

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL A BASE DE CACAO
EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN**



**EDWIN ALBERTO MÉNDEZ RÍOS
CHRISTIAN DAVID ORDOÑEZ BRAVO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYÁN, NOVIEMBRE DE 2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL A BASE DE CACAO
EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN**



**EDWIN ALBERTO MÉNDEZ RÍOS
CHRISTIAN DAVID ORDOÑEZ BRAVO**

**Trabajo de grado en modalidad de investigación para optar al título de
PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DIRECTOR DE TRABAJO
Mg. JORGE EDUARDO OROZCO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYÁN, NOVIEMBRE DE 2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y Jurados del trabajo de grado titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL A BASE DE CACAO EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN**” realizado por *EDWIN ALBERTO MÉNDEZ RÍOS* y *CHRISTIAN DAVID ORDOÑEZ BRAVO*; una vez evaluado el informe final y aprobada la sustentación, autorizan a los autores a realizar los trámites concernientes para optar por el título de Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales.

DIRECTOR

JURADO

JURADO

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta etapa al lado de nuestra familia y educadores esenciales en nuestra vida personal y profesional; a nuestros Padres por apoyarnos en cada paso de nuestro proceso académico y ser nuestra constante motivación durante el proceso académico y personal de nuestra estancia en la Universidad, especialmente por su amor y comprensión incondicional.

A nuestros hermanos, por acompañarnos y dar alegría a nuestras vidas. A nuestras parejas que nos apoyaron constantemente, con su compañía y colaboración en este proceso. A nuestro director, por ser una guía constante que nos permitió culminar este proceso.

Y a todos aquellos amigos y compañeros, que de alguna forma contribuyeron a que lleváramos a cabo nuestra meta.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y la Virgen por darnos sabiduría y fortaleza en este proceso. A mi madre Dora Bravo por darme la vida, ser mi pilar, mi apoyo en todo momento y mi ejemplo a seguir; a mi padre Carlos Ordoñez por su apoyo y oraciones constantes y a mis hermanos, Gina Paola y Carlos Gustavo por ser mi soporte, por darme alegría y tranquilidad. A mi pareja Estephany Ortega por su apoyo incondicional, su ánimo, su amor, su paciencia y por su ayuda permanente en este proceso. A mi abuela Dora Inés Bolaños que me acompañó en este proceso de culminación con sus incalculables oraciones, por su sabiduría y absoluto amor. A mi compañero de tesis Edwin Alberto Méndez, por su paciencia, conocimiento y duro trabajo en este proceso y a todos aquellos que de alguna forma nos apoyaron para lograr este trabajo de grado.

Christian David Ordoñez Bravo.

Esta tesis va dirigida primeramente a Dios, porque nos ha permitido perseverar por nuestras metas a través de su sabiduría, comprensión y paciencia durante la realización de este proceso. A toda mi familia por ser el gran motor de lucha, por sus oraciones y por su amor, a mi mamá Ana Leonor Ríos por ser un ejemplo claro de perseverancia, esfuerzo y valor, y mi apoyo constante en todo el trabajo de mi formación académica y personal; a mi hermano Diego Fernando Méndez que con su esfuerzo y trabajo, me ayudo en los momentos más difíciles, que impartiendo su alegría, tranquilidad y conocimiento el cual ha sido importante para la culminación de este trabajo; a Luz Ángela prieto por su constante ánimo y apoyo moral. A mi compañero de tesis Christian David Ordoñez por su conocimiento y sabiduría impartida, y a todas las personas que participaron indirectamente para la culminación de esta tesis.

Edwin Alberto Méndez Ríos.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
CAPITULO I: PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES.....	19
2.1. ANTECEDENTES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	27
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	37
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	40
4.1. OBJETIVO GENERAL	40
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	40
4.3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	40
4.4. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	42
4.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN UNIVERSAL.....	43
4.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	44
4.7. SELECCIÓN TÉCNICA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	45
4.8. ANÁLISIS DE ENCUESTAS	47
4.9. ANÁLISIS DEL INTERVIEW	73
4.10. MEZCLA DE MERCADO DEL PROYECTO (MARKETING MIX).....	74
4.10.1. Producto	74
4.10.2. Precio	77
4.10.3. Promoción	78
4.10.4. Plaza	80
4.11. DIAMANTE DE PORTER.....	83
4.11.1. Evaluación de la Rivalidad	83
4.11.1.1. Competencia Directa	85
4.11.1.2. Competencia Indirecta.....	87
4.11.2. Evaluación del Poder de Compradores.....	88
4.11.3. Evaluación del Poder de los Proveedores.....	90
4.11.4. Evaluación de Nuevos Ingresos.....	95
4.11.4.1. Competitividad a nivel a nacional.....	95
4.11.5. Evaluación de Productos Sustitutos	96
4.11.5.1. Productos Complementarios	99
4.12. FUERZAS DE PORTER APLICADAS A CERVECERÍA CASA BLANCA.....	101
4.13. DEMANDA PROYECTADA.....	101

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO	104
5.1. OBJETIVO GENERAL	104
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	104
5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	104
5.3.1. Capacidad Demandada	104
5.3.2. Capacidad Instalada y Utilizada	105
5.4. LOCALIZACIÓN.....	107
5.4.1. Macro localización	107
5.4.2. Micro localización	107
5.5. UBICACIÓN GEOGRAFICA CERVECERÍA CASA BLANCA	109
5.6. MAPA ARQUITECTÓNICO DE LA CERVECERÍA.....	110
5.6.1. Variables consideradas para la determinación de la Localización	112
5.7. INSUMOS Y MATERIA PRIMA	118
CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	121
6.1. OBJETIVO GENERAL	121
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
6.3. TIPO DE SOCIEDAD Y CONFORMACIÓN EMPRESARIAL.....	121
6.4. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO	122
6.5. MANUAL DE FUNCIONES	124
CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO.....	129
7.1. OBJETIVO GENERAL	129
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	129
7.3. ESTADO DE RESULTADOS	130
7.4. BALANCE GENERAL	132
7.5. FLUJO DE CAJA	134
7.5.1. Flujo de Caja Financiero.....	134
7.5.2. Flujo de Caja de Tesorería.....	137
7.6. INDICADORES FINANCIEROS	139
7.6.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139
7.6.2. Valor Presente Neto (VPN)	140
7.6.3. Relación Costo/Beneficio	142
7.6.4. Rentabilidad Financiera (ROE).....	143
7.6.5. Rentabilidad de los Activos (ROA).....	144
7.7. RISK SIMULATOR (MONTE CARLO).....	146
CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL.....	149
8.1. OBJETIVO GENERAL	149
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	149
8.3. MARCO JURÍDICO	149
8.3.1. Leyes.....	149
8.3.2. Decretos.....	150

8.3.3. Resoluciones.....	151
8.4. ESTRATEGIAS AMBIENTALES	152
8.5. EMPRESAS REGULADORAS DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	154
8.6. PROCESO PARA EL MANEJO DE RESIDUOS INDUSTRIALES DE CERVECERÍA CASA BLANCA.....	156
CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
9.1. CONCLUSIONES	157
9.2. RECOMENDACIONES	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	173
MANUSCRITO EN FORMATO ARTICULO.....	194

LISTA DE TABLAS

	PAG.
Tabla 1: Perfil del Consumidor.	45
Tabla 2: Competencia Directa e Indirecta.....	100
Tabla 3: Evaluación de Porter.	100
Tabla 4: Registro del IPC histórico.	101
Tabla 5: Proyección poblacional del Cauca.....	102
Tabla 6: Proyección de la Demanda.....	103
Tabla 7: Capacidad demandada.	105
Tabla 8: Capacidad instalada y utilizada 1.	106
Tabla 9: Capacidad instalada y utilizada 2.	106
Tabla 10: Insumos.....	118
Tabla 11: Planta y Equipo.	119
Tabla 12: Estado de Resultados.	130
Tabla 13: Balance General.	132
Tabla 14: Flujo de Caja Financiero.	134
Tabla 15: Flujo de Caja de Tesorería.	137
Tabla 16: TIR.	139
Tabla 17: VPN.....	140
Tabla 18: Costo/Beneficio.	142
Tabla 19: ROE.	143
Tabla 20: ROA.	144
Tabla 21: PRI.	145
Tabla 22: Estrategias Ambientales.	152
Tabla 23: Entidades Reguladoras.....	154

LISTA DE ILUSTRACIONES

	PAG.
Ilustración 1: Fórmula para poblaciones finitas 1996.....	46
Ilustración 2: Producto.	75
Ilustración 3: Envase Casa Blanca.	76
Ilustración 4: Ubicación Casa Blanca.	109
Ilustración 5: Ubicación Casa Blanca en Relieve.	110
Ilustración 6: Diseño arquitectónico de la Fábrica.	111
Ilustración 7: Cadena de producción cervecera.....	183
Ilustración 8: Lote de Construcción.....	186
Ilustración 9: Lote de efluentes residuales.....	186

LISTA DE GRÁFICAS

	PAG.
Gráfica 1: Muestra Focal.....	47
Gráfica 2: Pregunta 1.....	48
Gráfica 3: Pregunta 2.....	50
Gráfica 4: Pregunta 3.....	51
Gráfica 5: Pregunta 4.....	53
Gráfica 6: Pregunta 5.....	54
Gráfica 7: Pregunta 6.....	55
Gráfica 8: Pregunta 7.....	57
Gráfica 9: Pregunta 8.....	58
Gráfica 10: Pregunta 9.....	59
Gráfica 11: Pregunta 10.....	60
Gráfica 12: Pregunta 11.....	61
Gráfica 13: Pregunta 12.....	62
Gráfica 14: Pregunta 13.....	64
Gráfica 15: Pregunta 14.....	65
Gráfica 16: Pregunta 15.....	66
Gráfica 17: Pregunta 16.....	68
Gráfica 18: Pregunta 17.....	70
Gráfica 19: Pregunta 18.....	71
Gráfica 20: Tabulación Diamante de Porter.....	100
Gráfica 21: Matriz de Porter aplicada en la empresa.....	101

LISTA DE ANEXOS

	PAG.
I. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	173
II. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	175
III. ELABORACIÓN DEL INTERVIEW.....	177
IV. DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....	178
V. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	178
VI. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	179
VII. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	179
VIII. CADENA DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS.....	180
IX. FICHA TÉCNICA DE PLANTA Y EQUIPO.....	184
X. UBICACIÓN ESPACIAL DE LA FÁBRICA.....	186
XI. MARCO LEGAL S.A.S.....	187
XII. ORGANIGRAMA DEL PROYECTO.....	188
XIII. MÁXIMO BENEFICIO DEL PROYECTO.....	189
XIV. TIR (RISK SIMULATOR).....	190

XV. VPN (RISK SIMULATOR).....	191
XVI. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (RISK SIMULATOR)	192
XVII. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	193
XVIII. SENSIBILIDAD DE LA TIR.....	193
XIX. COTIZACIÓN DE LOTE Y BODEGAS EMPRESARIALES	193

RESUMEN

El tema de la Cerveza Artesanal es bastante nuevo en el país, teniendo en cuenta que Colombia es un país altamente consumidor pero con poco campo en la producción y en la industria cervecera. Este trabajo pretende crear una oportunidad de negocio atendiendo un mercado que está creciendo fuertemente en el país y que abrió las puertas a que nuevas Industrias Cerveceras generen grandes cambios de desarrollo y crecimiento para el país.

Analizando a fondo las Industrias Cerveceras ya establecidas en diferentes zonas del país, detectamos que es un negocio rentable gracias al alto consumo de este tipo de bebida por la población colombiana; y nos dimos cuenta que Popayán no es ajeno a esta oportunidad de negocio, razón por la cual pretendemos constituir una Industria Cervecera pero con un valor agregado. Las mujeres representan un segmento de este mercado un poco olvidado; por las características que tiene esta bebida muy pocas mujeres la consumen pero nuestro valor agregado convierte ese nicho de mercado poco rezagado en nuestra prioridad y segmento a atender.

El Cacao es un grano del cual se deriva el chocolate, un producto muy apetecido por las mujeres y utilizado en diversos licores como cremas, whisky, ron entre otros; nosotros pretendemos tomar el Cacao como valor agregado y este trabajo revelara que tan factible es crear una Cerveza con sabor a Cacao dirigido al género femenino de Popayán y para ello se utilizó herramientas de mercadeo, instrumentos financieros, consultoría a estatutos ambientales y estudios técnicos.

PALABRAS CLAVE: Cerveza Artesanal, Cebada, Malta, Lúpulo, Cacao, Mosto, PUB, Maceración, Maduración, Fermentación, Maestro Cervecerero.

ABSTRACT

The issue of Craft Beer is fairly new in Colombia, considering that Colombia is a highly consuming country but with a few field in production and beer industry. This document aims to create a business opportunity addressing a market that is growing up strongly in Colombia and It opened doors to new Breweries industries can generate large changes in development and economic growth for country.

A depth analysis, the breweries established in different places of country, we found that its a profitable business thanks to high consumption of this type of drink by Colombian people; and we realized that Popayán isn't stranger about this business opportunity, that's why we pretend to create a brewery but with an EVA. Women represent a somewhat forgotten segment of this market; by characteristics that has this drink very few women consume it but our added value makes that niche market little behind becoming into our priority and segment to attend.

Cocoa is a grain which is obtained the chocolate, a very desired product by women and used in different liqueurs like creams, whiskey, rum among others; we intend to take the Cacao as an added value and this investigation reveals how feasible is to create a beer-flavored Cacao directed to Popayan's female gender and for that marketing tools, financial instruments, consulting in environmental statutes and technical studies was used.

KEYWORDS: Craft Beer, Barley, Malt, Hops, Cocoa, Must, PUB, Maceration, Maturation, Fermentation, Brewmaster.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas fermentadas de elaboración artesanal en Colombia, comenzaron a partir del siglo XX, que a través del maíz, piña, yuca y quinua, pequeños productores dieron origen al Guarapo y la Chicha, en el momento en que la Chicha se estaba convirtiendo en una industria, el gobierno se fue contra ella por falta de salubridad y evasión de impuestos, y el resultado fue el cierre de este mercado. El hecho de que este producto tuviera un impacto tan alto, hace pensar cuantos intentos de fabricación se habrán realizado en el país de hacer algo parecido a un Cerveza Artesanal durante esos tiempos, una de las primeras evidencias que se tiene acerca la creación de este producto data de 1826 en la ciudad de Bogotá donde el Sr J. Meyer crea a la cervecería Meyer.

En el país el impacto del mercado de las Cervezas Artesanales ha sido enorme y los consumidores la han aceptado, y reflejan su confianza en la compra de estos productos por la variedad en sus sabores, sus estilos únicos, la innovación y la calidad. Desde 1826 con sus sistemas rudimentarios de producción y carencia en la distribución lograron llegar poco a poco en sus mercados locales, esto marco la etapa en que cada región quería su marca distintiva y se difundieron las cervecerías artesanales a través del tiempo en gran parte del territorio nacional, en ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Norte de Santander, Cali, Neiva.

Son dos siglos en que Colombia ha demostrado un particular gusto por las bebidas artesanales, en el departamento del Cauca en su capital Popayán se crea la idea de producir, comercializar y distribuir una Cerveza Artesanal a base de Cacao, para ello se realizó un proyecto de factibilidad, este estudio nos permitió conocer que tan rentable será la empresa a través del tiempo. El análisis se enfocó en nuestro mercado meta que son las mujeres de la ciudad de Popayán para dar respuesta al Estudio de Factibilidad.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual, especialmente los jóvenes demandan una gran cantidad de cerveza, ya que con el paso de los años este producto ha tomado gran posición en el mercado global y local hasta el punto de llegar a convertirse en una bebida que no puede faltar en los hogares del país y el Cauca no es la excepción.

Colombia está empezando a tener un importante puesto en el consumo cervecero a nivel internacional, y este producto está empezando a tener mayor presencia en los productos de la canasta familiar como lo expresa Gossain (2014) y Rosales (2013).

La cerveza tradicionalmente es de un sabor amargo, generalmente consumida por los hombres pero hoy en día con los cambios culturales, el mismo mercado se ha visto influenciado por el consumo femenino, las cuales han forzado a las productoras cerveceras a segmentar el mercado para ofrecer un producto más acorde a ellas y a sus gustos, como es el caso de la cerveza REDDS de Babarí, producto que fue muy bien recibido por este nicho de mercado pero hoy por hoy no es suficiente para satisfacer las necesidades y exigencias de las consumidoras, las cuales buscan otras alternativas de consumo.

Se ha detectado una problemática por necesidad y por oportunidad que da la posibilidad de entrar en el mercado cervecero con un producto que cuenta con una característica que marca la diferencia de las demás cervezas, la cual ha sido usada años anteriores en países como Bélgica, y que hoy por hoy países como México, Inglaterra, Holanda y Argentina están intentando aplicar; esta característica especial es el CACAO.

Popayán es una ciudad universitaria con una alta población de jóvenes que demandan altas cantidades de cerveza al año por su contenido refrescante que se disfruta en grupo, asimismo los estudios realizados por psicólogos e investigadores (Ramirez, 2010), (Cano, 2014), evidencian el alto consumo de bebidas alcohólicas en el departamento (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2010). La cerveza de chocolate a base de Cacao tiene este valor agregado que puede satisfacer esta necesidad de encontrar opciones cerveceras en el mercado, opciones que buscan las mujeres y los hombres también. (Castrelo & Punsola, 2014). Además de los libros que evidencian el uso de este grano en la producción de cerveza como el caso de “The Craft Beer Cookbook”. (Dodd, 2013).

La poca presencia de bebidas artesanales en la ciudad de Popayán genera una oportunidad para introducir este tipo de bebidas en el mercado local, ¿Será factible producir, distribuir y comercializar una Cerveza Artesanal con sabor a Cacao en el municipio de Popayán, que distinga y sitúe a la ciudad en el mercado cervecero artesanal?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo con el fin de obtener resultados exactos para la introducción de un nuevo producto de consumo basándose en las tendencias de consumo actuales en la ciudad, para que de esta manera se tenga un pleno conocimiento de si el producto va a lograr un acogimiento por parte de las personas especialmente en el género femenino ubicadas en la ciudad de Popayán, Cauca, ciudad que posee gran variedad de bares y discotecas donde gran cantidad de jóvenes y adultos degustan este tipo de bebidas.

Este estudio de factibilidad se justifica en diversas razones sobresalientes; por oportunidad ya que en años atrás Popayán tuvo su propia cerveza llamada “Alta”

lanzada en 2009 la cual en la actualidad no circula, además del impacto económico que genera este proyecto en la creación de industria local, generación de empleo y patentes de productos.

Otra importante justificación que cabe resaltar es por necesidad ya que Popayán es una ciudad que cuenta con un diseño arquitectónico colonial y necesita proveer ese producto artesanal acorde con la imagen colonial y tradicional que ha diferenciado a Popayán a nivel nacional por décadas. Esto genera que cuantiosas cantidades de personas visiten la ciudad lo que conlleva a que haya una mayor demanda y un mayor consumo de cerveza por parte de las personas locales y turistas.

