marca de cerveza de la región?

El 86% de las personas encuestadas le interesa consumir una nueva marca de cerveza artesanal de la región y el otro 14% no les interesa consumir una nueva marca de cerveza artesanal. Brindando una gran oportunidad a BEER SANTA.

13. ¿Cuál fue el último valor que pago por una cerveza artesanal?

- a. Entre \$4.000 y \$6.000
- b. Entre \$7.000 y \$8.000
- c. Entre \$9.000 y \$10.000

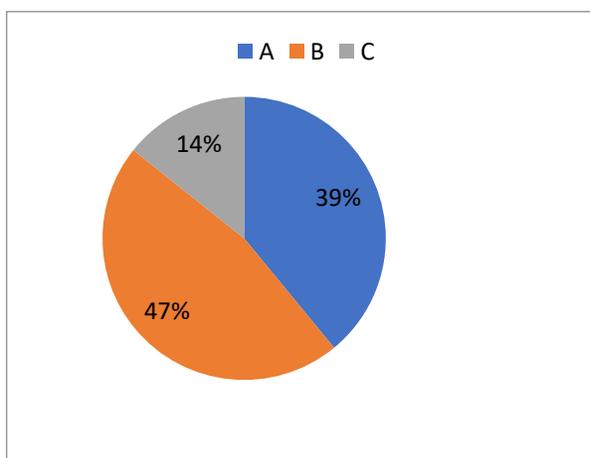


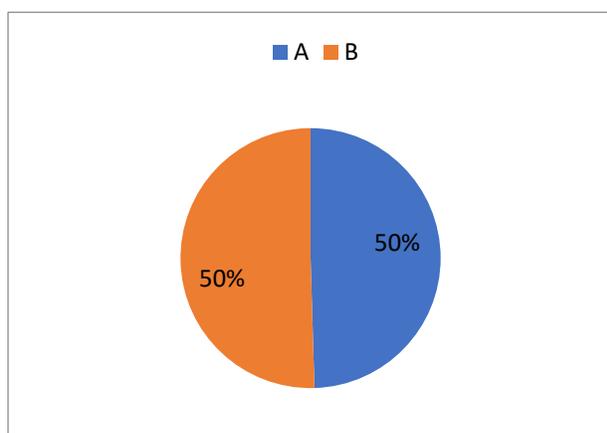
Gráfico 13: ¿Cuál fue el último valor que pago por una cerveza artesanal?

De las tres opciones de precios que se dieron el 39% de las personas encuestadas eligieron el rango entre \$ 4.000 y \$ 6.000 el 47% eligieron el rango de \$ 7.000 y \$ 8.000 y el 14% restante eligieron el rango de \$ 9.000 y \$ 10.000, lo cual deja ver que el precio que se debe manejar no debe ser superior a las cervezas artesanales ya existentes.

14. ¿Sabe usted que el proceso que lleva la cerveza artesana aumenta el precio de venta al público?

A. Si

B. No



*Gráfico 14: ¿Sabe usted que el proceso que lleva la cerveza artesana aumenta el precio de venta al público?*

En esta pregunta el 50% de las personas encuestadas dicen saber que el proceso que lleva la cerveza artesanal hace que esta sea más costosa, mientras el otro 50% dice no conocer sobre este tema.

### **Conclusión general de la encuesta.**

Con la encuesta se pudo evidenciar la gran oportunidad de incursionar con BEER SANTA en el municipio de Dosquebradas, ya que el consumo y los puntos de venta que se tiene para impactar son rentables para la empresa.

Total, población objetiva municipio de Dosquebradas según DANE

(<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>, s.f.)

EDAD	SEXO	
	MASCULINO	FEMENINO
20-24	9253	8761
25-29	8059	8110
30-34	7090	7797
35-39	6372	6848
40-44	5636	6146
45-49	5905	6831
50-54	5679	6737
55-59	5021	5709
60-64	3944	4664
65-69	2833	3456
70-74	1943	2525
<b>TOTAL</b>	<b>61735</b>	<b>67584</b>

Tabla 1: Rangos de edad

(propia)

El total de población hombres y mujeres del municipio de Dosquebradas aptos para el consumo de cerveza es de 129.319 habitantes, de este total debemos sacar el 66% los cuales según la OMS son los consumidores de cerveza, con lo cual se obtendrá la muestra para realizar el estudio de mercado. (www.elheraldo.co)

## 8.6 Análisis FODA

### 2 ANALISIS FODA



Grafico 15: Análisis FODA

## 8.7Objetivos de venta

Para establecer el presupuesto en las ventas de BEER SANTA, se analizará el comportamiento y venta de la cerveza artesanal que existe actualmente y los porcentajes de participación con la que cuenta cada marca. Al ser un producto de muchas oportunidades en el mercado se asignarán metas alcanzables.

Para incursionar en el mercado con BEER SANTA se pretende impactar 1300 pdv (estanquillos, tiendas u horecas)

DISTRIBUCION NUMERICA										
ESTANQUILLOS			TIENDAS			HORECAS			TOTAL SIXPACK	TOTAL VALOR
OBJETIVO SEMANAL	800	\$ 19.404.000	OBJETIVO SEMANAL	1000	\$ 24.255.000	OBJETIVO SEMANAL	200	\$ 4.851.000	2000	\$ 48.510.000
OBJETIVO MENSUAL	3200	\$ 77.616.000	OBJETIVO MENSUAL	4000	\$ 97.020.000	OBJETIVO MENSUAL	800	\$ 19.404.000	8000	\$ 194.040.000
OBJETIVO AÑO	38400	\$931.392.000	OBJETIVO AÑO	48000	\$1.164.240.000	OBJETIVO AÑO	9600	\$232.848.000	96000	\$2.328.480.000

Tabla 2: Venta estimada- distribución numérica

(propia)

## 8.8Estrategia de distribución.



Grafico 16: Estrategia de distribución

El centro de distribución estará ubicado en el municipio de Dosquebradas Barrio Tagua Carrera 10 b # 60-11, se contará con un área total de  $280 \text{ mt}^2$ , 5 islas de parqueo frente a la bodega lo que permitirá el fácil cargue y descargue del producto.