Por otra parte este producto entra en un mercado donde existe una potencia en producción cervecera como es Bavaria S.A, la cual emplea estrategias que pueden ser perjudiciales para lograr un posicionamiento y reconocimiento de nuestra cerveza "CASA BLANCA" en el mercado local, pero con un condicionamiento a favor, ya que al ser una Cerveza Artesanal pertenece a otro segmento del mercado con legislaciones y estatutos distintos el cual no afecta ni se ve afectado por las multinacionales cerveceras; razón por la cual esta bebida refrescante puede ser competitiva con respecto a las demás cervezas que se ofertan en el mercado nacional, destacando que este producto puede alcanzar un reconocimiento departamental puesto que va a ser consumida a nivel local, posteriormente a nivel departamental abriendo puertas hacia el mercado nacional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la producción, distribución y comercialización de una cerveza caucana artesanal con sabor a cacao en el municipio de Popayán, Cauca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Formular un estudio del mercado, el cual indique el grado de aceptación dentro de la población.
- Proponer un estudio técnico que permita identificar y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir el producto.
- Detallar un estudio administrativo el cual albergue el marco legal para la constitución de la empresa y los respectivos manuales de función para cada área y empleado al interior de la fábrica.
- Diseñar un estudio financiero, permitiendo elaborar un presupuesto inicial para la producción del producto.
- Elaborar un estudio ambiental que permita conocer la legislación y política ambiental en el Cauca para su debida implementación en la producción y comercialización del producto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES

2.1. ANTECEDENTES

Según antecedentes de proyectos en distintos países donde han intentado mezclar diversas frutas para darles sabores especiales a la cerveza; recomiendan tomar como base una cerveza de trigo por su sabor y amargor, otros prefieren hacer algo mucho más complejo como es el caso de las cervezas Stout, que son cervezas oscuras prácticamente negras y poseen un sabor tostado muy particular ya que utilizan levaduras de fermentación muy altas; la línea Stout genera una línea de cerveza saborizada más o menos secas, su forma de endulzar este tipo de bebidas va desde frutas secas hasta frutas oscuras como el chocolate y el café que son los más populares. (STOUT, s.f.).

De acuerdo a dos empresarios argentinos, fueron capaces de crear una cerveza con sabor a frutas, sobre cualquier tipo de fruta, pero la primera en lanzarse al mercado con éxito fue la cerveza Belga LAMBIC con sabor a mora, esta se ubica al suroeste de Bruselas en el Valle del río Senne. Únicamente son LAMBIC las cervezas que se elaboran en esta zona, ya que son naturalmente fermentadas por las levaduras que se encuentran en este valle. (Gagliardi & González, 2006).

En Chile, la producción de Cerveza Artesanal comenzó a generar mercado a partir del año 2006, los productores caseros de estas marcas, al ver que su dominio en el mercado era casi nulo, formaron las alianzas estratégicas, esta fue una de las acciones más importantes para ganar mercado y lo lograron con un factor en su producción que lo catapultó, factor denominado valor agregado; quitándole cierto campo a la industria, mas sin embargo la Cerveza Artesanal ha tenido ciertas dificultades de impactar totalmente, ya que las grandes empresas y multinacionales

tienen contratos de exclusividad con su bebida además de contar con una distribución más eficaz y volúmenes más exorbitantes. (Diario U de Chile, 2015).

Por otro lado Brasil no se ha quedado atrás en la fabricación de la Cerveza Artesanal, ya que son muchos los factores que llevan al consumo, como por ejemplo el clima tropical, los carnavales y el futbol vibrante. Esto ha logrado una gran producción de bebidas tanto industriales como artesanales, lo más impactante es que los turistas encuentran un sinfín de variedades sin limitaciones por contratos de exclusividad, en río de janeiro la denominada “Ruta de la Cerveza” apila productores de la misma región (pequeñas y grandes empresas incluidas). (Visit Brasil, 2016).

La cerveza Brahma una de las más consumidas en Brasil y cuyo origen es el mismo, inicialmente se originó como una Cerveza Artesanal; Joseph Villager la creó para satisfacer su necesidad de sed, pero al ver el rotundo éxito, la producción se multiplicó y pasaría a ser una de las cervezas más consumidas, la expansión originó la masiva creación de más Cervezas Artesanales; este nicho de mercado ahora pasaría a ser el más conocido por su variación de sus sabores y dejaría de ser una Cerveza Artesanal a una industrial. (Brahma, 2016)

En cuanto a Colombia, se está regresando a los orígenes del siglo XIX, muchas regiones colombianas manejaban su propia Cerveza Artesanal con sus respectivos nombres curiosos como la Violeta, la Casquimona, la Mancha, la Pechiblanca, entre otras. Estos productores encontraron alternativas diferentes de bebidas para los consumidores con una calidad y producción diferente; que para aquel entonces la Chicha y el Guarapo no contaban con ciertos estándares de salubridad, lo que conllevó a que se consumiera más localmente en cada región, a partir de ese entonces el emprendimiento nacional por este tipo de bebidas llevó la creación de muchas micro cervecerías artesanales en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Neiva, Ibagué, Tunja, Málaga, Robledo, Pamplona y Socorro. Pese al tiempo muchas de estas microempresas se fueron a la quiebra por

falta de organización administrativa y financiera, las que lograron sostenerse en el mercado, el grupo Santo Domingo las absorbió en su marca Bavaria. (DINERS, 2013).

A raíz de la perseverancia surgieron empresas que renovaron todos los procesos de producción comercialización y distribución de la Cerveza Artesanal, logrando una fuerte posición en Colombia y que su nombre tomara fuerza en todo el país, las organizaciones como Bogotá Beer Company, Cervecería Colon, Tres Cordilleras, Apóstol, The Beer Station, The Pub, entre otras, que a través de la complejidad del estilo de la cerveza e innovación, lograron que los consumidores se apropiaran de las bebidas locales a pesar de que son proyectos que cuentan con un límite de producción y que son para consumidores especiales.

Bogotá Beer Company, ha sido una de las marcas artesanales que más fuerza tiene en el país, con sus estrategias ha llegado a diferentes regiones de Colombia, sus métodos de comercialización se basan en botellones reutilizables (tapón de caucho y cierre de alambre), con variedad de colores como el ámbar, rojo, negro y blanco; otros métodos son los PUB's propios, variedad en la extensión de los productos además de la venta de sus bebidas en los bares y la distribución en los supermercados; Berny Silberwasser (Revista Diners, 2013), gerente general de la BBC dice:

La gente quiere hoy comer bien y tomar menores cantidades, pero mejores bebidas". Además, agrega, las Cervezas Artesanales, al elaborarse en baches de bajos volúmenes, tienen más carácter y riqueza de aromas y sabores mediante un portafolio extenso, tanto en estilos como en variedades. (Revista Diners, 2013).

Continuando, las empresas que ofertan cervezas de sabores son Cerveza Apóstol que cuenta con los sabores tropicales (maracuyá, piña y mango) y frutos rojos (mora, fresa y uva); el valor de estas oscila entre COP\$3.000 y COP\$5.000.

(Agencia de Noticias UN, 2014). Esta cerveza no tiene una gran cobertura nacional, esto quiere decir que la distribución de esta es poco complejo como lo evidencia Numa (2012) e igualmente es apoyado por columnistas del Heraldó. (EFE, 2014).

Según columnistas de la revista Dinero:

La BBC, Colon y Apóstol con crecimientos superiores a 30% anual en el caso de algunas, mientras en otras supera el 60%, producen al año alrededor de 36.000 hectolitros, cifra que está muy lejos de ser representativa frente a los 21 millones de hectolitros que se venden de esta bebida en el país. Las firmas que producen Cerveza Artesanal se están consolidando, el consumo per cápita de cerveza en el país es de 44,9 litros anuales. (Dinero, 2015).

En cuanto a esta Cerveza Artesanal colombiana Apóstol, pese a que no tiene el mismo impacto que la BBC, esta bebida con su estilo germano y belga ha dominado el mercado antioqueño con su extensa línea de productos cerveceros de buena calidad y de origen alemán algunas de sus etiquetas más destacadas son “Helles (Lager, ligeramente turbia), Weizen (Ale), Märzen (Lager, color ámbar claro), Dubbel (oscura, ligeramente turbia) y Bock (negra)”. (Revista Dineros, 2013).

Poco a poco en ciudades como Medellín y Bogotá, se ha empezado a producir y a consumir Cerveza Artesanal o como algunos la llaman “cerveza hecha en casa”, aportando nuevos sabores pues las Cervezas Artesanales colombianas empiezan a ser reconocidas por los viajeros como unas de las mejores de este tipo en Suramérica. Dentro de las mejores Cervezas Artesanales producidas en Colombia se encuentran Bogotá Beer Company de Bogotá, Tres Cordilleras de Medellín, Tres Marías de Bogotá, Apóstol de Medellín y Suarez de Barbosa. (Pedro Gonzales, s.f.).

La fuerza que este mercado ha tenido, según las investigaciones de la Revista Dinero se debe a:

Los crecimientos que están por encima del 30% al año en el caso de algunas empresas, mientras en otras supera el 60%. Entre las tres que son la BBC, tres cordilleras y apóstol producen al año alrededor de 36.000 hectolitros, cifra que está muy lejos de ser representativa frente a los 21 millones de hectolitros que se venden de esta bebida en el país. (DINERO, 2013).

Ahora bien, respecto a la distribución de la Cerveza Artesanal, en Almería, España se tiene el caso del grupo Indalo, una empresa familiar de cuatro hermanos los cuales se dedican a la producción y distribución de la Cerveza Artesanal ORIGEN, que lleva más de 45 años en el mercado, según una entrevista hecha por un reconocido Newsletter en Almería ellos:

Fabrican, elaboran y distribuyen su propia Cerveza Artesanal en un establecimiento anexo a su fábrica; Daniel Martínez dice: “los clientes pueden observar de cerca cómo elaboramos nuestra cerveza, así como nuestras instalaciones, en las que también damos cursos de elaboración y fabricación de Cerveza Artesanal, así como la elaboración y venta de la maquinaria necesaria con la ayuda de nuestros propios ingenieros”, explica Daniel, que señala que además, fabrican cerveza para otras marcas, que no cuentan con maquinaria, productos y conocimiento para su proyecto. “Les fabricamos y envasamos su producto, y les asesoramos desde la imagen hasta la calidad. También les ofrecemos la implantación, instalación del proyecto”. (Emprendedores, 2014).

Otro método de distribución es el modelo que se utiliza en algunas partes de Estados Unidos, las Microcervecerías estadounidenses distribuyen a través de un mayorista en un sistema tradicional de tres niveles que ellos han llevado al éxito, por otro lado otras Microcervecerías actúan como sus propios distribuidores y venden a minoristas o directamente a los consumidores a través de un PUB ubicado en la misma fábrica o restaurantes. (Asociación de Cerveceros Norteamericanos, 2015).

Para no irnos tan lejos en ejemplo práctico la BBC, ha impartido un modelo de distribución exitoso que simplemente consta de alianzas estratégicas con supermercados (Éxito y Carulla), esto le permitió que la cerveza de esta compañía se diera a conocer fácilmente no solo en la localidad Bogotá, sino en las demás ciudades del país, pero fue gracias a la calidad impartida el cual llevo a que esta marca se esparciera y tuviera un impacto positivo en los consumidores y no parando con la distribución, la BBC continuó abriendo más puntos de venta.

Continuando con este proceso DEBIER es uno distribuidores más importantes de Cerveza Artesanal en España que a través de los años han usado ciertos elementos prácticos, como medios de comunicación y publicidad, a la Cerveza Artesanal exclusiva de este país describiendo lo siguiente “Los artesanos que trabajan con nosotros cuentan con las instalaciones de Debier como punto de venta y almacenaje de su cerveza. Un escaparate para la distribución de su producto en una localización estratégica en la capital del país”. (DEBIER, 2016). A través de este medio se ha logrado que muchas Cervezas Artesanales salgan a flote, primordialmente destacando la calidad de un buen sabor exquisito.

El negocio de la cerveza en México sigue evolucionando por nuevas formas de comercialización y distribución, particularmente a través del comercio electrónico con tiendas en línea como zonacerveza.com y cervezasgourmet.com. Otro es el caso de la cerveza Cosaco, una cerveza mexicana artesanal elaborada por el artesano Gustavo González la cual se distribuye exclusivamente en barril a diferentes lugares seleccionados en la Ciudad de México. (Cosaco, 2015).

México ha tenido una gran participación en el impulso de este mercado, en el Festival de Cerveceros de México realizado en 2014, fomentó la participación de más de 44 marcas de cerveza industrial y artesanal buscando alejar la competencia entre estas dos, más sin embargo la participación de la Cerveza Artesanal y gracias a la Comisión Federal de competencia plantearon lo siguiente: “Ahora, los micro

cerveceros no solo tienen una cancha más pareja, sino que también dominan el arte de crear en el consumidor un gusto mucho más sofisticado por la cerveza, y el desdén de los grandes grupos se ha vuelto interés”. (altonivel, 2014). Ahora este mercado tiene más posibilidad de acceder a lugares que eran exclusivos de productos industriales, esparciendo la economía cervecera artesanal en gran medida.

Continuando, en Estados Unidos se presenta una situación económica significativa respecto al ámbito cervecero, se ha percibido que la Cerveza Artesanal es un mercado que apenas está en crecimiento y su producción se ha visto en masa aproximadamente con sus 2500 cervecerías artesanales en todo el país, pese a que este fenómeno está en aumento, la falta de expansión y estrategias adecuadas para su comercialización y distribución no son claras, lo que la hace poco atractiva para empresas de gran impacto; el director ejecutivo de la distribuidora de cerveza y vino Constellation Brands, (EXPANSION en alianza con CNN, 2014), menciona lo siguiente: “La gente espera que uno de los peces grandes entre y se implique el negocio de la bebida artesanal, pero no está claro que sea una buena estrategia”; está claro que las correctas estrategias de distribución en este país aún no son de alto impacto en la cervecería artesanal, pese a que está creciendo cada días más, las grandes multinacionales aun no encuentran ciertos puntos a favor para negociar.

Caso contrario se presenta en Alemania, la distribución y comercialización consiste en deleitar a los turistas con la Cerveza Artesanal en festivales y restaurantes exclusivos donde se degusta de la comida típica del país, una de las muchas cervecerías que realiza esta práctica es Brunnen, que a través de esta estrategia detecto la posibilidad de encontrar una oportunidad aprovechando dichos eventos y lugares para demostrar la Cerveza Artesanal y que su calidad la ha mantenido exitosamente su producto por más de 5 años en el mercado.

Brunnen destaca su éxito a continuación:

Los recursos culturales son el principal atractivo turístico, se destacan las festividades durante todo el año, y, desde hace 47 años la más importante es la fiesta Nacional de la Cerveza que convoca a más de 100.000 personas en octubre. Aquí precisamente, hace seis años se encuentra en funcionamiento la fábrica de Cerveza Artesanal Brunnen. Con equipamiento de origen alemán, siguiendo los estándares y normas de calidad, nacionales e internacionales de elaboración de cerveza, es una de los establecimientos más importantes del país contando con una capacidad de producción de 30.000 litros mensuales. (Brunnen, 2016).

De modo general, el Sector Cervecerero en Colombia ha aumentado un 10%, ya que se presentan las condiciones para que se consuma con más frecuencia esta bebida, el clima es uno de los factores más influyentes, ya que la alta intensidad del calor que se está viviendo, acelera el mercado lo que ha llevado que se superen los 21 millones de hectolitros en ventas. (Dinero, 2016).

Los consumidores de estas bebidas cada vez marcan una exigencia en el mercado con productos sofisticados y de marcas prestigiosas; las investigaciones de la Revista Dinero destacan lo siguiente “el consumo de marcas Premium, Light y Cervezas Artesanales, ha logrado que las empresas que compiten por este mercado hayan decidido aumentar su apuesta a productos que dejan mayores márgenes de rentabilidad e ingresos, sin descuidar el mercado masivo”. (DINERO, 2016). Un ejemplo de ello es Bavaria pese a que elabora cerveza de tipo industrial y que las modificaciones en la producción pueden ser complicadas, logro a través de su marca Grolsch satisfacer a los consumidores en su búsqueda por algo nuevo.

En esencia, es lo que se está presentando en muchos países, la creación de Cerveza Artesanal demuestra la capacidad de innovación en sabores para un producto que se consume en masa, los grandes y pequeños productores encontraron que la calidad se percibe primero antes que el precio; se ha demostrado

que los productos industriales han perdido campo frente a este mercado, mas sin embargo como lo citan Stanton, Etzel y Walker cuando un consumidor adquiere un producto está comprando un conjunto de características únicas con grandes líneas de producción detrás de ellas.

2.2. BASES TEÓRICAS

Según Rodrigo Varela Villegas (2001). “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. Un estudio de factibilidad es un análisis que se lleva a cabo para determinar si una idea de negocio será viable o no, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Equivalentemente el Diccionario de la Real Academia Española define Factibilidad como “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. (Real Academia Española, 2014).

De acuerdo a definiciones sobre producción y comercialización de Cerveza Artesanal, se encontró un Diplomado en producción cervecera en Chile el cual define:

En la producción y comercialización cervecera, el monitoreo de los parámetros de calidad constituye una clara brecha entre la denominada Cerveza Artesanal vs la industrial. El conocer y adquirir buenas prácticas de control y gestión de calidad es clave para la supervivencia de las nuevas empresas en el sector. (Universidad Mayor de Chile, 2016).

Jorge Moran, dueño de Weichafe, (unas de las cervecerías artesanales más importante de Chile), afirma lo siguiente respecto a los productores:

La posibilidad de desarrollo, de progreso que hay para los productores de Cerveza Artesanal, como de los consumidores de las mismas, tiene que ver con la capacidad de diálogo que establezcan ellos, que establezcamos nosotros, para innovar en canales de producción y darnos cuenta que como te decía acá hay un tema de fondo, que es cómo vamos develando en el día a día los productos que estamos consumiendo. Que realmente sean más saludables, que sean más íntegros en todo el concepto y en la producción misma. (DiarioUchile, 2015).

Los pequeños productores de la Cerveza Artesanal tienen la innovación necesaria para cambiar el mercado, maximizando beneficios en la producción, comercialización y distribución; la eficiencia y eficacia son unas de las características más importantes en las empresas, sin dejar a un lado la calidad en el buen sabor, Jorge Moran expresa que:

Los desafíos en los próximos años tienen que ver con eso, cómo fidelizar los clientes, cómo generar mejores alianzas entre los diferentes sectores y de una manera más transparente, cara a cara. La posibilidad cierta de que en el barrio donde uno vive pueda encontrarte no sólo con el chico que hace pan sino con el que hace cerveza, da una posibilidad potente de lo que es el producto. (DiarioUchile, 2015).

La cerveza es un nicho de mercado en donde se llega al consumidor a través de las nuevas expectativas, la producción se basa en la calidad, en lo poco común, y lo llamativo. Se genera la necesidad en el consumidor de que en su propia localidad se hagan productos de sabor exquisito y que no todo lo industrial es bueno.

La cerveza se ha diversificado a través del tiempo y con ello las Cervezas Artesanales toman fuerza al abrir el campo a nuevos sabores y clasificaciones.

En la producción y comercialización cervecera, el monitoreo de los parámetros de calidad constituye una clara brecha entre la denominada Cerveza Artesanal vs la

industrial. El conocer y adquirir buenas prácticas de control y gestión de calidad es clave para la supervivencia de las nuevas empresas en el sector. (Universidad Mayor de Chile, 2016).

La Cerveza Artesanal es un nicho de mercado que pocos productores saben aprovechar correctamente, estas bebidas son exitosas siempre y cuando se tenga un correcto plan de negocios a implementar, ya que muchas fracasan o simplemente quedan en el olvido, muchas son la variaciones, pero lo más importante es educar al consumidor local para que se apropie de los productos elaborados en su región, y que al momento de tomar estas bebidas les traigan buenas sensaciones para que así se fidelicen a la marca.

Con estos movimientos y surgimientos de nuevas bebidas cerveceras, se está marcando un interés en el mercado colombiano por las marcas artesanales.

Mauricio Medina, presidente de la central cervecera de Colombia, explica que “la aceptación a las marcas se ha incrementado. La industria cervecera en Colombia es de alta intensidad competitiva y muy dominada”. (Portafolio, 2016). Pese a que los consumidores tengan varios gustos, la penetración en los canales y de cómo llegar a ellos cada vez se dificulta.

La distribución es una variable muy compleja en Colombia, y especialmente en el mercado de la cerveza, en donde la retornabilidad del envase es cercana al 90% del volumen. Esta es una de las mayores barreras de entrada a la categoría, y en la cual muchas compañías encontrarán imposibilidad de llegar. (Portafolio, 2016).

Abriendo paso a otro tema importante para este proyecto como es la Mercadotecnia, el Dr. Philip Kotler define lo siguiente respecto esta:

La mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La

mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos de la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Marketingdirecto, 2012).

Corroborando lo anterior Matt Blumberg dice que:

La mercadotecnia cuando se hace bien es la estrategia de la empresa - su propuesta de valor va a la estrategia de mercado y posicionamiento de marca e imagen ante el mundo. La mercadotecnia cuando no se hace bien es una lista de control sin fin de la publicidad y de promoción de tareas pendientes que no se pueden completar. La mercadotecnia en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no totalmente, medible y responsable de conducir los objetivos del negocio. (Marketingdirecto, 2012).

El mercado es muy arbitrario y para que las Cervezas Artesanales tengan el impacto que desean es muy necesario utilizar varias herramientas de la mercadotecnia como por ejemplo la denominada "4P", con el fin de obtener resultados al momento de lanzarlo al campo y lograr impactarlo, se requiere de mucho estudio hoy en día, para llegar a satisfacer al cliente completamente por ello, cuando esta se logra usar correctamente al consumidor se le crea una necesidad e indirectamente sienta atracción hacia el consumo del producto por sí mismo.

El producto Para Stanton, Etzel y Walker (2007), lo definen como:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los

beneficios que esperan recibir del producto. (William Stanton, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, 2007).

En cuanto al precio, este es una variable que se puede controlar, pero ante todo debe ser aceptada por los consumidores, dependiendo su capacidad monetaria, nivel socioeconómico, entre otras es decir hacia qué perfil de cliente me dirigiré. Según Laura Fisher y Jorge Espejo, el precio es:

Solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán. (Fisher & Espejo).

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" (Kotler, 2004), este puede ser considerado uno de la más valiosa información con la que puede contar una empresa, de ello puede valorar la aceptación o rechazo en el mercado sobre el precio fijado. En este contexto el saber actuar y utilizar correctamente las estrategias de precio para no perder posición es imprescindible.

En cuanto a la plaza, este es un aspecto relevante ya que dentro de este se enmarca los canales de distribución, quiere decir como las Cervezas Artesanales desde su punto de origen llegaran a entregar dichas bebidas hasta el consumidor final, dentro de este proceso se tiene en cuenta la financiación, las características del producto, la comunicación y el pago incluyendo las situaciones adversas que se tenga durante dicho proceso. Para Lamb, Hair y MacDaniel plantean lo siguiente:

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes

que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (Marketing, 2002).

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), afirman que “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Además destacan que “un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. (Academia, 2016).

La promoción es uno de los momentos más destacados de cualquier empresa y más para las cervecerías artesanales, ya que de esto se basa en que le den el correcto mensaje al cliente, a través de esto se manejan diferentes percepciones si se quieren mover las emociones de los consumidores y compren mi producto para ello se manejan diferentes etapas:

- Primero: se codifica el mensaje que se desea transmitir al público ya sea verbal, visual o físicamente.
- Segundo: se eligen los medios para transmitir el mensaje, los cuales pueden ser, televisión, radio, correo, página web, redes sociales entre otros.
- Tercero: el receptor recibe el mensaje y lo decodifica en la forma que fue codificado y su interés por hacerlo.
- Cuarto: el receptor emite una respuesta para la retroalimentación reflejado en la “compra”. (Academia, 2016).

Lo anteriormente dicho son unos de los pasos que llevan al uso de estrategias referente a la mezcla de promoción, para Philip Kotler y Gary Armstrong significa:

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong).

Para Stanton, Etzel y Walker “la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una Organización” (Stanton, Etzel, & Walker); todo esto radica en que las cervecerías artesanales deben usar todo este panorama de actividades, para trascender en los mercados locales, puede que no se ha importante ya que se dará a conocer por sí misma, más sin embargo estarle recordarles a los consumidores de la debida existencia y del porque está allí usando las diferentes herramientas de la producción (calidad, eficiencia y eficacia), distribución (alianzas estratégicas y contratos con sitios que venda este tipo de bebidas) y la comercialización (efectividad en los canales de distribución).

Por otro lado, en las empresas es importante que se tenga un buen control administrativo, para ello mediante el Estudio Técnico se constatará cuanto es posible fabricar, teniendo en cuenta varios factores como la localización, la capacidad de la demanda, la capacidad instalada. Para Ramon Rosales (2005):

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

En cuanto al área Administrativa de las organizaciones, lo que permite es darle un orden jerárquico en manual del funcionamiento de las empresas, ya sean de servicios o productos, además de establecerlas legamente de forma jurídica y el

funcionamiento que tiene cada área y su manual de funciones en los procesos de producción.

Para María Elvira López Parra y Jesús Nereida Aceves López, el estudio administrativo se define como:

Consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. (Parra & López).

Juan Sebastián Noriega, asesor en temas de emprendimiento y temas de impuestos para empresas en Gestión Legal Colombia Consultores indica que “crear una empresa en Colombia es cada vez más fácil, sin necesidad de intermediarios, abogados o tramitadores cualquier persona tiene una compañía operativa en cuestión de días”. (Finanzas Personales, 2014), esto quiere decir que los procedimientos administrativos serán mucho más sencillos. Las cervecerías artesanales de los pequeños productores en el país han visto lo rápido que pueden llegar a producir legalmente, además de fomentar el empleo indirecto en cada región que se crea una.

El Estudio Financiero es una necesidad, ya que permite saber el futuro de las finanzas de un negocio o plan de inversión, los estados financieros son una herramienta importante ya que facilitan comparar las situaciones reales con los hechos planteados en el plan original; la viabilidad de las empresas consiste en que pueda mantenerse operando al largo plazo acorde con su rentabilidad.

Para Sapag (2007), el estudio financiero pretende: “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. (Sapag, 2007).

Rosales (2005), por su parte, plantea que:

La evaluación financiera tiene por objetivo estudiar la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, y comprobar, en esa área, la conveniencia o inconveniencia de su realización. La evaluación financiera analiza las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento del proyecto. (Rosales R. , 2005).

Aquí los análisis financieros entran en juego y permitirán saber después de creada la organización cuál será su punto de equilibrio, si se recuperara la inversión y si la empresa creara valor o por el contrario lo destruirá, para ello se usan instrumentos como el Balance General, el Estados de Resultados, los Flujos de Caja y los indicadores financieros más importantes, además de aplicaciones informáticas como por ejemplo el Risk Simulador el cual lo definen como:

Un potente add-in de Excel utilizado para la simulación, predicción, análisis estadístico y optimización de sus actuales modelos de hoja de cálculo Excel. Incluye simulación de Monte Carlo, optimización, herramientas estadísticas y de análisis, y predicciones de series temporales y cross-sectional”. (Lorenz).

Este software informático ha sido de gran ayuda en los modelos financieros en todo el mundo ya que ha dado información acerca del riesgo de las inversiones en cualquier proyecto de inversión, lo que ha facilitado la toma de decisiones.

Dentro de cualquier proyecto es de suma importancia incluir un estudio ambiental ya que con la descomposición tan acelerada del planeta todo proyecto debe pasar

por una supervisión y aprobación ambiental; un proyecto puede generar muchos beneficios y ser muy rentable pero si no aprueba un Marco Legal Ambiental, la empresa no será aprobada ante la Cámara de Comercio ni las Corporaciones Regionales Autónomas.

Jose Luis Sanz define el impacto ambiental como: “La alteración que se produce en el medio natural donde el hombre desarrollo su vida, ocasionada por un proyecto o actividad que se lleva a cabo”. (Sanz, 1991). Por otro lado Zaror (2002), se refiere al impacto ambiental así:

La alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por acciones humanas (labores mineras) o actividad en un área determinada. Este autor, opina que los impactos ambientales pueden ser positivos o negativos, es decir, beneficiosos o no deseados. En el presente trabajo se hará referencia a impacto ambiental en su connotación negativa, pues son éstos los que deben ser minimizados en un proyecto. (Zaror, 2000).

Finalmente anexo a estos dos importantes autores, aparece un significativo representante colombiano, Manuel Rodríguez Becerra define el impacto ambiental como “los efectos positivos o negativos que se producen en el medio ambiente como consecuencia de acciones antrópicas”. (Becerra, 2004).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio de factibilidad y con el propósito de cumplir los objetivos planteados, se utilizó la combinación del método cualitativo y cuantitativo, el método cualitativo se entiende por un tipo de investigación en donde se detalla ciertos aspectos, según Strauss y Corbin (2002) “Es el sondeo sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones, sentimientos, fenómenos culturales”. Y la investigación cuantitativa para lo cual Reichardt y Cook (2005) plantean “Es conjunto de técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test (objetivos) de lápiz y papel, análisis estadístico, estudios de muestra entre otros”. Donde dichos procedimientos se realizaron en los siguientes estudios.

ESTUDIO DE MERCADO:

En primera instancia para obtener todo el cimiento de la información se contó con las fuentes primarias, el cual permitió obtener datos específicos, para esto se contó con la investigación exploratoria, Fernández Nogales (2004) afirma que es “La más apropiada para realizar una aproximación al problema y de las posibles acciones a desarrollar”. La técnica más conveniente fue la cualitativa ya que se estudió el matiz interno y los campos vastos de las personas para mostrar su comportamiento frente al producto de manera más profunda y analíticamente, para esto se realizó las entrevistas e Interview, complementándola con la técnica cuantitativa la cual permitió mostrar la prolongación del análisis superficialmente hacia la estadística.

ESTUDIO TECNICO:

Se realizó la investigación frente a unos elementos esenciales, el primero, fue el tamaño óptimo de la planta cervecera, este se refiere a su capacidad de producción en unidades que casa blanca tendrá alrededor de un año conociendo

que es una cervecería artesanal, otro elemento fue su ubicación, es importante saber elegirla buscando la maximización de beneficios teniendo en cuenta todas las pautas económicas, sociales y políticas, y por último consta de la instalación y funcionamiento de la planta, esta abarca todos los insumos y equipos que se usaron para la producción, distribución y comercialización mediante la estructura organizativa.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO:

El estudio legal buscó determinar la viabilidad del proyecto a la luz de las normas que lo rigen en Colombia y su estructura organizacional. También se tomó en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales según el tipo de sociedad que se decida conformar. Para determinar los aspectos organizativos en el estudio administrativo se elaboró un organigrama de la empresa en el cual se asignaran funciones y responsabilidades; dicho estudio incluyó también una descripción detallada de las áreas de trabajo que se conformarían en la Cervecería Casa Blanca.

ESTUDIO FINANCIERO:

Una de las herramientas a usar para la realización de este estudio fue Excel, ya que por sus múltiples funciones permitió un trabajo más efectivo, la información que este generó se vio reflejada en valores concretos en cuanto a costos de producción, comercialización y distribución, las inversiones de capital, y gastos de operación. Además de esto se usó la simulación de Monte Carlo, López (2016) la refiere como “Una técnica que permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión”; generando más alternativas de valorización y análisis, posteriormente se estudiaron las razones financieras importantes como la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y el punto de equilibrio y para finalizar se tuvo en cuenta las proyecciones de los balances y los estados de resultados a 5 años lo que permitió dar información más explícita.

ESTUDIO AMBIENTAL:

La Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia destaca que:

La conservación del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales renovables debe de considerarse dentro del proyecto, así como los efectos negativos y positivos que se podrían generar y las medidas de mitigación a implementarse según sea los efectos del proyecto. (Presidencia, 2013).

Al ver que el campo de la cervecería es netamente industrial; se realizó el pertinente estudio en diferentes aspectos, en primera instancia se encuentra la construcción de la cervecería casa blanca, el cual, su ubicación no altere, modifique o desplace el ecosistema del entorno, continuando con la referencia anterior, alguno de los residuos generados por la cervecería son de condiciones orgánicas así que se pueden considerar como productos alternos para otras empresas, otro factor fue el vertimiento de desechos en aguas residuales que mediante las leyes establecidas por el gobierno colombiano evaluarla rigurosamente, y por último en cuanto a los residuos peligrosos para el mantenimiento de las instalaciones como (vidrio, metales y plásticos) una de las herramientas utilizadas se basa en la reutilización y el reciclaje en los procesos productivos.

Finalmente en el mundo se percataron que con la inminente globalización se adquirirían más recursos para ciertas actividades económicas, muchas de las empresas y en la creación de sus productos utilizan recursos no renovables y generaban desechos aún más tóxicos que paraban en mares, ríos etc., en Colombia se ha manejado la política ambiental **ISO 14001** conformada por diferentes normas regulando las empresas y su generación de desechos. Hoy las organizaciones que vigilan constantemente son más, como el IDEAM, SINA, SANDESOL, Procesadora Ambiental Ltda., entre otras, por ello es importante destacar una planeación ambiental en las organizaciones y como pueden contribuir a mejorar su entorno a través de su práctica empresarial.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un estudio del mercado, el cual indique el grado de aceptación dentro de la población y la demanda que presenta la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao en el municipio de Popayán.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una encuesta que permita identificar la demanda de consumo de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.
- Elaborar la mezcla de mercado que permita construir las estrategias de mercadeo para la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.
- Evaluar las cinco (5) fuerzas de Porter para identificar la situación comercial del sector al que pertenece la Cerveza Artesanal.

4.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Popayán ha demostrado ser un mercado bastante amplio para las cervezas, ya que se venden aproximadamente 2322,9 hectolitros en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, En los meses restantes aumenta el consumo un 25% aproximadamente, lo que resalta altamente competitivo y una variación de gustos por parte de la ciudadanía. (Información suministrada por Bavaria).

Toda esta tendencia de alto consumo en el país provoca que surjan nuevos competidores para Bavaria, que hoy controla el 98% del mercado actual, mientras que Ambev con sus marcas y la BBC de Bogotá cuentan con tan solo el 2% del mercado, lo que lleva a que se vuelve un sector atractivo para la entrada de las grandes multinacionales cerveceras, el cual querrán entrar con gran variedad de marcas de cervezas que son las numero 1 a nivel mundial y que arrasaran con el mercado colombiano en busca de ampliar la oferta de las cervezas tradicionales. (Dinero, 2016).

En cuanto a las empresas que dominan el mercado cervecero se encuentra Bavaria, una de las grandes organizaciones que con la alianza de SabMiller, están tratando de ganar más terreno con nuevas estrategia de mercado, con el objetivo de captar nuevos consumidores entre los 25 y 35 años de edad y un ejemplo claro fue con el cambio de etiqueta que paso de ser “Cervecería de Barranquilla” a “Cerveza de Colombia”, en una de las marcas de cervezas más importante de esta compañía la cual es Águila que representa el 51% de las ventas totales, y que los procesos se adecuarán a otras marcas, lo que demuestra lo importante de las campañas publicitarias y el cambio. (El Tiempo, 2007).

Hoy en día las compañías nacionales están a la vanguardia de los cambios económicos que sucedan en el mundo, ya que cualquier situación adversa logra que el impacto del mercado local sea más fuerte tanto positiva como negativa, el incremento de la devaluación del peso frente al dólar ha incurrido que el mercado cervecero haya aumentado su precio de algunas cervezas a en un total de 500 pesos, ya que muchas de las materias primas han disminuido. (DINERO, 2016).

La Cerveza Artesanal en el territorio nacional se ha convertido en un producto especializado y poco a poco está entrando en el mercado, una de las empresas de este sector más reconocida es la BBC, Bogotá Beer Company es una de las pioneras y que en la actualidad es una de las compañías más consolidadas con

PUB's establecidos ya en Medellín, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, además de generar 400 empleos directos.

El mercado para este negocio está presentando situaciones adversas, ya que el aumento del dólar con lo explicado anteriormente, las cervecerías artesanales están aguantando ya que se les ha reducido la rentabilidad y aumentar los precios de los productos no es viable ya que la producción siempre es de alto costo, y a pesar de que las ventas reflejen un alza significativa se deduce como menos utilidad por lo que se encuentra ya en el mercado. (DINERO).

El nicho de este mercado es siempre bastante amplio ya que en algunos departamentos del país se presenta un 30% al 60% de oportunidad, lo que quiere decir que el panorama y la idea de montar una cervecería artesanal abarcaría cierta ventaja local, además de que se muestra un tendencia de volver al siglo XIX en donde era muy frecuente encontrarse con cervezas artesanales en muchas regiones.

4.4. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Primero es necesario definir la actividad a la que Cervecería Casa Blanca se dedica, es una empresa industrial porque emplea maquinaria y materia prima para elaborar y producir un bien final el cual es la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao, por esta razón pertenece al sector secundario de la economía.

Una vez establecido el sector al que pertenece se clasifica el producto final. “Los productos pueden clasificarse en tres grandes grupos los cuales son bienes según su durabilidad y tangibilidad; los bienes de consumo y Los productos de negocios. (Thompson, 2006).

Basados en lo indicado por Iván Thompson la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao es un producto de consumo, además de esto es considerado un producto de comparación o un bien de compra comparada ya que el consumidor tiende a comparar los precios de nuestro producto con otros similares como la cerveza Redd's, SMIRNOFF Ice y otras cervezas del mercado, el consumidor suele comparar aspectos como calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

La Cerveza Artesanal con sabor a Cacao al ser un producto de consumo es también un producto de especialidad, esto quiere decir que es un producto que tiene características únicas como lo es el sabor a Cacao, algo que hace ideal nuestro producto en el mercado local. Para estos valores especiales o identificaciones de marca un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial por comprarlo.

4.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN UNIVERSAL

La población estimada en la ciudad de Popayán es de 277.540 según reportes e informes proyectados otorgados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007), incluyendo hombres y mujeres de todas las edades, personas radicadas en la ciudad en las delimitaciones urbanas que viven y consumen los productos que en ella se encuentran ya que nuestro producto va dirigido al género femenino pero sin excluir los hombres que deseen degustar esta bebida. En Popayán el 53% de esta población son mujeres, lo que hace nos representa una población total de 147.096 mujeres que habitan en la ciudad.

4.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La población a la cual va dirigido este producto es el género femenino residente en Popayán ubicadas en la zona urbana, mujeres mayores de edad que puedan comprar y consumir esta bebida artesanal según la Ley 30 de 1986 y Ley 124 de 1994. Se dirigirá a mujeres con un nivel académico superior a bachiller académico o bachiller técnico, mujeres cuyos ingresos personales o del núcleo familiar sean iguales o superiores a dos (2) SMMLV, con los cuales que puedan consumir este producto sin cohibición y que además pertenezcan a un estrato social igual o superior a tres (3). Cervecería Casa Blanca ofrece sus productos a personas de cualquier etnia y religión, que se encuentren en un rango de edad de 18 años en adelante, ya que las personas de la tercera edad aun gustan de este tipo de bebidas refrescantes alicoradas; que estén en capacidad de consumir este producto y sean conscientes de las consecuencias que trae el abuso de consumo de este producto.