Teniendo en cuenta la posible demanda proyectada se contará con un stock de inventario para 20 días, realizando reposición de producto a la planta de producción semanalmente para evitar agotados.

La distribución se realizará de forma directa a los clientes, para ello se tendrá 3 vehículos tripulados cada uno por el conductor y un auxiliar de logística, quien se encargará del proceso de entrega.

Se contará con tres representantes de ventas los cuales estarán encargados de realizar las visitas a los clientes con frecuencia de una vez por semana, el producto se entregará a 24 horas después de la visita del vendedor.

	PDV A VISITAR EN EL DIA	PDV A VISITAR EN LA SEMANA	PRESUPUESTO DIARIO	PRESUPUESTO SEMANTAL	PRESUPUESTO MENSUAL
VENDEDOR 1	87	435	\$ 3.234.000	\$ 16.170.000	\$ 64.680.000
VENDEDOR 2	87	435	\$ 3.234.000	\$ 16.170.000	\$ 64.680.000
VENDEDOR 3	87	435	\$ 3.234.000	\$ 16.170.000	\$ 64.680.000

Tabla 3: Venta estimada por vendedor

**Fuente: elaboración propia**

## **8.9 Estrategia de mercado.**

### **8.9.1 Marketing sensorial.**

Con el resultado de la investigación de mercado se llega a la conclusión que el marketing sensorial juega un papel muy importante a la hora de impactar a los clientes y consumidores, ya que por medio de este se logra generar emociones, con un logo llamativo y una presentación atractiva que genere consumo ,adicional con la estrategia de oferta se lograra que la compra sea de confort generando lealtad ,recordación de marca y lo más importante que los clientes se vinculen con la cerveza y generen recompra, cabe recordar que todo entra por la vista, oído y tacto, BEER SANTA tendrá un plus en su imagen y presentación y un despliegue de POP en los negocios a impactar .

### **8.9.2 La magia del neuromarketing kinestésico.**

Respecto a este tipo de estudio BEER SANTA se basará en el neuromarketing gustativo, dado que para atraer nuevos clientes y fidelizar a los consumidores de cerveza artesanal se contarán con iniciativas de impulso y degustación en los diferentes puntos de venta, con preparaciones de calidad que generen placer. El objetivo de BEER SANTA será atraer clientes, puesto que su sabor será único y el acompañante perfecto para compartir en cualquier ocasión tanto en bares, como restaurante y horecas de la ciudad.

### **8.9.3 Estrategia de Marketing.**

Posicionamiento.

BEER SANTA S.A.S es una bebida de la mejor calidad y con un valor agregado como lo es su envase y su sabor, busca posicionarse en la escalera mental del consumidor como la cerveza artesanal más deseada del mercado regional y nacional.

Diversificación.

BEER SANTA S.A.S inicialmente pretende incursionar en el mercado Dosquebradense, el objetivo a corto plazo es llegar a cada punto de venta con potencial de crecimiento, diferenciándose con un valor agregado en su distribución y servicio que enamoren a los consumidores, generando mayor rentabilidad para la empresa y mayor reconocimiento.

Crecimiento.

Para tener un crecimiento en la empresa se debe tener una penetración de 360 grados enfocados en:

Ajuste de precios.

- BEER SANTA ingresara en el mercado con precios competitivos, con esto espera generar más volumen de ventas y ser más atractivo para los consumidores, a comparación de la competencia.

**Mayor** promoción.

- BEER SANTA aumentara la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Se lanzarán campañas publicitarias para generar una mayor recordación de marca e implementaran promociones que genere fidelización.

Mejoras en los productos.

- Atraer a los clientes con BEER SANTA por medio de degustaciones, encuestas y así generar momentos de consumo, ya que este producto puede acompañarse con comidas, snacks entre otros.

#### **8.9.4 Mix de marketing**

Inicialmente se distribuirá dos referencias de cerveza artesanal:

**BEER SANTA NEGRA** Los sabores tostados de esta cerveza permiten acompañar muy bien cortes de carne gruesos, carne ahumada o a la brasa, al igual que comidas con salsas oscuras, como BBQ, soya o teriyaki.

De la malta tostada utilizada en Beer santa negra se obtienen aromas y sabores a chocolate y café. Por eso, postres como brownie, tortas o dulces con coco, vainilla o chocolate, resaltan mucho el sabor de esta cerveza.

**BEER SANTA CLASICA** Los aromas suaves y afrutados de esta cerveza acompañan bien comidas ligeras, como sushi, pescado y ensaladas, quesos como el Monterrey Jack y postres cítricos, como el pie de limón. (<http://bogotabeercompany.com>, s.f.)

BEER SANTA tendrá un plus diferenciador en su envase, lo que la hará más atractiva y de fácil recordación, un envase reutilizable lo que permitirá que los clientes le den un uso doméstico

o decorativo, sin ser menos importante la practicidad que brinda, ya que es perfecto para llevar y compartir en diferentes ambientes (picnic, restaurantes, parques entre otros). Con esto se genera fidelización y por ende mayores ventas.

Una de las grandes ventajas de BEER SANTA será el respaldo, dado que se cuenta con un aliado estratégico como es la BBC quienes maquilaran la cerveza artesanal BEER SANTA, así se garantizará excelencia en calidad, confianza, credibilidad, ya que cuentan con amplia experiencia en la fabricación de cerveza artesanal y son reconocidos a nivel nacional e internacional por elaborar productos de excelente calidad.

Logo.



*Grafico 17: Logo*

Este logo fue creado haciendo alusión al nombre de la cerveza, dado que las alas simbolizan libertad, fuerza y perfección. Siendo este un diseño único y diferenciador.

Envase.



*Grafico 18: Envase*

El envase será de color café oscuro dado que este ayuda a la conservación de la cerveza y en presentación de 330 ml botella de vidrio.

### **8.9.5Producto**

BEER SANTA cuenta con un sistema de empaque y embalaje seguro y eficaz, el cual permite que durante el proceso de distribución el producto llegue en óptimas condiciones dando cumplimiento a las expectativas del cliente.

### **8.9.6Precio**

- Lanzar al mercado BEER SANTA, con un precio asequible de \$4.000 unidad con el fin de lograr una rápida penetración, acogida y mayor consumo, BEER SANTA implementara una estrategia de precio que este un 20% por debajo de las cervezas artesanales.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganar participación en el mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

### **8.9.7Plaza**

Se implementará una estrategia de segmentación abordando zonas del sector de Dosquebradas, en que se concentra los puntos de venta y consumidor objetivo, para BEER SANTA.

Adicional a la fuerza de ventas, el producto podrá solicitarse a través de tres canales

Página web, línea de atención al cliente y aplicación en tiempo real.

### **8.9.8Modelo de Distribución**

BEER SANTA saldrá desde la bodega por medio de 3 Automóviles con capacidad de 1 tonelada, que entregara diariamente 210 sixpack cada uno, tendrán la función de abastecer los puntos de venta.

Cada vehículo tendrá comunicación directa con ventas y bodega que garanticen los tiempos de entrega.

### **8.9.9Asignación de rutas**

La asignación de ruta de despacho será específica para cada automóvil; con el fin de que todas las zonas estén cubiertas y que no se produzcan retrasos. Logística tendrá la responsabilidad de distribuir de manera ordenada y eficaz las rutas, para dar cumplimiento en los tiempos acordados.

### **8.9.10 Promoción**

Inicialmente se utilizará una estrategia de penetración, garantizando un cubrimiento del 100% de los clientes potenciales, para esto se hará una oferta especial en la primera compra la cual consiste en:

El representante de venta visitara los clientes en compañía de una impulsadora quien se encargará de brindar la degustación del portafolio BEER SANTA, de manera seguida se activará la venta con una súper oferta Pague 10 lleve 12 surtida con el fin de lograr la codificación de los dos productos, cumpliendo con el propósito de la estrategia.

Una vez lograda la codificación se hará una campaña de expectativa por medio de volantes y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.

Otra de las estrategias de la campaña de expectativa será mediante eco publicidad, esta consiste en personas circulando en bicicleta con una valla de BEER SANTA por el municipio de Dosquebradas, de esta manera se asegura que la mayor parte de habitantes conozcan la iniciativa de igual manera se apoyará a las empresas locales contribuyendo a la no contaminación ambiental.

Con esto generamos:

- Generar mayor rentabilidad.
- Bloquear la competencia.
- Codificación de clientes nuevos.
- Posicionar el producto.
- Fidelización de clientes.

Con el mix de marketing se pretende llegar a todos los clientes ya segmentados.

Cuando la empresa ya este con toda su documentación y permisos que la norma exige iniciaremos con la codificación y colocación en los diferentes canales.

Se aplicará toda la estrategia de marketing y cuidando cada detalle en el servicio como en la distribución y con el mejor personal capacitado, motivado para cumplir con los objetivos trazados, cumpliendo con la frecuencia de visita y entregando de forma oportuna para generar lealtad, fidelización y mayor consumo por parte de los consumidores.

## **9. Diseño administrativo**

### **9.1 Compañía BEER SANTA S.A.S.**

NIT: 18.131.17-8

Comercializadora y distribuidora BEER SANTA. S.A.S

Dirección carrera 10 b # 60-11 barrio Tagua Dosquebradas

Teléfono: 3296249

Correo: [beersantaartesanal@gmail.com](mailto:beersantaartesanal@gmail.com)

Página web: [www.beersanta.com.co](http://www.beersanta.com.co)

Objeto social: comercialización y distribución de cerveza artesanal.

Sector económico: comercial.

## 9.2 Misión

BEER SANTA S.A.S es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal que tiene como objetivo llegar a los más exigentes mercados regionales y nacionales, garantizando una excelente calidad en el servicio de comercialización y distribución.

## 9.3 Visión

Posicionarnos como la más reconocida distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal para el año 2023, conservando el nivel de servicio, innovando de manera constante para estar a la vanguardia de la globalización del mercado.

## 9.4 Organigrama

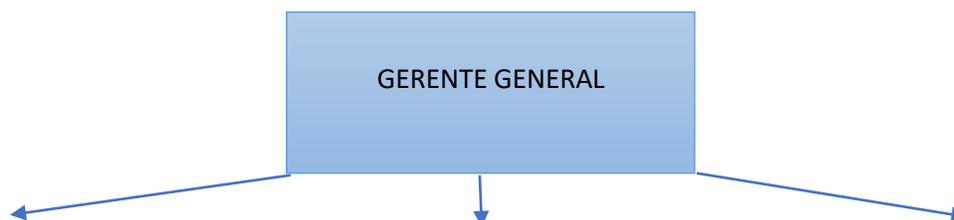




Grafico 19: Organigrama

### **Gerente general**

El gerente general vela por el cumplimiento de las funciones de todos los departamentos que componen la empresa, así como la correcta operatividad y desarrollo de cada rol.