La Cerveza Artesanal con sabor a Cacao tiene un enfoque hacia mujeres que sean extrovertidas y excéntricas, que prefieran compartir su tiempo con seres queridos y en ocasiones solas, de igual forma a mujeres que les guste divertirse, reír y pasar un rato agradable con amigos y familiares; mujeres buscadoras de prestigio con buena clase social, selectas, cultas y distinguidas que amen la cultura cervecera o bien estén interesadas en aprender acerca la misma y que piensen que la cerveza es un producto del cual se puede aprender; este producto igualmente se enfoca en mujeres con un nivel académico mínimo o superior al bachillerato, que conozcan un poco sobre gastronomía, el maridaje y la cata o degustación de bebidas, o que en su tiempo libre busquen formar conocimientos sobre ello.

Cervecería Casa Blanca busca fidelizar a estas mujeres representantes de la cultura cervecera que se pretende establecer en la ciudad sin olvidar que sean mujeres que se sientan atraídas por la cultura payanesa y estén preocupadas por preservar estas tradiciones y fomentarlas bajo la tradición cervecera artesanal.

Como resultado se obtiene una población femenina de 147.096 ya que el 53% de la población total payanesa son mujeres (Federación Colombiana de Municipios, 2010); de estas 147.096 mujeres, 35.608 corresponden a nuestra población específica ya que estas 35.608 mujeres son mayores de edad y que a su vez pertenecen a estrato tres (3) en adelante, según cifras del 2010 proporcionadas por el DANE. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2010).

Tabla 1: Perfil del Consumidor.

SEGMENTACION DEL MERCADO	
VARIABLES	DEFINICION
Edad	18 años en adelante
Sexo	Femenino
Nivel Academico	Tecnico, Profesional, Estudiante
Estrato Social	3 en adelante
Ingresos	2 SMLV en adelante
Conductual	Extrovertidas, Excéntricas, Sociables, Divertidas, Distinguidas, Selectivas, Buscadoras de prestigio, Apasionadas por la cerveza, y Liberal
Religion	Cristiano, Catolico, Indu, Musulman, Judio, etc.

Fuente: Elaboración propia.

4.7. SELECCIÓN TÉCNICA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores, para eso deben revisar los datos estadísticos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar se aplica la siguiente formula:

Ilustración 1: Fórmula para poblaciones finitas 1996.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Pita Fernández (S., 2001).

Dónde:

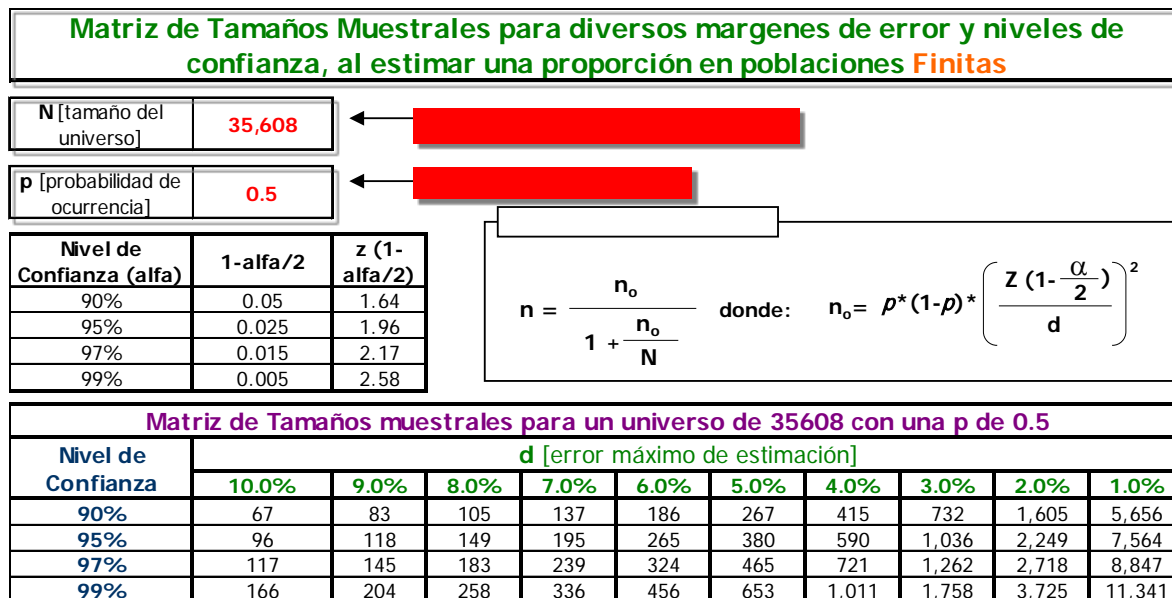
- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (la más segura = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{35608 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(35608 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{34197,9232}{89,9779}$$

$$n = 380$$

Gráfica 1: Muestra Focal.



Fuente: Jorge Eduardo Orozco.

4.8. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron entre los días 16 y 21 del mes de Mayo de 2016, en sitios estratégicos como la zona centro de Popayán, en Universidades, Bancos y otras empresas ubicadas en este sector; además una parte de las encuestas también se realizó en barrios aledaños al Centro Comercial Terra Plaza como el barrio La Aldea y Pino Pardo, ya que estos barrios pertenecen a un estrato social superior a 3 y es en este sector donde se piensa ubicar la fábrica “Cervecería Casa Blanca”. (Ver Anexo II).

1. ¿Es usted consciente de que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud?

Gráfica 2: Pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia.

En Popayán es muy frecuente ver en sitios públicos, personas consumiendo algún tipo de alcohol, ya sea cerveza, aguardiente o fermentaciones tradicionales, después del fin de una jornada de trabajo o académica, para entrar en un momento de diversión y ocio.

El gobierno colombiano ha hecho campañas publicitarias en contra del alcohol, tratando de concientizar a las personas que es nocivo para la salud bajo la ley 30 de 1986. En la ciudad de Popayán se observa que de un total de 380 personas encuestadas, 377 son conscientes que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud, es decir el 99.17%, contra 3 que no son conscientes (0.83%), adherida a la ley 124 de 1994 “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.

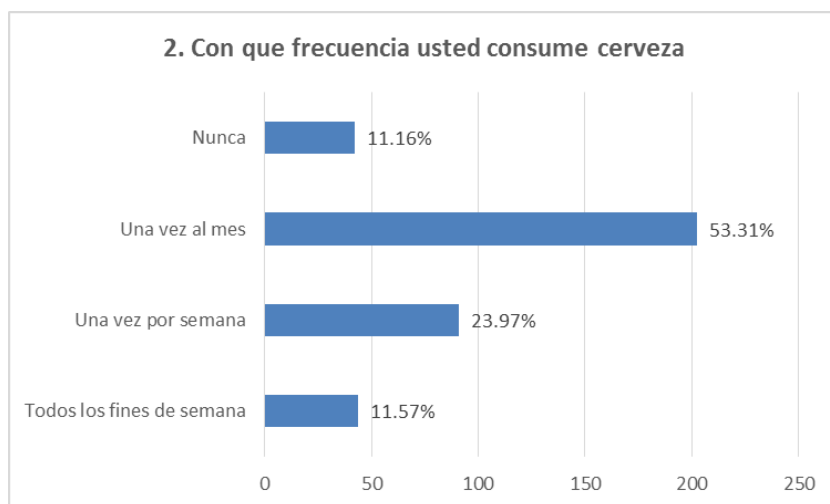
En este proceso se demuestra que las personas son conscientes al momento de ingerir algún tipo de bebida alcohólica, y ellos toman las decisiones de mantenerse

en sano juicio o perder completamente la motricidad, lo que el gobierno colombiano y la policía metropolitana de Popayán quieren es que no se deje de tomar alcohol sino de reducir el consumo a través de campañas publicitarias como “jóvenes emprendedores por un mundo sin drogadicción” (NOTICAS, 2015), con el fin no solo mejorar la salud de los ciudadanos, sino de disminuir los conflictos entre los jóvenes, disminuir la delincuencia y de prevenir una adicción.

Para la industria cervecera no implica pérdidas, pero si cambios a largo a plazo, ya que la responsabilidad social es primordial y para ello empresas líderes del mercado han formado alianza por el bienestar del consumidor. Bavaria, Diageo y Pernod Ricardo promueven lo relevante de “no vender bebidas alcohólicas a menores de edad” a través del mensaje “al vender alcohol exija la cedula siempre” (RSnoticias, 2013). Con esto se evidencia que al consumidor se le han enseñado gran cantidad de educación acerca de la moderación del consumo alcohol, en esta pregunta, los ciudadanos ya tienen presente todos los mensajes, algunos ciudadanos son conscientes que al momento de manejar no se debe tomar, otros de mantener la cordura, las cervecerías y el gobierno ya han promulgado la suficiente información, lo que resta mencionar que las personas son las que tiene el poder de cambiar a la sociedad que los rodea.

2. ¿Con que frecuencia usted consume cerveza?

Gráfica 3: Pregunta 2.



Fuente: Elaboración propia.

El consumo de cerveza está aumentando en la población femenina, hoy en día se presenta como un fenómeno común entre la sociedad, observando que las mujeres están alcanzando lentamente el porcentaje de consumo de los hombres. En la compra de bebidas alcohólicas, las mujeres tienen un 38% frente a un 62% de los hombres (DINERO, 2015).

Pese al aumento de consumo de cerveza por parte de las mujeres, siguen manteniendo el control de esta bebida, ya que en la tabla de arriba se evidencia la postura crítica. Con un total de 380 personas encuestadas, 203 mujeres consumen cerveza una vez al mes, en otras palabras un 53.31%, quiere decir que sin importar el aumento de consumo de cerveza en los hogares colombianos según “Media Solutions de Kantar Worldpanel e IBOPE Media” (DINERO, 2015), no tiene relevancia en la decisión de las mujeres, ya que mantienen la postura de mantener el sano juicio, incluso de no verle tanto interés a una bebida alcohólica, o guardarse de problemas emocionales.

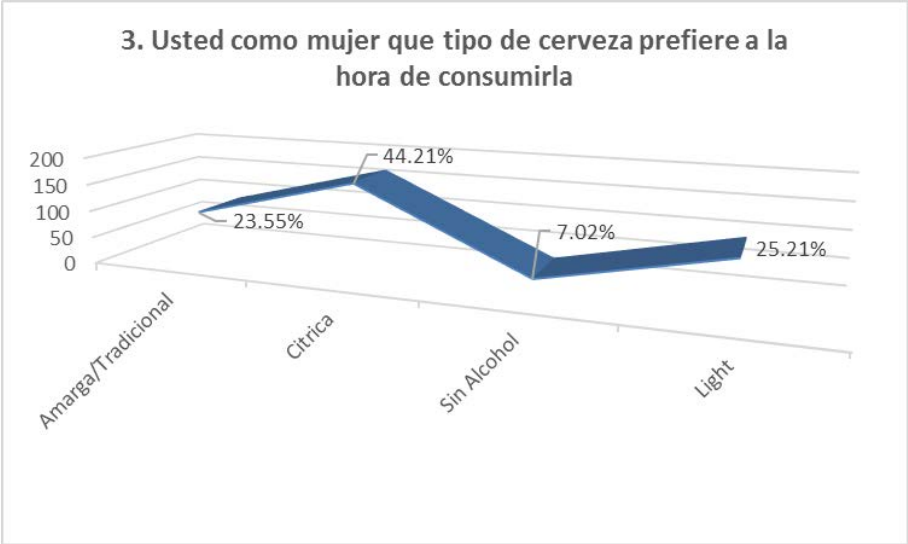
Continuando, 91 mujeres el 23.97% de la población, eligieron una vez por semana, se destaca que la perspectiva de la población tiene puntos de interés, donde este grupo, tiene preferencia por beber una cerveza ya sea entre semana o al final, lo que se puede deducir que aprovechan los últimos espacios de tiempo en el cual pueden compartir con sus amigos y disfrutar del momento.

Por otro lado 42 mujeres el 11.16%, decidieron que nunca han toman cerveza, se hace referencia a que los gustos cambian, y tal vez puede haber una inclinación hacia bebidas gaseosas, agua o jugos naturales, del cual se puede dar una perspectiva de un nuevo producto para este nicho de mercado que se presenta.

Para la última, un total de 44 de mujeres reflejado en 11.57% marcaron “todos los fines de semana”, hay otra tendencia clara, el consumo de las mujeres es más prominente, y ahora la cerveza se basa en calidad y grados de alcohol, ya que tienen un gusto predilecto y más sensible a la percepción del sabor que hay que tener en cuenta para abarcar el mercado femenino de forma total.

3. ¿Usted como mujer que tipo de cerveza prefiere a la hora de consumirla?

Gráfica 4: Pregunta 3.



Fuente: Elaboración propia.

En el mercado local (Popayán) las mujeres ya tienen cierto gusto por la cerveza Redd's de la empresa Bavaria, esta bebida no es amarga, contiene pocos grados de alcohol y se destaca por su calidad del sabor, en la mente de las consumidoras ya tienen grabado este sabor, y se refleja en la encuesta, con un total de 380 mujeres seleccionadas, 168 eligieron el sabor cítrico más del 44%, que refleja de por sí sola lo refrescante y de un sabor especial.

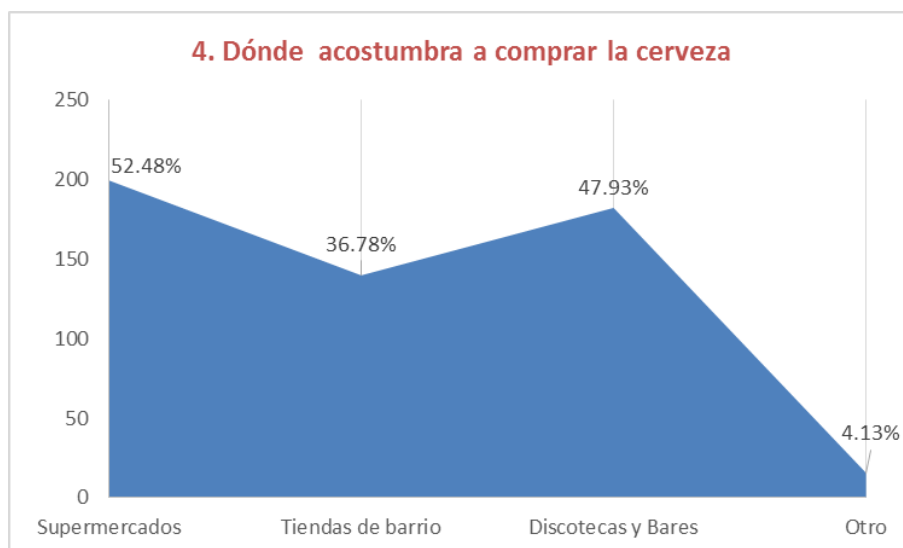
En el mercado hay otra marca de cerveza que durante años ha tenido presencia por lo tradicional denominada póker, amarga y refrescante, en Popayán, se destaca que las mujeres quieren algo distinto y único pero que sea para ellas, se refleja en la tabla con un total de 90 votaciones para amarga un 23.55%, es imprescindible tener un objetivo claro, ya que se percibe un acercamiento a los gustos de los hombres, que da paso a explorar nuevas fuentes información acerca de este sabor más específico.

Para el mercado femenino la calidad es primordial se refleja en la suavidad pero que no pierda los componentes esenciales, con un total de 96 mujeres, el 25.21% del total de 100% eligieron light, quiere decir que las propiedades de la cerveza no tengan tantos insumos que pueda llegar a que la mujer pierda su figura ya que es importante para ella tener un cuerpo esbelto y que no lo complique la cerveza.

Por ultimo, 27 mujeres solo el 7.02% eligieron sin alcohol, se puede tener diversas opciones para este nicho, la esencia puede llegar a ser una manera de cumplirle a este mercado pero es riguroso en la medida que tenga una buena acogida.

4. ¿Dónde acostumbra a comprar la cerveza?

Gráfica 5: Pregunta 4.



Fuente: Elaboración propia.

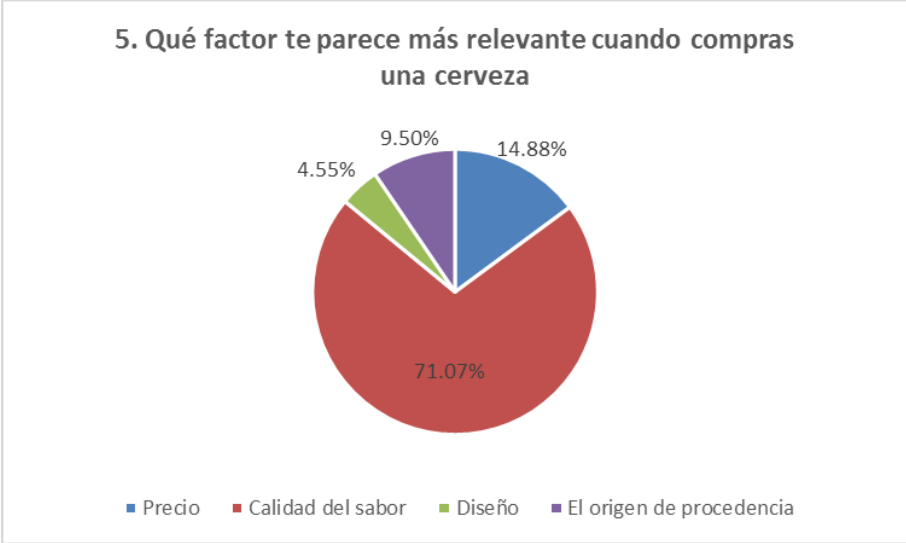
En Popayán, es recurrente que los ciudadanos asistan a los supermercados, 199 mujeres eligieron esta opción, más del 52%, ya que la accesibilidad es más alta y la forma de pago es más sencilla, además de obtener descuentos y promociones por la compra de cierta cantidad, como los es en el Éxito o jumbo, es importante concentrar el producto cervecero en estos centros, y por la comodidad de comprarla. Con un total de 140 mujeres eligieron tiendas de barrio, quiere decir un 32.78% la destaca por la cercanía, se puede comprar el producto fácilmente y además llegar a lugares en donde algunos ciudadanos no frecuentan como los supermercados, o que por el poder adquisitivo no se les permite. Visto de otro punto este medio permite llegar a zonas donde se puede presentar potencial no contemplado en el estudio.

Discotecas y bares, elegida por 182 mujeres el 47.93%, el cual no puede faltar la cerveza, ya que son lugares muy frecuentados, constantemente por diverso público, ya que son centros de sano esparcimiento y de danza lo que repercute en una buena bebida.

Y con un total de 16 mujeres eligieron otro tan solo el 4.55%, como los estancos, puede ser una alternativa de distribución viable aunque son los últimos lugares que uno considera para comprar una bebida alcohólica, ya que se presentan centros con mejores ventajas para adquirirla.

5. ¿Qué factor te parece más relevante cuando compras una cerveza?

Gráfica 6: Pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia.