Entre sus funciones están:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

- Lograr que los colaboradores quieran hacer lo que deben que hacer y no hacer lo que ellos quieren hacer
- Lograr que todos estén satisfechos y motivados.

### **Departamento administrativo**

- El departamento administrativo debe garantizar la correcta utilización de todos los recursos de la empresa.
- Los integrantes de esta área deben realizar cartas comerciales, hojas de pedido, recibos, facturas consecución de proveedores y minimizar costos de fabricación y compra.

### **Área de Contabilidad**

Se encarga 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, presupuestales y de consecución

### **Funciones**

- Establecer las medidas operativas para garantizar que el sistema de contabilidad realice la fiscalización de activos, pasivos, ingresos, costos y gastos.
- Llevar a cabo la contabilidad en los términos que establece la Ley de presupuesto, contabilidad y gasto público.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes.
- Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales y fiscalizadoras

### **Departamento comercial**

- Este tiene como objetivo principal crear estrategias, establecer presupuestos para el equipo de ventas.

### **Área de ventas.**

- Se encargan de ejecutar todas las estrategias diseñadas por el departamento comercial, dando el cumplimiento a la correcta implementación y al estimado de ventas.

### **Funciones:**

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.

- Conducir el análisis de costo de ventas. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos.

### **Área logística**

Esta área se encarga de monitorear y auditar todos los procesos, tiempos, movimientos, garantizando la entrega oportuna.

### **Política de ventas**

- Ofreceremos servicio a nivel regional y a largo plazo a nivel nacional.

- El pago se realiza en común acuerdo por medio de transferencia, consignación, bancaria o en efectivo cuando se entregue el producto.
- Los pedidos se deben realizar con un día de anticipación y se entregan en 24 horas
- Todas las negociaciones deben regirse a las políticas, procesos, documentos legales y vigentes.

### **Políticas de compra.**

La empresa tendrá como políticas de compra buscar la adquisición de precio justo, con las cantidades necesarias y la mejor calidad en los productos donde la entrega de los mismos sea realizada en el menor tiempo posible teniendo en cuenta factores tan importantes como:

### **Proceso de selección de personal.**

La empresa será inscrita en la bolsa empleo Comfamiliar Risaralda la cual presta un servicio gratuito en todo lo concerniente de selección de personal contando con psicólogos y trabajadores sociales especializados en este campo.

Beer Santa indicara los perfiles que requiere la empresa, estos serían:

Gerente, director comercial, director administrativo, director logístico, fuerza de ventas, ayudante de ventas, conductores.

Después de este proceso los Accionistas de la empresa tendrán varias opciones para escoger el más idóneo; dando a conocer a las personas seleccionadas las funciones que deben cumplir y el sueldo asignado, para así pasar al proceso de Contratación.

### **Relaciones laborales**

En este paso se llevara cabo lo que tiene que ver con la contratación, Los contratos tendrán un periodo de prueba un mes, y serán a término fijo renovable cada tres meses, se le dará a conocer sus funciones, derechos y deberes, se dará a conocer el reglamento interno de trabajo (misión, visión, objetivos), allí también se informara al personal que el Jefe inmediato será el Gerente y a su vez los jefes del Gerente será la junta directiva conformada por los accionistas de la empresa.

El horario será de lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

Se pagará todo lo indicado con seguridad social: ARL, AFP, EPS, CCF, SENA, ICBF, Auxilio de transporte, vacaciones, cesantías, intereses a las cesantías, primas y dotación.

### **Inducción y capacitación**

El gerente será la persona encargada de direccionar las actividades del personal según su función, para así ir alineados con las metas de la compañía.

Esta se dictada durante los dos primeros días de inicio de labores, de igual manera se realizará retroalimentación cada que esta sea requerida.

### **Estabilidad y movilidad de la empresa**

Se realizarán cambios periódicos de funciones con el objetivo de que el personal adquiriera conocimiento de cada uno de los cargos existentes dentro de la compañía, se motivara a la estabilidad por medio de comisiones o bonificación grupales por cumplimiento de objetivos, se harán integraciones para mejorar el ambiente laboral para conocer actitudes frente a la empresa, para evitar en ausentismo, descontento, y deserción laboral.

## **Higiene y seguridad industrial**

Se realizarán exámenes periódicos para prevenir enfermedades laborales que se pueda generar a causa de la actividad económica de la empresa.

El personal de oficina será capacitado en primeros auxilios y los riesgos que se pueden presentar al interior de las instalaciones, también se tendrán elementos de seguridad como botiquín, extintor, salidas de emergencias, letreros de evacuación.

## **Comunicación**

La comunicación será una herramienta esencial para el crecimiento y desarrollo de la empresa ya que por medio de la palabra podemos exponer las ideas, los objetivos, y necesidades que se presenten día a día, se tendrá en cuenta la opinión de todos los integrantes de la organización.