Para cualquier consumidor la calidad del sabor es importante por encima de todas las demás cualidades, en especial para las mujeres ya que ellas tienen cierto gusto más selecto y que cualquier bebida no se la toman, con un total de 270 mujeres la eligen, más del 71% del total de 141%, ya que tras buscar una cerveza actual adecuada para ellas, prima el buen gusto por sabores exquisitos y perfectos.

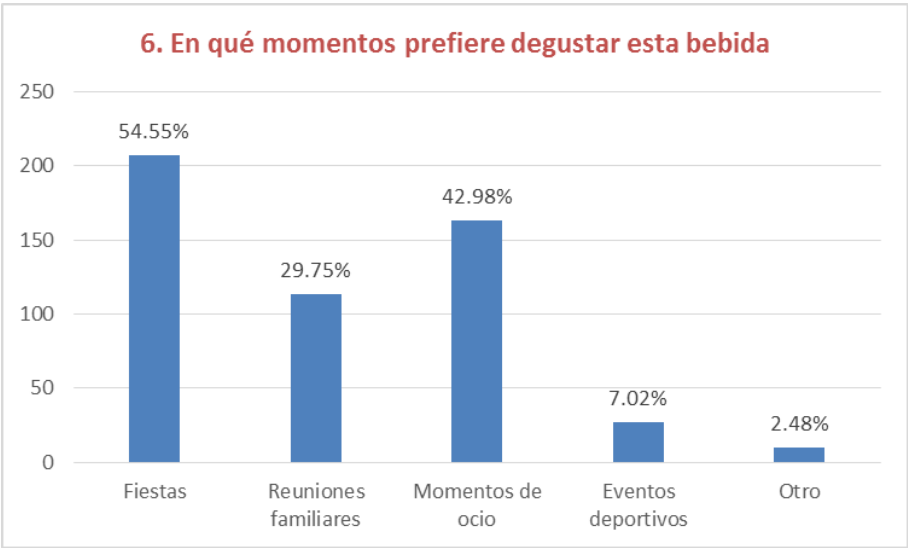
Para ganar clientes, se le demuestra con la mejor bebida, En este punto se destacó cual es el factor esencial más sin embargo el precio es un complemento directo, ya que las mujeres no se destacan por ser compradoras directas, pero en muchas ocasiones si lo son. Por este motivo hay que tener en cuenta el pensamiento de los hombres ya que son consumidores directos pero de relevancia las mujeres.

El diseño es otro de los motivos por el cual adquirir una cerveza, ya que analizando el movimiento del mercado y el pensamiento femenino, quieren un modelo en la figura del envase, que refleje la sensualidad y al delicadeza de la mujer, por ello, la verificación para que la mujer se sienta identificada realmente será un reto.

El origen de procedencia también es de suma importancia, ya que al momento de consumir una cerveza, es saber identificarse con la ciudad, el momento y el espacio adecuado para gozar de ella. Alguna marca representativa, grabados en el envase que tengan cierto esfuerzo y que el consumidor se sienta aludido y tenga cierto acercamiento a la bebida.

6. ¿En qué momentos prefiere degustar esta bebida?

Gráfica 7: Pregunta 6.



Fuente: Elaboración propia.

La degustación de la cerveza en los momentos de ocio es uno de los eventos a considerar, ya que las mujeres a veces salen de terminar sus actividades, y se antojan de pasar un buen rato en su círculo social, en lugares de espacio público, por ello la presencia de esta bebida en las tiendas de barrio y minimarkets es importante, en zonas como el puente del humilladero, pueblito patojo, parque de la

salud. Son lugares muy visitados y no solo por las locales si no extranjeros y aprovechar la ganancia obtenida a través de esta.

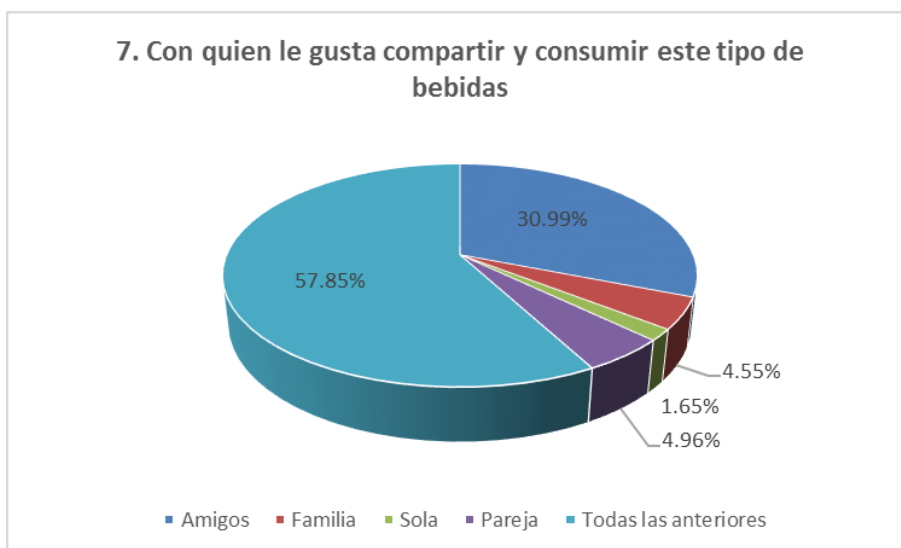
En las reuniones familiares es el evento donde se manifiesta la confianza por consumir cerveza, ya que en otros lugares las mujeres se privan de consumir la bebida con el objetivo de mantener la cordura, la ventaja es que al ver que está rodeada de familiares el consumo será más alto, en este contexto los supermercados son el objetivo de compra, además de manejar precios accesibles.

Las fiestas de por si se realizan en casas, o discotecas, algunas mujeres tienen un consumo moderado ya que el precio en discotecas es más elevado, y tienen el sentido de la precaución, en cuanto a las casas las cervezas son pocas consumidas ya que tiene cierto posicionamiento otros licores más fuertes, no cuenta con un sistema fijo de compra, pero hay que tener una fuerte implantación de marketing para apropiar al consumidor a la cerveza.

En los eventos deportivos no es viable ya que la particularidad se ve más en los hombres en donde terminan su actividad y consumen una cerveza, la mujer es más consciente y valora más el trabajo deportivo, ya que es fundamental tener un cuerpo atlético formado con disciplina y esfuerzo, ya que al tomar la bebida se pierde el trabajo realizado.

7. ¿Con quién le gusta compartir y consumir este tipo de bebidas?

Gráfica 8: Pregunta 7.



Fuente: Elaboración propia.

Los amigos son una de las motivaciones más grandes para consumir cerveza, ya que esta se presta para conversar y disfrutar del momento de manera tranquila y alegre, en la tabla anterior se presencia con un total de 118 mujeres el 30.99%, que prefieren compartir con su grupo social, además de esto las tiendas de barrio son un complemento ya que son los principales proveedores puesto que se encuentran en espacios abiertos y cercanos para la adquisición.

Otra de las respuestas más votadas con un total de 220 mujeres fue la de todas las anteriores con más del 57.85%, quiere decir que son mujeres que diversifican su tiempo en amigos, pareja y la familia. Es importante resaltar ya que la conducta enmarca un consumo alto, puesto que los eventos y compañías son distintos cada vez y la confianza aumenta.

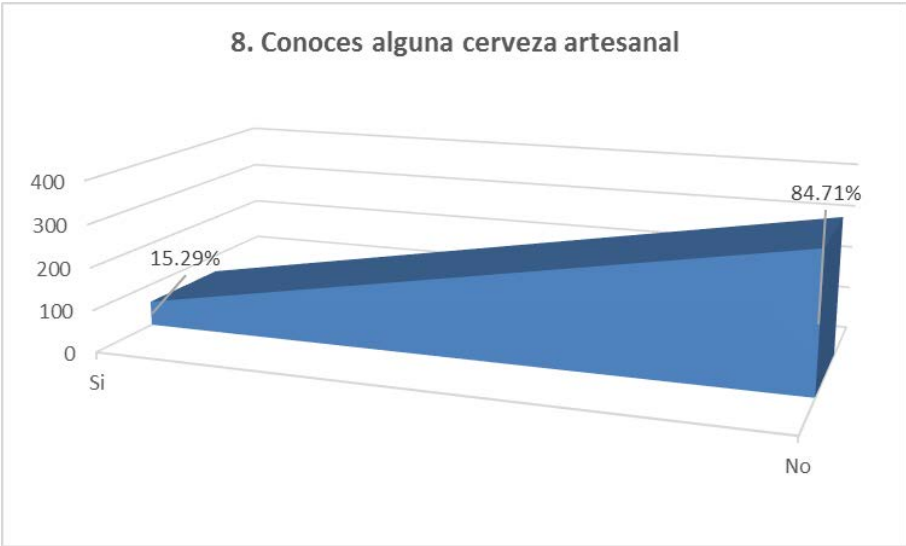
La familia son momentos de grata compañía y se disfruta más con la cerveza aunque hoy en día son pocos los momentos que se pasan juntos, y se evidencia con un total de 17 mujeres, menos del 5%, quiere decir que se pasa más tiempo por

fuera compartiendo con amigos o pareja, que en cuyos casos el consumo es mínimo.

La pareja con un total de 19 mujeres, quiere decir que disfrutan de pasar momentos unidos solamente el 4.96%, con ello lleva la salida a discotecas, el cual el consumo aumenta más sin embargo es poco si solamente se trata de una pareja.

8. ¿Conoces alguna Cerveza Artesanal?

Gráfica 9: Pregunta 8.



Fuente: Elaboración propia.

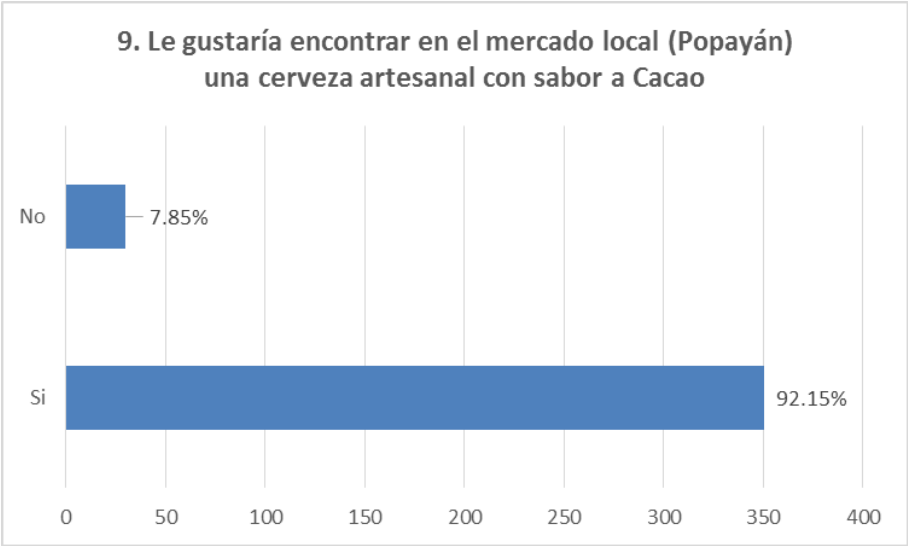
En la ciudad de Popayán, son fieles a muchas tradiciones religiosas, además de que las mujeres jóvenes la mayoría no son locales, la cerveza tradicional es conocida, más sin embargo la Cerveza Artesanal, las mujeres han tenido cierta noción pero nada concreto, lo que refleja la falta de conocimiento con más del 84.71%.

Es importante impartir lo que una Cerveza Artesanal tiene para brindar al público y cautivarlo, ya que además de que es un producto local, ayudara a la economía de la ciudad, generara empleo y será centro de inspiración para demás industrias nacionales, que Popayán tiene mucho potencial para crearlas.

Es normal que la Cerveza Artesanal sea poco conocida ya que las más reconocidas están hacia el norte del país, a raíz de eso, se destaca como ciudades de gran magnitud, surgen empresas nuevas y tienen salida con apoyo de la misma población, lo que hace la diferencia en que valoran y se apropian de lo que les pertenece, un ejemplo para Popayán para no dejar de lado nuestro potencial.

9. ¿Le gustaría encontrar en el mercado local (Popayán) una Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Gráfica 10: Pregunta 9.



Fuente: Elaboración propia.

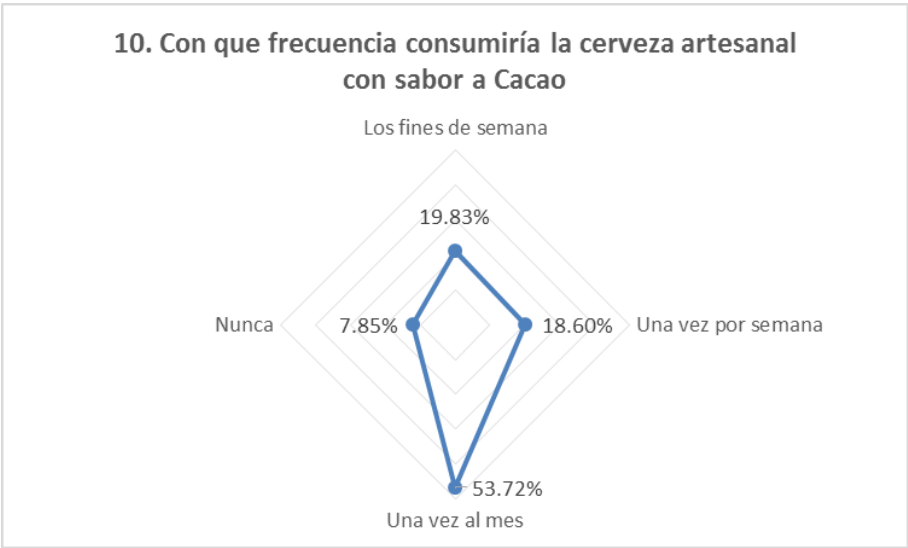
Con esta pregunta se abre discusión a si va a ser aceptado o no nuestro producto en el mercado Payanes, la pregunta hace referencia a si la Cerveza Artesanal con sabor a cacao será aceptada por las consumidoras de la ciudad de Popayán. Con un 92.15% de aceptación 350 de las 380 mujeres encuestadas respondieron que sí, solo el 7.85% respondieron que no les gustaría encontrar este producto artesanal en el mercado local, es decir, 30 mujeres no gustarían de él.

Dentro de las diferentes justificaciones que dieron al porque no les gustaría encontrar en la ciudad de Popayán una Cerveza Artesanal con sabor a cacao

mencionaron que no les gusta el chocolate o que no están del todo convencidas de que una cerveza obtenga un buen sabor con esta combinación de sabores.

10. ¿Con que frecuencia consumiría la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Gráfica 11: Pregunta 10.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos permite identificar el nivel de consumo de la Cerveza Artesanal con sabor a cacao o bien su periodicidad de ingesta. La opción menos marcada fue “Nunca” donde 30 mujeres la marcaron, las mismas 30 que respondieron que no a la pregunta anterior con un 7.85% del total.

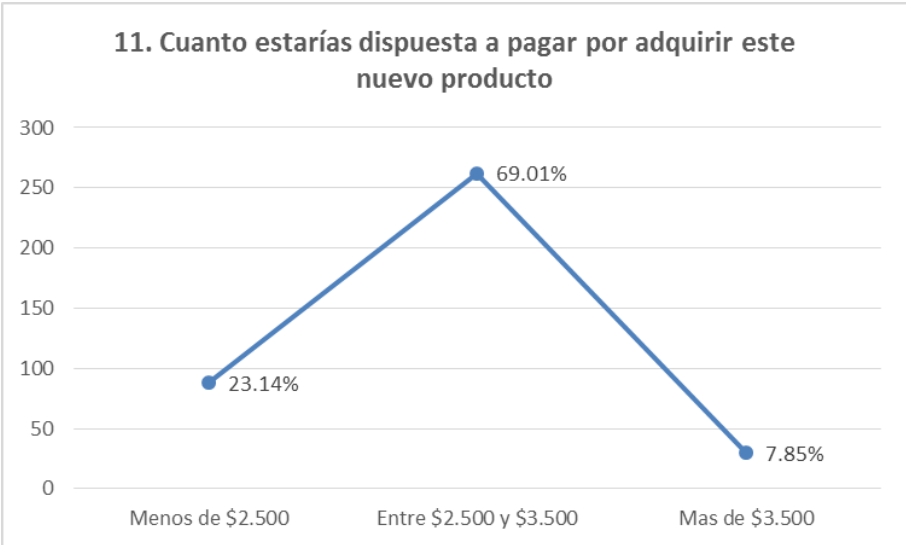
La segunda opción menos marcada fue “Una vez por semana” con un 18.60% donde solo 71 mujeres de las 380 encuestadas respondieron que consumirían nuestra cerveza una vez por semana contando como semana de lunes a viernes. La tercera opción menos marcada fue “Los fines de semana” con un 19.83%, un porcentaje muy cercano a la anterior respuesta donde 75 mujeres respondieron esta opción, contando los fines de semana como sábado y domingo, es decir dos días a la semana.

Por último la opción más votada por las encuestadas fue “Una vez al mes”, con un 53.72% de aceptación, 204 mujeres de las 380, más de la mitad de las encuestadas dijeron que estarían dispuestas a consumir la Cerveza Artesanal una sola vez al mes.

Lastimosamente las dos opciones menos puntuadas mencionadas anteriormente no fueron muy consideradas por las consumidoras, ya que de haber marcado estas opciones generaría mayor consumo mensual y a su vez mayores ingresos para la empresa; con apenas una vez al mes es un nivel bajo de consumo para cubrir los costes de producción y obtener utilidades, pero a esto debemos sumarle un aspecto positivo el cual es que más del 90% de la población femenina radicada en Popayán aceptaría consumir la Cerveza Artesanal con sabor a cacao, lo cual representa una alta tasa de demanda para el mercado la cual puede generar buenos rendimientos mensuales.

11. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por adquirir este nuevo producto?

Gráfica 12: Pregunta 11.



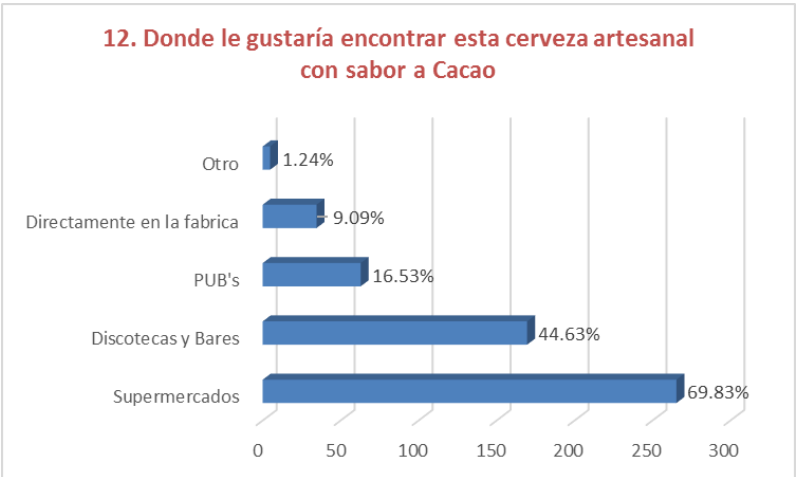
Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta analizamos el rango de precio que nuestras consumidoras potenciales estarían dispuestas a pagar a cambio de adquirir nuestra Cerveza Artesanal con sabor a cacao; no fue una sorpresa que la opción más votada fuera el rango entre \$2.500 y \$3.500 con un 69.01% (262) ya que dentro de este rango se encuentra la mayoría de los precios de las demás cervezas que se encuentran en el mercado, cervezas nacionales e internacionales a excepción de unas cuantas que superan este rango e igualmente unas cuantas que se encuentran por debajo del mismo.