## **9.5 Indicadores de gestión**

BEER SANTA implementara indicadores de gestión medible y cuantificable que le permitan tener control, prevención, reacción y medidas de acción frente a:

- Identificación y tomas de acciones sobre los problemas operativos
- Medición constante de la competencia nacional
- Garantizar la reducción del tiempo de entrega con un producto en óptimas condiciones
- Controlar el uso de los recursos y activos asignados

- Medir y evaluar la productividad y efectividad en las diferentes actividades de distribución
- Reducir gastos y aumentar de la eficiencia operativa
- Medición de resultados proyección de logros
- Identificación de mejoras internas
- Dinamizar los procesos logísticos
- Potencializar la actividad comercial
- Realizar seguimiento y retroalimentación periódicamente
- Mejora continua de los indicadores

### **10.Marco jurídico legal**

La empresa será constituida como S.A.S. ya que es el más adecuado dado que.

Permite la unipersonalita y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.

Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.

Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.

El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.

La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.

A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.

En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.

Posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.

Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.

Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a as diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.

Además, por ser una pequeña empresa se contará con el beneficio de la ley 1429 que son los siguientes

- Progresividad en el pago de impuesto sobre renta.
- Exoneración de pago de la retención en la fuente.
- Exoneración de pago del sistema de renta presuntiva.

- Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.
- Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio.
- Progresividad en la matricula mercantil y su renovación.

Cumpliendo con todas las normas que establece la ley se podrá garantizar una distribución de confianza y efectiva logrando así satisfacer la necesidad de todos los clientes.

## **11. Modelo financiero**

### **11.1 Inversión para iniciar la comercialización y distribución de BEER SANTA**

En esta etapa se plantea el análisis financiero que permitirá encontrar la viabilidad y la puesta en marcha, para impactar la ciudad Dosquebradas, teniendo en cuenta cada uno de los factores en la determinación del costo de producto.

El cálculo de los valores y costos correspondientes se exponen a continuación.

## 11.2 Costo de inversión

- Servicios públicos y arrendamiento
- Equipos de oficina.
- Muebles y enseres.
- Maquinaria.
- Nómina y parafiscales
- Consumo promedio
- Costos de distribución
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio

## 11.3 Servicios públicos y arrendamiento

Para la manutención de la sede de la empresa (Bodega) se requiere del consumo de diferentes servicios públicos con un valor total mensual de \$ 1.500.000, son los siguientes:

SERVICIOS	VALOR TOTAL
AGUA	\$ 100,000
ENERGIA	\$ 200,000
TELEFONO	\$ 100,000
INTERNET	\$ 100,000
ARRIENDO	\$ 1,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,500,000</b>

Tabla 4: Servicios públicos

(propia)

## 11.4 Equipos de oficina

Teniendo en cuenta las características de la empresa, se ha establecido en cuanto a equipos de Oficina una inversión total de \$ 5.700.000 para suplir con las necesidades que tendrá el equipo de trabajo que labora en la empresa.

COSTOS DE INVERSION			
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	4	\$ 1,000,000	\$ 4,000,000
TELEFONOS	4	\$ 100,000	\$ 400,000
IMPRESORA	2	\$ 200,000	\$ 400,000
CELULARES	4	\$ 200,000	\$ 800,000
PAPELERIA	1	\$ 100,000	\$ 100,000
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>\$ 5,700,000</b>

Tabla 5: Costos de inversión-equipos de oficina

(propia)

### 11.5 Muebles y Enseres

Será de 6 escritorios y 6 sillas para el área administrativa de la sede con un valor estimado de \$ 1.000.000.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SILLAS	6	\$ 50,000	\$ 300,000
ESCRITORIOS	6	\$ 100,000	\$ 600,000
TABLERO	1	\$ 100,000	\$ 100,000
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 250,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>

Tabla 6: Muebles y enseres

(propia)

### 11.6 Maquinaria

Por otro lado, se requiere de una inversión de maquinaria que será de utilidad para la distribución de BEER SANTA.

MAQUINARIA	CANTIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VEHICULO TIPO CAMIONETA	3	\$ 40,000,000	\$ 120,000,000
GATO DE CARGA	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>\$ 121,000,000</b>

Tabla 7: Maquinaria

(propia)

### 11.7 Nómina y parafiscales

BEER SANTA S.A.S para realizar el proceso operativo y al mismo tiempo realizar los pagos mensuales se tiene en cuenta una carga prestacional del 55% sobre el salario base incluyendo transporte, cesantías, intereses de cesantías, primas, vacaciones, dotaciones, salud, pensiones y riesgos profesionales, se anexa tabla:

GASTOS LABORALES	SUELDO	CARGA PRESTACIONAL 55%	N PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 2,000,000	\$ 1,100,000	1	\$ 3,100,000
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 1,300,000	\$ 715,000	1	\$ 2,015,000
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	\$ 1,300,000	\$ 715,000	1	\$ 2,015,000
O LOGISTICO	\$ 1,300,000	\$ 715,000	1	\$ 2,015,000
VENDEDOR	\$ 1,200,000	\$ 660,000	3	\$ 5,580,000
CONDUCTOR	\$ 900,000	\$ 495,000	3	\$ 4,185,000
AYUDANTE VENTAS	\$ 800,000	\$ 440,000	3	\$ 3,720,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,800,000</b>	<b>\$ 4,840,000</b>	<b>13</b>	<b>\$ 22,630,000</b>

Tabla 8: Nomina y parafiscales

(propia)

### 11.8 Consumo promedio

Se identifican el mercado Real, potencial y objetivo de acuerdo al consumo promedio de las personas encuestadas dando como objetivo mensual 8.000 six pack.

<b>ESTUDIO DE MERCADO PARA BEER SANTA</b>			
TOTAL POBLACION MAYOR DE EDAD			
129.319			
66% CONSUMIDOR DE CERVEZA SEGÚN OMS			
85.350			
UNA VEZ CADA 15 DIAS	34%	29.019	58.038
UNA VEZ AL MES	35%	29.872	29.872
UNA VEZ CADA 2 MESES	17%	14.509	7.254
UNA VEZ CADA 6 MESES	14%	11.949	1.991
TOTAL UNIDADES	100%		97.155
<b>TOTAL SIX PACK MERCADO REAL</b>			<b>16.192</b>
<b>TOTAL SIX PACK MERCADO POTENCIAL</b>			<b>12.000</b>
<b>TOTAL SIX PACK MERCADO OBJETIVO</b>			<b>8.000</b>

Tabla 9: Consumo promedio

(propia)

### 11.9 Costo de distribución

BEER SANTA comprara a \$ 17.400 six pack y sumando costos fijos, rentabilidad, impuesto al consumo, se obtiene el precio de venta para sus clientes el cual será de \$ 24.255.

COSTOS DE DISTRIBUCION	
Sixpack - Cerveza	
Costo Vble	\$ 17.400
Costos Fijos	\$ 3.016
<b>Total</b>	<b>\$ 20.416</b>
Margen en %	10%
Margen en Pesos	\$ 2.042
Precio de Venta	\$ 22.458
Impuesto al consumo 8%	\$ 1.797
<b>Precio de venta + Imp</b>	<b>\$ 24.255</b>

Tabla 10: Costos de distribución

(propia)

## 11.10 Flujo de caja

Se realiza proyección de las ventas a 5 años, obteniendo como resultado la recuperación del 100% de la inversión en 2 años 4 meses y 8 días

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	\$ 127.700.000					
<b>Ingresos</b>		\$ 2.155.956.000	\$ 2.220.634.680	\$ 2.287.253.720	\$ 2.355.871.332	\$ 2.426.547.472
Sixpack - Cerveza		\$ 2.155.956.000	\$ 2.220.634.680	\$ 2.287.253.720	\$ 2.355.871.332	\$ 2.426.547.472
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egresos</b>		\$ 2.009.275.116	\$ 2.069.553.370	\$ 2.069.553.370	\$ 2.069.553.370	\$ 2.069.553.370
Sixpack - Cerveza		\$ 1.959.960.000	\$ 1.959.960.000	\$ 1.959.960.000	\$ 1.959.960.000	\$ 1.959.960.000
Prestamo Bancario		\$ 49.315.116	\$ 49.315.116	\$ 49.315.116	\$ 49.315.116	\$ 49.315.116
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Bruto	-\$ 127.700.000	\$ 146.680.884	\$ 151.081.310	\$ 217.700.350	\$ 286.317.962	\$ 356.994.102
Impuesto de Renta 34%		\$ 49.871.500	\$ 51.367.645	\$ 74.018.119	\$ 97.348.107	\$ 121.377.995
Flujo de Caja Neto	-\$ 127.700.000	\$ 96.809.383	\$ 99.713.665	\$ 143.682.231	\$ 188.969.855	\$ 235.616.107
Flujo de caja Acumulado	-\$	\$ 30.890.617	\$ 68.823.048	\$ 212.505.279	\$ 401.475.134	\$ 637.091.241

Tabla 11: Flujo de caja

<b>i %</b>	10%
<b>TIR</b>	87%
<b>VAN</b>	\$ 387.304.657
<b>Periodo de Payback</b>	2,48

Tabla 12: TIR-VAN

(propia)

### 11.11 Punto de equilibrio

Se tiene como objetivo la venta de 8.000 six pack mensuales, pero para llegar al punto de equilibrio se deben vender 4.771 six pack al mes, lo que nos muestra que desde el primer mes se obtendrán ganancias.

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Sixpack - Cerveza	0	0	\$	-	\$
Unidades a vender	8.000	-	-	-	-	-
% Participacion	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Precio de Venta Unitario	\$ 22.458	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Variable Unitario	\$ 17.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Fijo						24.130.000
Margen de Contribución	\$ 5.058	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mg Ponderado	\$ 5.058	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Punto de Equilibrio Gral	\$					4.771
Punto de Equilibrio Und	\$ 4.771	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Punto de Equilibrio Precio	\$ 24.130.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 13: Punto de equilibrio

(propia)

### 11.12 Amortización

Ya con el análisis de inversión se determina la factibilidad del proyecto, dado que el margen de utilidad neta para la empresa será aproximadamente del 10%, hay que tener en cuenta que para la compra de la maquinaria (vehículos) se gestionará con entidades bancarias a un tiempo no mayor de 5 años con posibilidad de pronto pago se anexa tabla de amortización.