Esto nos representa un buen indicio de rentabilidad ya que podemos establecer un precio por encima de los precios de la mayoría de las cervezas nacionales, con lo que podemos contrarrestar el efecto de bajo consumo que tendrá este producto por parte de las consumidoras como lo fundamentaron en la pregunta anterior. A esto hay que sumarle que el cacao es un grano con un costo elevado, que exige buenas prácticas de manipulación y almacenamiento para su utilización en la producción industrial lo que genera un valor agregado a la Cerveza Artesanal que compone así mismo un precio elevado por encima de cualquier cerveza nacional producida.

12. ¿Dónde le gustaría encontrar esta Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Gráfica 13: Pregunta 12.



Fuente: Elaboración propia.

Esta fue una pregunta de selección múltiple, donde las encuestadas podían marcar más de una opción por ende la sumatoria del total de respuestas marcadas supera la muestra de 380 mujeres, donde la respuesta más votada en repetidas ocasiones referente a donde les gustaría encontrar a la venta nuestra Cerveza Artesanal fue en “Supermercados”, el establecimiento más visitado a la hora de adquirir esta clase de bebidas, es un sitio reconocido para comprar nuestro producto el cual es visitado por toda la población ya que en este se adquieren todos los productos de la canasta familiar y por ende nuestra cerveza será apreciada y reconocida por toda persona que frecuente estos almacenes.

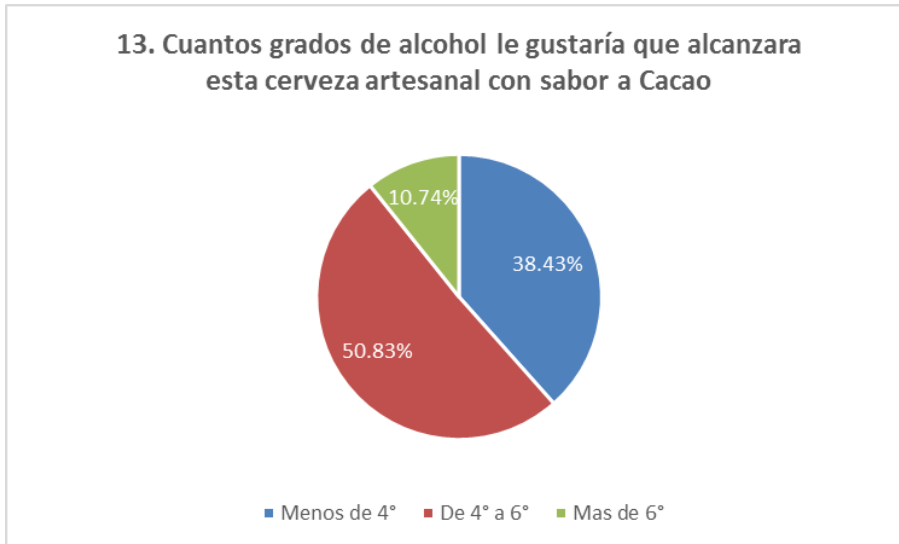
265 mujeres representan un 69.83% de preferencias a este punto de venta, apenas un 9.09% o 35 mujeres respondieron que preferirían comprar este producto directamente de la fábrica para lo cual no implicara gastos en acondicionar un punto de venta al interior de la fábrica ya que no será aceptado.

Los PUB's que pensábamos iba a ser un punto de venta fuerte nos sorprendió con tan solo un 16.53% de votos, lo que tampoco implicaría gastos para la construcción de este modelo de Bar. En cuanto a las Discotecas y Bares fue la segunda opción mayor puntuada donde 170 veces fue marcada, cerca de un 50% lo que nos permite indicar que es un punto de venta fuerte y dinámico el cual debe ser considerado también para la distribución de la Cerveza Artesanal con sabor a cacao, un punto de venta que es muy frecuentado y concurrido por consumidoras los fines de semana.

Había una opción abierta para las mujeres que quisieran encontrar este producto en otros sitios aparte de los mencionados en la encuesta, solo 5 mujeres optaron por tener en cuenta otro sitio de comercialización y distribución, con apenas 1.24% las Tiendas de Barrio fueron mencionadas como otra opción de distribución de la Cerveza Artesanal con sabor a cacao, las cuales no son tenidas en cuenta para nada como punto de venta.

13. ¿Cuántos grados de alcohol le gustaría que alcanzara esta Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Gráfica 14: Pregunta 13.



Fuente: Elaboración propia.

El grado de alcohol para una cerveza es un aspecto muy importante sobre todo para las mujeres que no buscan emborracharse con bebidas alcohólicas sino disfrutar de un momento con una bebida que ofrezca frescura, buen sabor y sobre todo que no genere alteraciones por el alto grado de alcohol.

De las 380 mujeres encuestadas, 146 respondieron “menos de 4°”, 193 respondieron que les gustaría que nuestra cerveza alcanzara de 4° a 6° de alcohol y 41 respondieron que preferirían que la Cerveza Artesanal con sabor a cacao superara los 6° de alcohol.

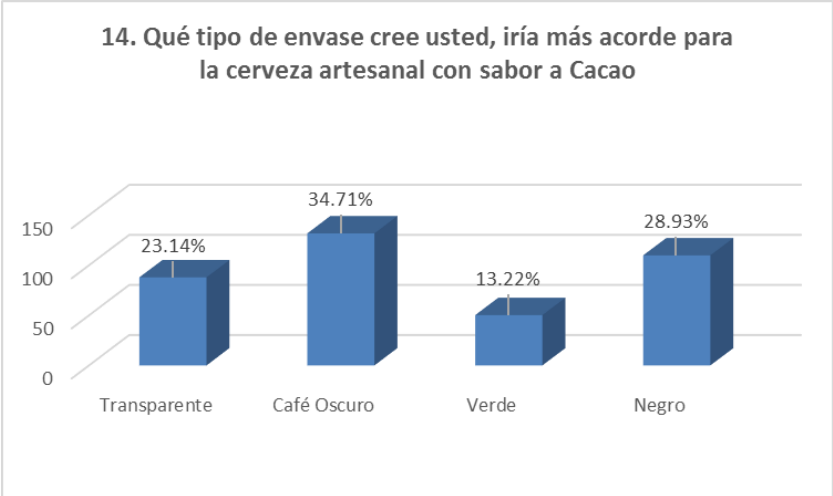
La elección más votada fue “De 4° a 6°” con un 50.83% posiblemente porque es el nivel de alcohol que la gran mayoría de cervezas contiene por no decir que en su totalidad. Generar un volumen de alcohol entre este rango no será dificultoso ya que el cacao contiene altas cantidades de azúcares que fácilmente se transformarían en

grados de alcohol entre este rango, inclusive alcanzando el tope de los 6° los cuales las consumidoras en su mayoría prefieren.

La opción de “Menos de 4°” fue la segunda más elegida por las encuestadas con un 38.43%, una postulante con grandes votos donde las mujeres con esta respuesta reflejaron que gustan de bebidas muy bajas en alcohol ya que la mujer es delicada, es símbolo de etiqueta y glamour las cuales no deben igualarse al consumo de alcohol que los hombres ingieren.

14. ¿Qué tipo de envase cree usted, iría más acorde para la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Gráfica 15: Pregunta 14.



Fuente: Elaboración propia.

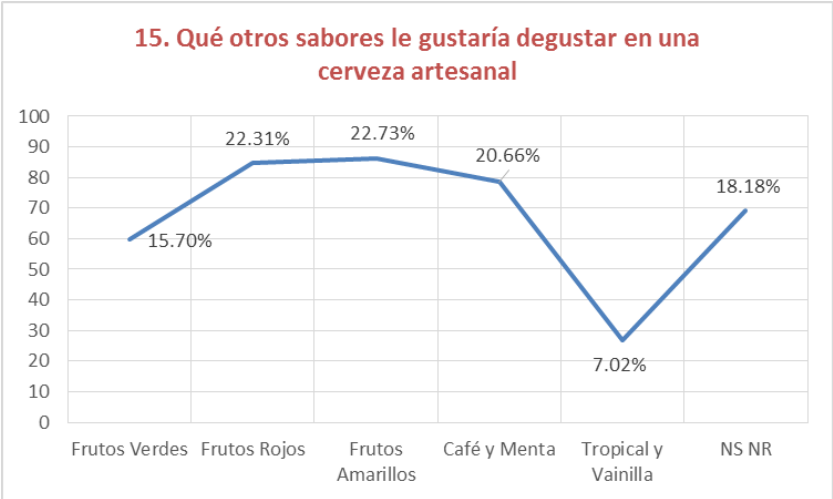
Todo lo que se vende entra primero por los ojos, para nosotros como empresa esta regla está muy clara por eso la presentación del producto es el aspecto más importante para vender un producto, por eso esta pregunta da respuesta a que color de envase les gustaría más como consumidoras para la Cerveza Artesanal con sabor a cacao.

Las dos alternativas más seleccionadas por las mujeres encuestadas fue un envase de color Café Oscuro y un envase de color Negro con un 34.71% y 28.93% respectivamente, ya que al ser una cerveza tipo Porter la cual es de color oscuro y se ve mejor presentada en un envase de las mismas características, además de que es una Cerveza Artesanal y la tradición marca que el color más usado es el café oscuro, cabe resaltar igualmente que darle esta tonalidad al vidrio es más sencillo que cualquier otro color lo que constituye una ventaja en la parte de producción.

Las dos opciones menos votadas fueron “Transparente” y “Verde” con 23.14% y 13.22% respectivamente, son dos colores que por presentación quedaría mal vista nuestra cerveza y además no representa un porcentaje a tener en cuenta.

15. ¿Qué otros sabores le gustaría degustar en una Cerveza Artesanal?

Gráfica 16: Pregunta 15.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta 15 es una pregunta abierta donde cada mujer encuestada podía escribir en un renglón lo que pensara sobre otros sabores que le gustaría degustar o probar en una Cerveza Artesanal, en esta podían responder distintos tipos de frutos y todos fueron tomados en cuenta por lo que la sumatoria de porcentajes

supera el 100%, respondieron todo tipo de frutos, granos, incluso sabores artificiales los cuales se agruparon en categorías para que fuera de mayor facilidad su interpretación y análisis.

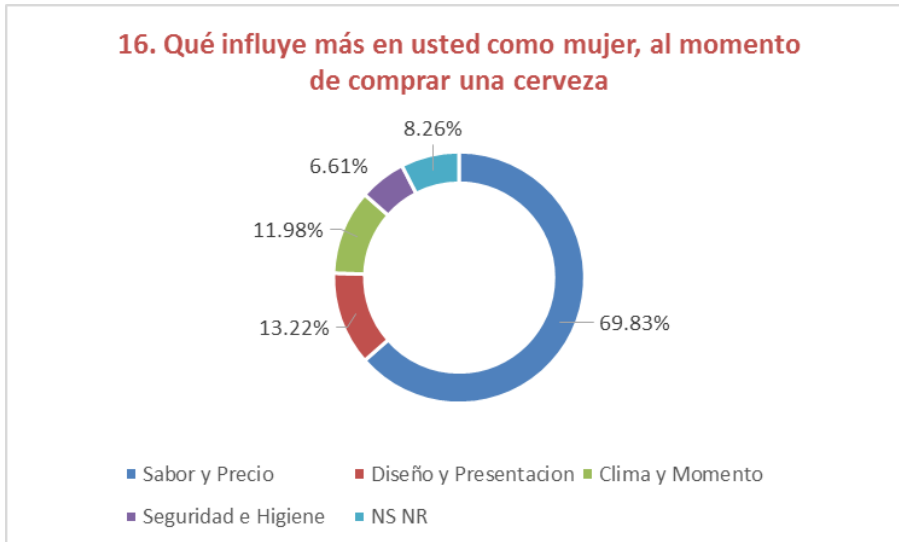
Hubo cinco categorías en las que se aglomeraron las respuestas y un NS NR que significa No Sabe/No Responde en las cuales se contaron las respuestas vacías, las cuales son tomadas en cuenta ya que un gran número de mujeres no supieron que responder en esta pregunta lo cual afecta el grado de confiabilidad de las demás respuestas; 18.18%, es decir, 69 mujeres NO respondieron o NO supieron que responder.

La primera categoría es “Frutos verdes” con un 15.70%% aquí se contó frutos como Manzana Verde, Limón, Lulo, Kiwi, Uvas Verdes y Peras. La segunda categoría es “Frutos Rojos” con un 22.31% en esta se tomó frutas como Manzana Roja, Fresa, Cereza, Mora, Frambuesa, Uva y Sandía. La tercera categoría es “Frutos Amarillos” fue la categoría con más respuestas acumuladas con 22.73% apenas superando a las dos categorías que la siguen, en esta categoría están frutos como Maracuyá, Lima, Mango, Banano, Naranja, Mandarina, Piña, Durazno y Papaya, en su mayoría fueron frutos cítricos.

La cuarta categoría se agrupo en dos sabores bastante mencionados con 20.66% los cuales fueron “Café y Menta” dos sabores muy poco presentes en cervezas aunque el café muy utilizado en las cremas de Ron, Whisky entre otras, sabores a tener en cuenta para una posterior línea de productos para nuestra empresa cervecera. La quinta categoría que agrupa sabores que las encuestadas respondieron fue “Tropical y Vainilla” con 7.02%, estos se agruparon de esta forma ya que son sabores artificiales que resultan luego de un proceso físico y químico. En cuanto a frutas tropicales resulta de la mezcla de diferentes frutas dulces de diferentes colores todas de clima tropical, de ahí su nombre y la vainilla que resulta de un proceso químico por el que es sometida la flor para obtener este sabor.

16. ¿Qué influye más en usted como mujer, al momento de comprar una cerveza?

Gráfica 17: Pregunta 16.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta 16 es una pregunta abierta donde cada mujer encuestada podía escribir en un renglón lo que pensara sobre que influye más en ellas como mujer al momento de comprar una cerveza, en esta podían responder distintas opiniones vistas desde el punto de vista femenino directamente de ellas, hubo diferentes respuestas todas tomadas en cuenta por lo que la sumatoria de porcentajes supera el 100%, las respuestas se agruparon cuatro categorías para que fuera de mayor facilidad su interpretación y análisis.

La categoría “NS NR” que significa No Sabe/No Responde en las cuales se contaron las preguntas que no se respondieron, las cuales fueron numerosas pero por fortuna no represento un alto porcentaje significativo para alterar el nivel de confianza a esta pregunta; 8.26%, es decir, 31 mujeres NO respondieron o NO supieron que responder a esta pregunta.

La primera categoría por su puntuación fue “Sabor y Precio” 265 mujeres así lo afirmaron un 69.83%, en esta pregunta logramos identificar que las mujeres hoy en día tienen conocimiento sobre este tipo de productos y no se someten a la elección que un hombre haga por ellas, son independientes y tienen poder de elección por ende deben gastar su dinero para comprarlas, hoy en día las mujeres buscan un producto acorde a sus gustos por eso buscan una cerveza con un buen sabor.

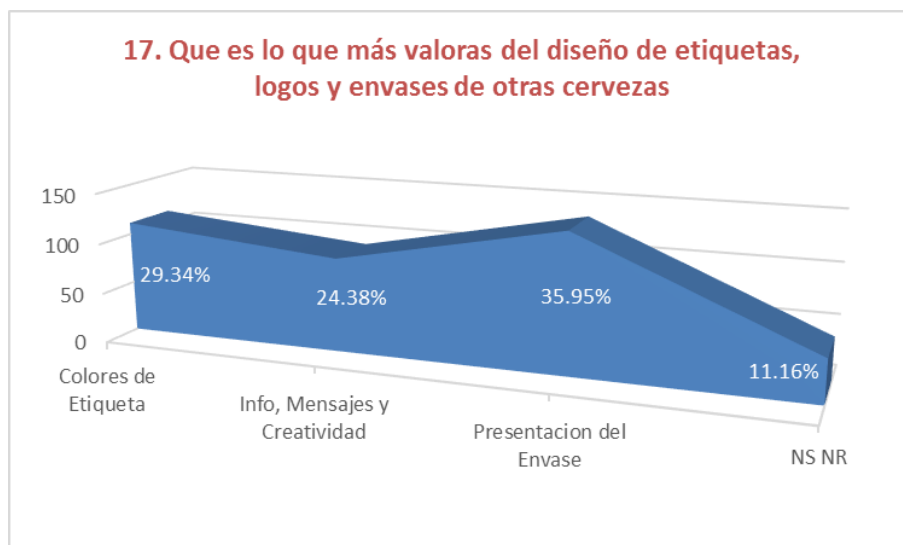
La segunda categoría fue “Diseño y Presentación” la cual obtuvo 13.22% (50 mujeres) ya que para una mujer la estética y presentación es muy importante, mencionaron en las respuestas pertenecientes a esta categoría, debe llamarles la atención desde los colores, tamaño y tipo de envase o etiquetas para que sea consumidas por ellas.

La tercera categoría en su orden de importancia fue “Clima y Momento” donde 11.98% (50 mujeres) respondieron que a la hora de comprar una cerveza influye mucho su parte emocional, dependiendo del ánimo que se encuentren buscan que producto satisface una necesidad, el clima igualmente es importante ya que en un día soleado o de calor prefieren degustar una cerveza fría normalmente en compañía de amigas.

Por último la categoría que menor respuestas tuvo fue “Seguridad e Higiene” con tan solo 6.61% lo que da a entender que las mujeres pocas veces se percatan de el registro INVIMA y Sanitario de las cervezas que consumen, no indagan si dicha empresa cumple normas de calidad ISO o si tiene buenas practicas.

17. ¿Qué es lo que más valoras del diseño de etiquetas, logos y envases de otras cervezas?

Gráfica 18: Pregunta 17.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta 17 es una pregunta abierta donde cada mujer encuestada pudo escribir en una línea lo que pensaba sobre lo que más valora sobre el diseño de etiquetas, logos y envases de las cervezas que consume cerveza, en esta obtuvimos distintas respuestas y opiniones directamente desde el punto de vista femenino, hubo diferentes respuestas todas tomadas en cuenta por lo que la sumatoria de porcentajes supera el 100%, las respuestas se agruparon tres categorías para que fuera de mayor facilidad su interpretación y análisis.

La categoría “NS NR” que significa No Sabe/No Responde en las cuales se contaron las preguntas que no se respondieron, las cuales por fortuna represento el nivel más bajo de las categorías establecidas para esta pregunta; el 11.16%, es decir, 42 mujeres NO respondieron o NO supieron que responder a esta pregunta.