<b>EJERCICIO DE TABLAS DE AMORTIZACION</b>						
<b>Monto</b>	<b>\$127.700.000</b>					
<b>T. Interés/Mensual</b>	<b>2,477%</b>		<b>29,72</b>	<b>0,024766667</b>		
<b>Perodos</b>	<b>60</b>					
<b>Cuota</b>	<b>\$4.109.593</b>	<b>\$ 49.315.116</b>				
<b>periodos</b>	<b>inicial</b>	<b>interés</b>	<b>amort</b>	<b>cuota</b>	<b>cuota extra</b>	<b>final</b>
0						\$127.700.000,00
1	\$127.700.000,00	\$3.162.703,33	\$946.889,71	\$4.109.593,04		\$126.753.110,29
2	\$126.753.110,29	\$3.139.252,03	\$970.341,01	\$4.109.593,04		\$125.782.769,28
3	\$125.782.769,28	\$3.115.219,92	\$994.373,12	\$4.109.593,04		\$124.788.396,16
4	\$124.788.396,16	\$3.090.592,61	\$1.019.000,43	\$4.109.593,04		\$123.769.395,73
5	\$123.769.395,73	\$3.065.355,37	\$1.044.237,67	\$4.109.593,04		\$122.725.158,06
6	\$122.725.158,06	\$3.039.493,08	\$1.070.099,96	\$4.109.593,04		\$121.655.058,10
7	\$121.655.058,10	\$3.012.990,27	\$1.096.602,77	\$4.109.593,04		\$120.558.455,33
8	\$120.558.455,33	\$2.985.831,08	\$1.123.761,96	\$4.109.593,04		\$119.434.693,36
9	\$119.434.693,36	\$2.957.999,24	\$1.151.593,80	\$4.109.593,04		\$118.283.099,56
10	\$118.283.099,56	\$2.929.478,10	\$1.180.114,94	\$4.109.593,04		\$117.102.984,62
11	\$117.102.984,62	\$2.900.250,59	\$1.209.342,46	\$4.109.593,04		\$115.893.642,16
12	\$115.893.642,16	\$2.870.299,20	\$1.239.293,84	\$4.109.593,04		\$114.654.348,32
13	\$114.654.348,32	\$2.839.606,03	\$1.269.987,01	\$4.109.593,04		\$113.384.361,31
14	\$113.384.361,31	\$2.808.152,68	\$1.301.440,36	\$4.109.593,04		\$112.082.920,95
15	\$112.082.920,95	\$2.775.920,34	\$1.333.672,70	\$4.109.593,04		\$110.749.248,25
16	\$110.749.248,25	\$2.742.889,71	\$1.366.703,33	\$4.109.593,04		\$109.382.544,92
17	\$109.382.544,92	\$2.709.041,03	\$1.400.552,01	\$4.109.593,04		\$107.981.992,91
18	\$107.981.992,91	\$2.674.354,02	\$1.435.239,02	\$4.109.593,04		\$106.546.753,89
19	\$106.546.753,89	\$2.638.807,94	\$1.470.785,10	\$4.109.593,04		\$105.075.968,79
20	\$105.075.968,79	\$2.602.381,49	\$1.507.211,55	\$4.109.593,04		\$103.568.757,24
21	\$103.568.757,24	\$2.565.052,89	\$1.544.540,15	\$4.109.593,04		\$102.024.217,09
22	\$102.024.217,09	\$2.526.799,78	\$1.582.793,26	\$4.109.593,04		\$100.441.423,82
23	\$100.441.423,82	\$2.487.599,26	\$1.621.993,78	\$4.109.593,04		\$98.819.430,05
24	\$98.819.430,05	\$2.447.427,88	\$1.662.165,16	\$4.109.593,04		\$97.157.264,89
25	\$97.157.264,89	\$2.406.261,59	\$1.703.331,45	\$4.109.593,04		\$95.453.933,44
26	\$95.453.933,44	\$2.364.075,75	\$1.745.517,29	\$4.109.593,04		\$93.708.416,15
27	\$93.708.416,15	\$2.320.845,11	\$1.788.747,93	\$4.109.593,04		\$91.919.668,22
28	\$91.919.668,22	\$2.276.543,78	\$1.833.049,26	\$4.109.593,04		\$90.086.618,96
29	\$90.086.618,96	\$2.231.145,26	\$1.878.447,78	\$4.109.593,04		\$88.208.171,18
30	\$88.208.171,18	\$2.184.622,37	\$1.924.970,67	\$4.109.593,04		\$86.283.200,51
31	\$86.283.200,51	\$2.136.947,27	\$1.972.645,78	\$4.109.593,04		\$84.310.554,73
32	\$84.310.554,73	\$2.088.091,41	\$2.021.501,64	\$4.109.593,04		\$82.289.053,10
33	\$82.289.053,10	\$2.038.025,55	\$2.071.567,49	\$4.109.593,04		\$80.217.485,61
34	\$80.217.485,61	\$1.986.719,73	\$2.122.873,31	\$4.109.593,04		\$78.094.612,29
35	\$78.094.612,29	\$1.934.143,23	\$2.175.449,81	\$4.109.593,04		\$75.919.162,48
36	\$75.919.162,48	\$1.880.264,59	\$2.229.328,45	\$4.109.593,04		\$73.689.834,03
37	\$73.689.834,03	\$1.825.051,56	\$2.284.541,49	\$4.109.593,04		\$71.405.292,54
38	\$71.405.292,54	\$1.768.471,08	\$2.341.121,96	\$4.109.593,04		\$69.064.170,58
39	\$69.064.170,58	\$1.710.489,29	\$2.399.103,75	\$4.109.593,04		\$66.665.066,83
40	\$66.665.066,83	\$1.651.071,49	\$2.458.521,55	\$4.109.593,04		\$64.206.545,28
41	\$64.206.545,28	\$1.590.182,10	\$2.519.410,94	\$4.109.593,04		\$61.687.134,34
42	\$61.687.134,34	\$1.527.784,69	\$2.581.808,35	\$4.109.593,04		\$59.105.325,99
43	\$59.105.325,99	\$1.463.841,91	\$2.645.751,13	\$4.109.593,04		\$56.459.574,86
44	\$56.459.574,86	\$1.398.315,47	\$2.711.277,57	\$4.109.593,04		\$53.748.297,29
45	\$53.748.297,29	\$1.331.166,16	\$2.778.426,88	\$4.109.593,04		\$50.969.870,41
46	\$50.969.870,41	\$1.262.353,79	\$2.847.239,25	\$4.109.593,04		\$48.122.631,16
47	\$48.122.631,16	\$1.191.837,17	\$2.917.755,88	\$4.109.593,04		\$45.204.875,28
48	\$45.204.875,28	\$1.119.574,08	\$2.990.018,96	\$4.109.593,04		\$42.214.856,32
49	\$42.214.856,32	\$1.045.521,27	\$3.064.071,77	\$4.109.593,04		\$39.150.784,55
50	\$39.150.784,55	\$969.634,43	\$3.139.958,61	\$4.109.593,04		\$36.010.825,94
51	\$36.010.825,94	\$891.868,12	\$3.217.724,92	\$4.109.593,04		\$32.793.101,02
52	\$32.793.101,02	\$812.175,80	\$3.297.417,24	\$4.109.593,04		\$29.495.683,78
53	\$29.495.683,78	\$730.509,77	\$3.379.083,27	\$4.109.593,04		\$26.116.600,51
54	\$26.116.600,51	\$646.821,14	\$3.462.771,90	\$4.109.593,04		\$22.653.828,61
55	\$22.653.828,61	\$561.059,82	\$3.548.533,22	\$4.109.593,04		\$19.105.295,39
56	\$19.105.295,39	\$473.174,48	\$3.636.418,56	\$4.109.593,04		\$15.468.876,83
57	\$15.468.876,83	\$383.112,52	\$3.726.480,53	\$4.109.593,04		\$11.742.396,30
58	\$11.742.396,30	\$290.820,02	\$3.818.773,03	\$4.109.593,04		\$7.923.623,28
59	\$7.923.623,28	\$196.241,74	\$3.913.351,30	\$4.109.593,04		\$4.010.271,97
60	\$4.010.271,97	\$99.321,07	\$4.010.271,97	\$4.109.593,04		\$0,00
		<b>\$118.875.582,49</b>	<b>\$127.700.000,00</b>	<b>\$246.575.582,49</b>	<b>\$0,00</b>	

Tabla 14: Amortización crédito vehículos

## **12. Conclusión.**

El presente proyecto permitió realizar un análisis profundo para la correcta colocación de un producto totalmente competitivo y con potencial de crecimiento, para esto se realizó un estudio de mercado el cual permitió identificar la oferta, demanda, precio, plaza y promoción para la distribución de la cerveza artesanal BEER SANTA.

Teniendo en cuenta que para lograr los objetivos se aplicó un mix de marketing que permito evidenciar un proceso de mercado, donde se tuvo en cuenta diferentes variables y estrategias en el producto, precio, plaza y promoción y con esto fidelizar a cada uno de los clientes, pero lo más importante que se logre ser sostenible en el tiempo.

De igual manera se planteó un modelo administrativo con el cual se garantiza la correcta implementación y ejecución de las tareas planeadas de forma organizada y minimizando errores en la distribución, tener un equipo comprometido y capacitado cumpliendo con los valores organizacionales.

Cumplir con las normas legales que se requiere para la implementación de la empresa comercializadora y distribuidora de cerveza artesanal, teniendo en su contenido puntos básicos como uso del suelo un plan de ordenamiento territorial.

Finalmente diseñar un modelo financiero que sea viable y permita tener beneficios, que la inversión que se haga se recupere a mediano plazo y que la empresa sea rentable y se sostenga en el tiempo, crear nuevos empleos en la región y brindar calidad de vida y beneficio económico a cada uno de los colaboradores y clientes.

### **13. Recomendaciones**

Se deben implementar estrategias de Marketing que garanticen una comercialización y distribución exitosa del producto, conservando la imagen del mismo y respetando las políticas comerciales para dicho mercado, elevando la competitividad con un producto innovador y con valor agregado.

Cumplir con los acuerdos pactados, para que la empresa obtenga credibilidad y permanencia en el mercado, esto creara lazos de confianza y ampliación de relaciones de carácter comercial.

Cumplir con todos los requisitos y vistos buenos exigidos por la región, esto facilita la negociación, clasifica al producto y a la empresa en los mejores estándares de calidad y legalidad.

Tener un buen plan de financiamiento ya que de eso depende tener disponibilidad y poder cumplir con las solicitudes que realicen los clientes.

Tener un equipo de trabajo comprometido, capacitado y motivado ya que de esto depende que la empresa funcione y por ende crezca.

## 14. Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://bogotabeercompany.com/>  
*(La República, 2017)*. . (s.f.).  
*(Robinette, Brand & Lenz, 2001, p. 53)*. . (s.f.).  
 ALCALDIA DOSQUEBRADAS. (s.f.).  
 El Espectador, 2017. (s.f.).  
<http://bogotabeercompany.com>. (s.f.).  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaafuaasp/detail.action?docID=3186366>. (s.f.).  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaafuaasp/detail.action?docID=4870560>. (s.f.).  
<http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>. (s.f.).  
<http://www.banrepcultural.org>. (s.f.).  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13089022>. (s.f.).  
<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>. (s.f.).  
<https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>. (s.f.).  
 Madduck, R., & Fulton, R. 1996 p. 124. (s.f.).  
 Mclean, 1972. (s.f.).  
 propia, F. (s.f.).  
 Tomas H., Psicología Social, 2008, p. 66. (s.f.).  
 web, s. (s.f.). <https://www.elheraldo.co/tendencias/en-colombia-se-consumen-mas-cervezas-que-licores-152321>.  
 Wukmir V. J., 1967, p. 167. (s.f.).  
[www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co). (s.f.).