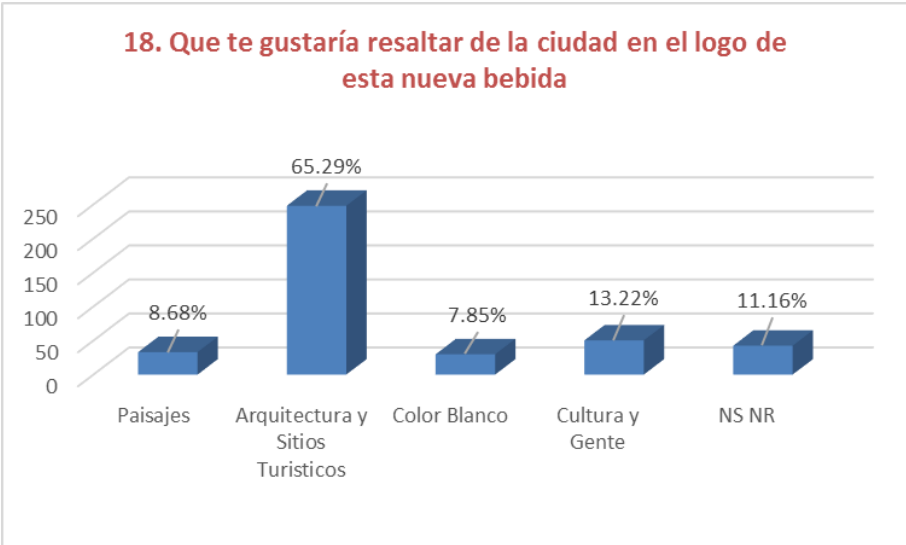
La categoría más importante que agrupo las diferentes respuestas fue “Presentación del Envase” con 35.95% donde 137 mujeres estuvieron de acuerdo

en que la presentación física de la cerveza es lo más importante para ellas al momento de consumirla, que sea un envase llamativo, esbelto y elegante acorde con la figura ideal de toda mujer. La segunda categoría fue “Colores de Etiqueta” con 29.34% donde 111 mujeres concordaron ya que debe tener un color interesante y atractivo que llame la atención de ellas, con figuras y logos que causen curiosidad por probar la cerveza.

Por último la categoría con menores respuestas agrupadas fue “Info, Mensajes y Creatividad” ya que pocas veces una mujer se percata de leer todo el contenido de la etiqueta de una cerveza, ya sea porque le parece aburrido o está en otro idioma, además de que pocas veces es tomado en cuenta el lema que tiene la empresa cervecera a la cual hace parte el producto que ellas escogen.

18. ¿Qué te gustaría resaltar de la ciudad en el logo de esta nueva bebida?

Gráfica 19: Pregunta 18.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta 18 es una pregunta abierta donde cada mujer encuestada pudo escribir en una línea lo que pensaba a cerca de lo que le gustaría resaltar de Popayán en el logo de la Cerveza Artesanal con sabor a cacao, en esta obtuvimos

distintas respuestas y opiniones directamente desde el punto de vista femenino, esta pregunta se formuló con la intención de que ellas mismas nos dieran ideas para crear el logo y etiqueta de Casa Blanca, el mismo consumidor escoge el logo de la marca.

La categoría “NS NR” que significa No Sabe/No Responde en las cuales se contaron las preguntas que no se respondieron, las cuales por fortuna represento el nivel más bajo de las categorías establecidas para esta pregunta; el 11.16%, es decir, 42 mujeres NO respondieron o NO supieron que responder a esta pregunta.

A parte de esta categoría, se crearon cuatro categorías más para agrupar las distintas respuestas que las mujeres encuestadas dieron. La primera categoría que mayor porcentaje acumulo fue “Arquitectura y Sitios Turísticos” con casi las dos terceras partes del total; puntuó 65.29% y fue la categoría más alta de todas y superando al resto por una notable diferencia lo suficientemente alta como para ser considerada como única opción para implementar en la etiqueta y logo de Casa Blanca. Además que al ser una Cerveza Artesanal debe resaltarse las tradiciones y objetos emblemáticos y representativos de Popayán.

Las otras tres categorías en su orden de importancia de mayor a menor fueron: “Cultura y Gente”, “Paisajes” y “Color Blanco” con 13.22%, 8.68% y 7.85% respectivamente, no son porcentajes que influyan mucho en la decisión del logo y marca de la empresa porque claramente la mayoría de las mujeres coincidieron en lo mismo, en representar la arquitectura colonial de Popayán, una arquitectura muy antigua, de las pocas que quedan en el país y de las más importantes por su distintivo color blanco, además de los sitios turísticos que son parte de la identidad de la ciudad y su producción tan artesanal que se maneja aun en día.

4.9. ANÁLISIS DEL INTERVIEW

El conversatorio para el Interview se efectuó el día 20 del mes de Junio de 2016, la Interview se realizó con el fin de entrevistar a una empresa industrial local, se escogió la Industria Licorera del Cauca, una empresa industrial de carácter público que se dedica a la producción de licores. Esta empresa fue la elegida ya que se dedica a la misma actividad que Cervecería Casa Blanca, la entrevista se llevó a cabo con el gerente administrativo y financiero de la industria, el Doctor Tarso Mosquera. (Ver Anexo III).

Las preguntas básicamente se hicieron con tres fines, investigar sobre los proveedores de la empresa, el marco tributario de la industria y sobre el mercadeo que emplea la Industria Licorera del Cauca para utilizar esta información como referente y guía para nuestra empresa de Cerveza Artesanal.

Encontramos que la Licorera del Cauca es un monopolio a la cual el gobierno protege comercialmente pero tributariamente debe pagar impuestos elevados por sus productos, impuestos que Cervecería Casa Blanca también deberá pagar como es el caso del Impuesto al Grado Alcohólico donde la empresa debe pagar cerca de \$321 por cada grado de alcohol que posea la bebida.

Un dato muy importante obtenido del Interview fue sobre el proveedor, donde PELDAR S.A. fabrica los envases de la Licorera a un precio de \$900 por envase, un valor bajo para las dimensiones que maneja la botella del litro de aguardiente, nosotros al elaborar un envase con capacidad de 330 ml el precio será inferior a los 500 pesos según información proporcionada por el Dr. Tarso Mosquera.

Por ultimo encontramos que la Industria Licorera del Cauca es una empresa a la cual Bavaria S.A. no la afecta competitivamente, ellos al ser un segmento distinto de mercado no consideran a la cerveza como un producto el cual les genere

amenazas ya que normalmente en las discotecas las personas ingieren dos o tres cervezas y después continúan bebiendo únicamente Aguardiente, Ron, Whisky o Tequila, razón por la cual podemos afirmar que entre las bebidas alcohólicas destiladas son competencia entre ellos, mas no afectan ni se ven afectados por las bebidas alcohólicas fermentadas, como lo es la Cerveza.

4.10. MEZCLA DE MERCADO DEL PROYECTO (MARKETING MIX)

La mezcla de mercados o Marketing Mix según Belch G. y Belch M, se lleva a cabo cuando se elabora un producto que se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones; de este resultan las llamadas "4P". (Universidad de las Américas de Puebla, 2008).

Las cuatro P, se refieren como Precio, Plaza, Producto y Promoción, son cuatro componentes que tienen como meta obtener un resultado óptimo y efectivo en el mercado al cual se quiere llegar; a continuación se definirán estrategias para cada componente para el caso de Cervecería Casa Blanca.

4.10.1. Producto

Cervecería Casa Blanca se destacara en el mercado local ofreciendo un producto de excelente calidad y servicio con el cual todos y cada uno de los consumidores estén conformes y se sientan satisfechos con nuestro producto; este producto será una Cerveza Artesanal que se distinga entre las demás Cervezas Artesanales del mercado nacional gracias al producto aumentado que Cervecería Casa Blanca ha implementado en la bebida el cual es el grano de Cacao, este le dará a la cerveza

ese sabor dulce de chocolate que buscan las mujeres como alternativa a la cerveza tradicional.

Ilustración 2: Producto.



Fuente: Elaboración propia.

La etiqueta del producto que ofrece Cervecería Casa Blanca fue diseñada a partir de los resultados obtenidos por la encuesta, donde fue tomada en cuenta la opinión del público para el diseño de la misma, es una etiqueta sencilla pero que logra resaltar de forma adecuada la cultura tradicional y vetusta que distingue a Popayán. La tipografía fue inspirada en la tradición colonial y antigua de la ciudad, un tipo de letra que antiguamente se usaba en las cartas que se enviaban por correo terrestre donde una agencia empleaba carteros para entregarlas a sus destinatarios. Como símbolo o logotipo de la marca se optó por colocar el puente del humilladero como el sitio turístico de mayor importancia de la ciudad y que evidencia la arquitectura colonial que distingue al centro histórico, y por último su color blanco que representa a Popayán como la ciudad blanca de Colombia.

Además a esto Cervecería Casa Blanca también implementó un Slogan el cual es: **“LA CERVEZA CON MAYOR TRADICIÓN”**. Este Slogan lo identificara en el mercado no como una cerveza con tradición en cuanto al tiempo que lleva de

existencia en el mercado sino que hace referencia a la tradición de Popayán de tantos años, ya que Popayán es una de las ciudades más conservadoras y tradicionales del país, y su cultura es clasificada como la más antigua y que aún se mantienen rasgos vigentes gracias a su pasado político tan histórico para el país.

Ilustración 3: Envase Casa Blanca.



Fuente: Elaboración propia.

El envase de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao será de color café según la mayoría de respuestas de las encuestadas. La botella poseerá unas dimensiones de 23 cm de alto por 5,8 cm de diámetro en su base, la boquilla manejará las dimensiones estandarizadas que manejan casi la totalidad de las cervezas tanto nacionales como internacionales, de 2,5 cm de diámetro. (RB Packaging Group,

2015). Posteriormente la Cerveza Artesanal Casa Blanca brindará un contenido neto de 330 ml aproximadamente. (Ver Anexo IV).

4.10.2. Precio

Casa Blanca implementara la estrategia de asignación de precios de penetración que consiste en fijar un precio inicial relativamente bajo para un producto nuevo en el mercado para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado; ya que Cervecería Casa Blanca es una empresa que ofrece un producto nuevo e innovador en la ciudad de Popayán el cual no tiene competencia directa con la cual debe lidiar, pero su producción si incurre en elevados costos por la materia prima que necesita, el precio podrá irse encareciendo para cubrir los gastos y obtener utilidades, ya que resulta más fácil elevar gradualmente el precio del producto conforme lo demande la situación del mercado que bajarlo, debido a que la materia prima y de más costes tienen siempre a subir y no a bajar.

El precio a entrar en el mercado será elevado comparado con las cervezas nacionales, pero no será superior a las cervezas importadas, este valor oscilará entre los precios de las cervezas nacionales e importadas. El precio fijado es de \$3.000, es un precio asequible para las personas a las cuales se segmento en un principio el mercado y no compite frente a las cervezas del mercado ya que muy pocas están por debajo de este precio. Este a su vez es un precio en promedio con los resultados obtenidos a partir de la encuesta ya que las mismas encuestadas estuvieron de acuerdo en pagar este valor por la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao. Con el precio establecido para el producto terminado se espera obtener una rentabilidad por encima del 30%.

Con este precio fijado Cervecería Casa Blanca se compromete en su política de calidad a garantizar un producto de excelente condiciones y buenas prácticas en

sus normas sanitarias, logrando la aceptación y reconocimiento de la población payanesa. (Ver Anexo V).

Con el tiempo se podrá elevar los precios del producto a un ritmo dócil que permitirá que los consumidores nos sigan eligiendo y permanezcan con nosotros. Al ofrecer un excelente producto y servicio podremos elevar el precio sin riesgo de perder clientes y consumidores, ya que en el precio se refleja en la calidad; si un producto posee un precio elevado pero su calidad va acorde al valor pagado, los consumidores permanecerán satisfechos y lo seguirán consumiendo; Cerveza Corona perteneciente al grupo Modelo es un claro ejemplo de esta afirmación, con un alto margen de utilidad neto calculado gracias a la calidad de su producto donde hoy por hoy Cerveza Corona está posicionada como una de las cervezas más finas del mundo.

4.10.3. Promoción

El papel de la Promoción consiste en fomentar intercambios satisfactorios con el mercado meta u objetivo mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios que Cervecería Casa Blanca ofrece al público, en otras palabras, es la publicidad que se utilizara para dar a conocer y promocionar la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao y la empresa Cervecería Casa Blanca.

En la parte audio-visual Cervecería Casa Blanca utilizara cuentas virtuales en los principales medios masivos de redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, en los cuales subiremos fotos y videos de la fábrica, sus instalaciones, promociones, empleados de la empresa, las materias primas, precios, teléfonos, horarios de atención, productos terminados y sus procesos, etc. Gracias a que esta es una herramienta gratuita generaremos a través de ellas publicidad masiva y programación de eventos que pretendamos ofrecer al público.

Otro medio importante es Outlook el cual va a ser empleado como nuestro buzón de sugerencia, quejas y reclamos en la medida en que gracias a los avances tecnológicos el mayor contacto entre el cliente y la empresa se hace de forma virtual, un medio eficiente e inmediato. Mediante las redes sociales y plataformas de Mail pretendemos mostrar toda clase de publicidad para que el cliente este en contacto con nosotros, se mantenga informado y que sepa que es importante para la empresa.

Respecto a los mensajes de radio se transmitirán mediante dos emisoras radiales, las dos emisoras más sintonizadas en frecuencia AM y FM. (Radio Súper Popayán, 2014). Para la frecuencia AM los comerciales serán transmitidos con Radio-Súper Popayán y en frecuencia FM con Radio 1.

Los mensajes serán de carácter rotatorio, es decir, escogeremos el horario en que se transmitirá la publicidad, horas pico por así decirlo serian entre 6 am y 9 am, horas en las que la mayoría de la población payanesa se moviliza de su casa a sus sitios de trabajo o estudio; y entre 6 pm y 8 pm, horarios en los cuales la población payanesa sale de trabajar y de estudiar y se moviliza a sus hogares, estos son los horarios de mayor frecuencia radial que son sintonizados.

A continuación se muestra la cotización realizada por parte de Radio-Súper Popayán, 1070.

COTIZACION RADIO-SUPER POPAYAN:

Las cuñas de 10 a 20 segundos tienen un valor de:

- Valor unitario en noticiero: \$14.200
- Valor unitario en musical: \$12.000

Las cuñas de 20 a 40 segundos tienen un valor de:

- Valor unitario en noticiero: \$18.000
- Valor unitario en musical: \$15.000

(Cubrimiento en el departamento del Cauca, sur del Valle del Cauca, Macizo colombiano (Putumayo) y el norte de Nariño).

Los posters, carteles y letreros serán puestos a lo largo de la Carrera 6 y de la Carrera 9 (Panamericana), y en las diferentes paredes que se encuentran alrededor de las mismas ya que estas son las dos vías más importantes de la ciudad y las más transitadas de esta manera buscamos que la publicidad sea observada por la mayor población posible, desde luego acatando los permisos otorgados por las instituciones competentes y respetando las normas que la ley nos exige. Los volantes y Flyers serán distribuidos por personal contratado por Cervecería Casa Blanca, en los semáforos estratégicos ubicados en las vías de mayor tránsito vehicular y peatonal. A la par los volates también serán distribuidos en los bares y discotecas que serán puntos de venta directos de nuestro producto. (Ver Anexo VI).

4.10.4. Plaza

Teniendo en cuenta los resultados derivados de la encuesta, nuestros clientes potenciales reflejaron que desearían encontrar nuestro producto en los principales supermercados, bares y discotecas de la ciudad de Popayán.

Para los supermercados la Cerveza Artesanal Casa Blanca será distribuida en Almacenes Jumbo, Almacenes ÉXITO, Supertiendas El Vecino, Súper Almacenes Olímpica (SAO) y Maxihogar, ya que son los almacenes con mayor representación en el mercado local a los cuales acude casi el 50% de la población payanesa según un estudio realizado por la embajada de España en Colombia (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2010), y que columnistas de prestigiosos diarios del país lo soportan (Sevillano, 2014). En ese 50% de la población están nuestros clientes segmentados, ya que a estos almacenes acuden personas con suficiente poder adquisitivo para adquirir gran variedad de productos entre ellos la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.

En cuanto a las discotecas y bares de la ciudad la distribución de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao se hará en tres sectores o zonas, sectores exclusivos de la ciudad a los cuales asisten gente capaces de poder comprar nuestro producto.

- El Primer sector que escogimos con estas características fue el sector de Boulevard Rose, la zona más distintiva y exclusiva de la ciudad con bares y discotecas que están a la vanguardia del mercado internacional en cuanto a su actividad comercial, a estos sitios acude gente muy distinguida que seguramente podrá degustar de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.
- El segundo sector es el hotel San Martin y sus alrededores los cuales conforman la segunda zona rosa más distintiva de la ciudad después de Boulevard Rose, en esta zona se encuentran prestigiosos Bares y Discotecas y muy elegantes, sitios a los que acuden personas con características que cumplen nuestros clientes potenciales segmentados anteriormente.
- El último sector de distribución de nuestro producto es la zona del centro histórico de Popayán, pese a que es un sector muy concurrido por todo tipo de personas los bares y discotecas que en él se ubican son costosos en su gran mayoría, al cual toda persona que entre tiene el poder adquisitivo para adquirir la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao; además de esto este sector es el corazón de Popayán y es la zona con mayor tradición y cultura payanesa, a la cual muchas personas se movilizan debido a que se ven atraídas por sus edificaciones coloniales y calles tan antiguas, ideal para distribuir la Cerveza Artesanal Casa Blanca.

Por último se decidió implementar un punto de distribución y comercialización estratégico y único que utilizan la mayoría de Fabricas Cerveceras Artesanales, este sistema son los PUB's que aunque no fueron muy votados en las encuestas, es una

oportunidad clave de éxito para Cervecería Casa Blanca, ya que permite establecer una franquicia propia y exclusiva de la empresa.

“Un PUB (abreviación de Public House, que en español significa "Casa Pública") es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente. Los países angloparlantes son los que registran una mayor cantidad de pubs, concretamente el Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda”. (Enciclopedia Libre, 2013).

Los PUB's son spots o sitios cerveceros donde se sirve gran variedad de cervezas, preferiblemente artesanales, directamente desde grifo o barril, además se prepara maridaje acorde a cada tipo de bebida que se vende, en este sitio pretendemos fomentar la cultura cervecera en Popayán, que la gente que ame la Cerveza Artesanal y pueda ingerirla en un sitio agradable y especial, un sitio que estimule el consumo de cerveza. A diferencia de un bar, en los PUB's solo se vende cerveza y en algunos se ofrecen variables como Cocktails.

Nuestro PUB estará ubicado al interior de la fábrica, en un espacio acondicionado para esta actividad y brindar este servicio para que el consumidor se sienta conforme y satisfecho de tomar una cerveza fresca, recién obtenida de la fábrica directamente a su vaso; además nos permitirá ahorrar en fletes de transporte para la distribución. (Ver Anexo VII).

Esto se convierte en una oportunidad clave de publicidad ya que podremos incitar personalmente al consumo de nuestro producto en nuestras instalaciones y que mejor que atraerlos a nosotros para así poder evaluar los aspectos que deben mejorarse, ya que estaremos en contacto directo con el cliente final.

4.11. DIAMANTE DE PORTER

En lo que se basa las cinco fuerzas de Porter “es realizar un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento” (Porter, s.f.).

4.11.1. Evaluación de la Rivalidad

La industria cervecera en Colombia ha sido de alta intensidad en materia competitiva, ya que los ciudadanos han acogido las nuevas marcas que se ha establecido en el mercado, pero ante todo prevalece la calidad del sabor, el distintivo y una buena presentación. (Portafolio, 2016). Destacando lo anterior, para la ciudad de Popayán, la Cerveza Artesanal a base de Cacao nombrada “Casa Blanca”, presenta varios competidores en la industria tanto a nivel nacional como internacional, a continuación se mostraran los principales competidores a nivel nacional.

- **BAVARIA:** Es una de las principales compañías más apreciadas y fuertes del mercado con un dominio del 98% de la industria cervecera en Colombia (Republica, 2015), además tiene un amplio portafolio de productos cerveceros como Águila (cero, light, miller lite), Club Colombia (dorada, negra, roja), Costeña, Costeñita, Póker y Redd's, esta compañía además cuenta con la predisposición del público, por satisfacer a los clientes durante años a través del compromiso, calidad y lealtad, y a través de esto ha logrado tener una penetración masiva en el país, y abarcar cada vez más el mercado nacional. (Bavaria, s.f.).
- **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S:** Es una de las compañías que está surgiendo en el país, gracias a las sociedades entre Postobón (mercado de

bebidas no alcohólicas) y la empresa chilena CCU (compañía de cervecerías unidas), el cual “a través de los más de 420 mil clientes a los que llega Postobón, potenciar la presencia comercial de la marca, ofreciendo nuevas alternativas para el beneficio de sus clientes y consumidores” (Lulle, s.f.), en la distribución de la cerveza Heineken.

A nivel internacional también hay presencia de empresas rivales para Cervecería Casa Blanca, para la competencia de la industria cervecera en el ámbito internacional podemos incluir a:

- **ANHEUSER BUSCH INBEV:** Esta empresa se constituye como una de las principales productores de cerveza a nivel mundial, ya que cuenta con un portafolio único y posicionado, a nivel local cuenta con Budweiser, Corona, Stella Artois, e internacionales cuenta a Becks, Leffe, Hoegaarden; (InBev, s.f.), ha sido tal el posicionamiento, que los ciudadanos la asocian con calidad y exquisitez, en el mercado colombiano ha sido de gran aceptación, pero a su vez es limitante de un grupo selecto del mercado ya que por el precio requiere de un estrato alto.
- **SABMILLER:** “Es una compañía FTSE-10, con el comercio de acciones en la Bolsa de Valores de Londres, y una cotización secundaria en la Bolsa de Valores de Johannesburgo”. (SABMILLER, s.f.). Este grupo empresarial se ha asociado con la empresa colombiana Bavaria mas sin embargo a nivel internacional maneja otro tipo de portafolio que puede llegar al mercado colombiano en cualquier momento como por ejemplo Alpha, Atlas, Barena, Carlton dry, Castle entre otras. Esta se caracteriza por la pasión en hacer las cosas y de mantener cierta tradición en cada mercado.
- **HEINEKEN:** Con el objetivo de hacer disfrutar a la gente, esta industria se posicionó en el mercado a través del asombro e innovación de las marcas,

teniendo en cuenta todas las expectativas y experiencias de los consumidores buscando cada día adaptar y mejorar continuamente el enfoque, en el mercado colombiano entro rápidamente con una leve participación, pero hoy en día, tiene un nivel de aceptación mucho más amplio por los colombianos y también se dirige a un grupo selecto en el mercado (Heineken, s.f.).

Por otro lado la industria de la cerveza internacional cuenta con panoramas mucho más enfocados en penetrar el mercado local, a través de la calidad, estética y buen servicio, sin dejar a un lado los comerciales y demás estrategias de mercado, que a la vista del consumidor es grato y se asocian con las experiencias, sentimiento y emociones, lo que hace que el cliente se sienta único al tomar una cerveza, de las grandes industrias cerveceras extranjeras catalogadas como las mejores del mundo y es por esto que se hace necesario clasificar la competencia para Cervecería Casa Blanca en dos niveles, la Competencia Directa que es la que nos afecta en mayor proporción y la Competencia Indirecta que no representa una amenaza importante pero que no hay que descuidar.

4.11.1.1. Competencia Directa

“Dos empresas son competidoras cuando venden el mismo producto en el mismo mercado y las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar” (Besanko, 2012). En la ciudad de Popayán, se presenta un amplio mercado de la industria cervecera, Bavaria con su cerveza Redd's, ha logrado una acogida preferencial por las mujeres locales debido a su ausencia de amargura y su bajo porcentaje de alcohol, esta bebida es uno de los principales competidores de la cervecería artesanal Casa Blanca.

En el mercado la cerveza Redd's lleva cierta ventaja de campo, ya que cuenta con diversas presentaciones de envases retornable y no retornables, en este sentido

permite al consumidor tener la facilidad de adquirirla y llevarla a cualquier lugar, esta abarca presentaciones de 330cm, 250cm, 295cm multi-empaques. (Latian, 2010).

Además de sus múltiples presentaciones, Redd's, posee grandes estrategias de marketing, permitiendo al consumidor estar informado de todo lo relacionado a la bebida, para ello han aprovechado todas las tendencias actuales de mercadeo audiovisual como la "página web" (Redd's, s.f.), además de Facebook, Twitter, e Instagram. Se destaca como a través de estos medios muestran los diferentes aspectos y la diversidad del producto, convirtiéndolo en un foro constante y moldeando la cerveza Redd's a lo que desea el consumidor.

Otra de las herramientas usadas fue el marketing móvil, que con gran innovación, se basaba en aumentar el consumo de la cerveza Redd's a través de incentivos para participar de grandes eventos sociales, despertando la curiosidad en el consumidor.

Además del marketing, otro factor importante es el valor comercial, ya que Redd's posee precios finales al consumidor accesibles al mercado nacional y en especial el local, ya que los costos por unidad en 2010 fueron entre los 1.400 y 1.700 pesos, hoy en 2016 el precio ha subido un valor de 2000 pesos, se puede apreciar el buen aprovechamiento de los recursos, ya que con la gran cantidad de publicidad invertida y de que los insumos de producción son menos, mantener el precio, y teniendo en cuenta la inflación de la economía colombiana presente.

Dentro este contexto es importante resaltar toda la información posible de la cerveza Redd's, ya que cualquier omisión se puede caer en el error de no obtener los máximos beneficios por parte de la Cerveza Artesanal Casa Blanca, que además como es artesanal cuenta con límite de producción, con el fin de no afectar el mercado, ni una rivalidad de campo.

4.11.1.2. Competencia Indirecta

Se entiende por competencia indirecta “a todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto”. (Torreblanca, 2014).

En cuanto a la competencia indirecta, se resaltan los demás tipos de cerveza como póker, club Colombia, águila, corona entre otras. Ya que el mercado femenino de Popayán a veces varía sus gustos en cuanto a esta bebida, optando por las cervezas anteriormente mencionadas, dentro del panorama se observa calidad del sabor, presentación, estilo y marca. Algunas tienen cierta característica amarga, otras más suave, los precios son accesibles al público el cual oscilan entre los 1800 a 6000 pesos. Además de que cuentan con envases retornable y no retornable, lo que le facilita al consumidor la decisión de tomarla en sitios regularmente sociales, en sus hogares o incluso en estancos.

Otro competidor indirecto son las bebidas comerciales refrescantes como gaseosas, ya que se evidencia de que muchas personas de Popayán no toman ningún tipo de alcohol, por ello recurren a bebidas como Coca-Cola, Postobón, Pepsi entre otras, el cual les facilita llevar una vida regularmente saludable, cumple con el objetivo de calmar la sed, además del sentido tradicionalista de que las gaseosas estén presentes en eventos familiares, sociales y académicos, un factor importante en este, es la cantidad ya que viene en varias presentaciones cómodas para cualquier ocasión, además de que es económica y rinde bastante.

El agua ya sea cristal, cielo o de grifo, son competidores indirectos, ya que es la forma natural de calmar la sed, además de la fácil adquisición, y relativamente tiene un precio bajo aproximado de 1000 a 1500 pesos, las personas consideran que trae beneficios, “Según el Instituto Europeo de Hidratación el agua es el solvente que

permite muchas de las reacciones químicas vitales del organismo y mantiene las funciones corporales”, (MUNDO, 2015); por estos motivos la gente la consume diariamente.

Jugos o zumos se consideran otro competidor indirecto, ya que son muy apetecidos en el mercado local y se aprecia en negocios como Frutijugos, donde las personas degustan de jugos naturales en cualquier espacio de tiempo, se refleja la calidad, precio económico, buen sabor.

Para la ciudad de Popayán y la Cerveza Artesanal Casa Blanca a base de Cacao, se le asigna con una calificación de 2,8 en cuanto a la rivalidad y competencia, ya que la industria cervecera cuenta con varios competidores en el mercado que producen, distribuyen y comercializan la cerveza bajo excelentes estándares de calidad, presentación entre otros ítems. A nivel local grandes industrias ya cuentan con clientes y estrategias de ventas (descuentos), de otro lado poseen con un amplio portafolio de productos lo que diversifica ganancias, y cabe destacar que una de esas industrias contienen nuestro competidor directo denominado Redd's, además de la constante innovación para que el consumidor se sienta cómodo al adquirirla, entre otros aspectos.

4.11.2. Evaluación del Poder de Compradores

La Industria Cervecera Nacional como Bavaria y Central Cervecera de Colombia (CCC), han visto que el mercado colombiano es exigente y que cada día necesitan enamorar al cliente para que adquieran el producto, el hecho de estar a la vanguardia hace que estas empresas sobresalgan ante las demás marcando la diferencia. Para ello es importante maximizar beneficios y reflejar ante todo la calidad, la inversión más notable esta primeramente en los productos primarios como el agua, lúpulo, levadura y cebada malteada, de adquirir siempre lo mejor para

el consumidor, sin dejar de pasar por alto todos los procesos ambientales que se detallan después de completada la cerveza.

El segundo aspecto es el proceso de elaboración y embotellado, técnicamente la especialización de estas empresas es más eficaz y se preocupan por la salud del consumidor para ello cuentan con inversiones especiales en maquinaria extranjera completamente sellada en la realización del proceso, donde todo es automatizado y regulado por profesionales en el área, se permite deducir como la seguridad cuesta priorizando a los consumidores en busca de su bienestar, otra de las inversiones en las cuales se destacan estas compañías para estar preparadas a cualquier cambio del mercado, se destacada es la exhaustiva regulación y la correcta calidad del producto para ello cuentan con insumos de laboratorio y mano de obra calificada, se destaca la responsabilidad de hacer las cosas de manera correcta y para ello la inversión es notable, entre otros aspectos, estas industrias tiene un aporte significativo al crecimiento económico del país, además del empleo que genera solicitando técnicos o profesionales para la comercialización y distribución en todo el territorio nacional.

Para la cervecería artesanal se maneja un proceso igual, pero los procesos de producción son menos, pero no reduciendo la calidad, la cervecería artesanal como “Casa Blanca” cuenta con inversiones significativas en el proceso de contar con maquinaria importado de España para un proceso efectivo, los insumos al no encontrar en el ambiente correcto para su germinación en departamento local, serán importados del país Belga bajo el análisis de expertos para la elaboración de la cerveza con los insumos correctos, además de contar con personas profesionales encargadas del control de las condiciones de los minerales y nutrientes, de mantener el pH adecuado para que los demás ingredientes desarrollen eficazmente su función y seguir con el proceso. Para la ciudad de Popayán será de gran ayuda la creación de una industria como esta, ya que ayudara a generar empleo solicitando mano de obra especializada local, será una muestra de que la industria si se puede

realizar en el Cauca, si existen las condiciones adecuadas, además de inculcar el emprendimiento regional.

En la ciudad con estudios anteriores se demostró que la cerveza es consumida en ciertos espacios de tiempo de ocio, donde las personas comparten con amigos o familiares una cerveza después de su jornada de estudio o laboral, por ello este producto se presenta muy viable ante el mercado payanes, que refleja cierto elevado consumo por bebidas alcohólicas, pero ante todo la responsabilidad del consumo y la prohibición de vender estas bebidas a menores de edad.

En este proceso se le da una calificación de 8.3, ya que será netamente del mercado local este tipo de bebida, en este contexto el consumidor cuenta con cierta apropiación por su región, lo que se destaca en que la adquieran rápidamente y como va encaminada al mercado femenino tendrá una postura única y especial, que hará que se sientan seguras bebiéndola, con los procesos de calidad regulados desde el inicio hasta la terminación del producto evidenciándoselos públicamente como una alternativa de mejora en venta.

4.11.3. Evaluación del Poder de los Proveedores

La Cerveza Artesanal a base de Cacao Casa Blanca, para realizar todo el proceso de la elaboración de la cerveza y tener un producto terminado, cuenta con la empresa EFICREA Brewing Technology de origen española ubicada en la ciudad de Lleida, esta importante y reconocida empresa permitirá el abastecimiento total de maquinaria y equipo.

En la sección de cocción se cuenta con la “Mini Cervecería Automatizada de 1200 Litros equipo completo”, el cual se logra monitorear y controlar desde una computadora personal, esta genera toda la información necesaria acerca de la producción, para así lograr optimizar los ingredientes, regular los tiempos de cocción

y asegurar la esterilización, la ventaja procede a un sistema AUTO-CIP, quiere decir que no hace falta un CIP externo para el procesos de limpieza, simplemente se introduce los productos químicos y solo se le dice al programa que comience la limpieza y desinfección; (EFICREA, 2014), como la empresa busca tener los mejores rendimientos y maximizar beneficios, este elemento ayudara a que la cerveza tenga una mejor calidad y medidas sanitarias para el bienestar de los consumidores.

En el área de embotellado, se cuenta con la maquinaria denominada “M2/2 Llenadora 2 Barriles tipo KeyKeg equipo completo, esta es semiautomática para el llenado doble de barriles, cuenta con la capacidad de llenado aproximadamente de 70 a 90 barriles/hora, optimización completa y eficaz para entregas rápidas (EFICREA, 2014).

Posteriormente en la sección de embotellado, EFICREA provee la “Llenadora Isobárica Automática 10 caños 1000-1200 B/H”, esta máquina automática permite agilizar el proceso de embotellado de la Cerveza Artesanal a base de cacao de Casa Blanca, además de llenar entre 1000 y 1200 botellas por hora, la ventaja es que permitiría estar al cambio constante del mercado ya que esta se puede adaptar a diversos modelos y alturas de los envases, otra ventaja destacada, es su tamaño de pequeñas dimensiones. (EFICREA, 2014).

En el proceso de etiquetado EFICREA provee una “Etiquetadora Semiautomática 800” facilita el etiquetado a botellas ya sean cilíndricas o cuadradas en envases de vidrio o plásticas muy útil cuando se quiera hacer alguna presentación en especial, además de etiquetar 800 botellas por hora. (EFICREA, 2014).

Así también importaremos filtros de cerveza, tanques de fermentación, llenadoras a contrapresión, conectores y cabezales Pinck-Lock y Ball-Lock para barriles Cornelius, mangueras, reguladores y otros insumos cerveceros, es una de las

opciones más viables para importar dicho producto, además de producir la malta, otro producto importante para la producción de la cerveza y al igual que el anterior tiene diversas líneas, fácil de adquirir, pero ante todo logrando la perfección. La levadura, esta compañía también tiene un buen portafolio que incide en los grados de alcohol que se obtendrán para cada producto cervecero. (Malting, 2016), (Ver Anexo IX).

Al distribuir cerveza en barriles es necesario importar el tipo de barril compatible con la maquina Llenadora, la empresa Súper Monte Group es especializada en la producción de contenedores en acero inoxidable para deposito, transporte y despacho de cerveza y vino, esta maneja todos los tipos de barriles y tanques en acero inoxidable estandarizados en el mundo y es con esta empresa Italiana ubicada en la ciudad de Lecce, con quienes se importaran el Barril KEG con normas europeas para 20 litros, 30 litros y 50 litros. (SuperMonte Group, 2014).

En cuanto a las materias primas estas deben ser importadas casi en su totalidad debido a que en Colombia el ICA regula la producción y comercialización de semillas no certificadas y obliga al agricultor y a las empresas Agroindustriales a importar toda semilla y prohíbe su cosecha para la reutilización. (Instituto Colombiano Agropecuario, 2010).

Para elaborar cerveza se requiere de cuatro materias primas elementales las cuales son: Cebada, Malta, Lúpulo y Levadura a estos elementos debemos sumarle el grano de Cacao que es nuestro valor agregado.

Los mejores ingredientes para la elaboración de cerveza son provenientes de Europa y algunas de América. Para el caso del Lúpulo, hay gran cantidad de proveedores, los Lúpulos de primera calidad son provenientes de Estados Unidos, Alemania y Argentina razón por la cual podría importarse Lúpulos provenientes de estos países y se puede tener la capacidad de llegar a acuerdos comerciales, El

Lúpulo se importara desde Argentina con la empresa Lúpulos Patagónicos S.A.S., ya que Argentina por su ubicación geográfica goza de excelentes condiciones climáticas para la producción en masa de lúpulo y para su exportación; además el estar ubicado en Sudamérica resulta de mayor facilidad llevar a cabo el proceso de importación de esta materia prima. (Lúpulos Patagónicos, 1990). En caso de presentarse algún contratiempo con la empresa Argentina, esta importación se hará a través de la empresa Galeón S.A., una empresa colombiana que se dedica a la importación de insumos para la elaboración de cerveza ubicada en Bogotá en la Carrera 98B No 136-68. (Galeon Hispavista, 2015).

La Levadura la empresa CASTLE MALTING S.A. ubicada en Bélgica en la ciudad de Beloeil provee una gran variedad de Levaduras acordes con nuestra demanda de mercado en busca de nuevos sabores y experiencias para la cerveza Casa Blanca. (Equipos e Insumos Cerveza S.A.S., 2016). Igualmente la Levadura debe ser importada y se hará con la empresa Belga CASTLE MALTING S.A., para el caso de nuestra Cerveza Artesanal al ser de sabor a Cacao debe utilizarse una cerveza tipo Stout o Porter, es decir, de color oscuro-negro por ende se importaran Levaduras Ale Nottingham, Levaduras Porter y Levaduras Stout Imperial. Si se presenta inconvenientes con la empresa Belga para importar este insumo, se contrataran los servicios de un intermediario ubicado en Colombia, esta empresa es LÚPULO COLOMBIA S.A. cuya sede está ubicada en la ciudad de Bogotá (2014).

Para las Cebadas y Maltas se importaran de Chile con la empresa Maltexco S.A., en sus inicios Malterías Unidas S.A., esta empresa se ha posicionado como líder en el mercado, especialmente en el Latinoamericano. En sus modernas plantas ubicadas en Coronel, Temuco y Talagante, produce Cebada Malteada de calidad comparable a las mejores maltas europeas, además de Extracto de Malta, Maltas Especiales, Harinas y otros derivados de la cebada y de la malta que son indispensables para nuestra Cerveza Artesanal. (Malterias Unidas S.A., 2013); además de que Chile, al estar ubicado 2.000 Km más cerca que Bélgica a Colombia,

resulta provechoso para Casa Blanca ya que es más económico la importación de Cebada y Malta debido al costo de fletes sin mencionar que ambos países están ubicados en Suramérica y gozan de tratados internacionales como el Acuerdo de Complementación Económica entre Colombia y Chile, además de que Colombia por pertenecer al G-3 y a la CAN puede entablar relaciones económicas y comerciales con Chile, Costa Rica, Cuba, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Uruguay y con CARICOM. (Banco de la Republica de Colombia, 2015).

La producción mundial de Cacao se da en tres partes del mundo, la lidera África con un 70% de la producción mundial, seguida de Asia con 16% y América del Sur con 14%, (Ramos, 2010), dentro de Colombia se puede encontrar granos de Cacao Criollo, Anjoleta y Amelonado, razón por la cual este importante insumo para la producción de nuestra cerveza será comprado en Colombia.

Dentro de Colombia las productoras de Cacao se encuentran ubicadas en los departamentos de Santander, Caquetá, Cesar, Magdalena, Antioquia, Tolima, Huila, Meta y Nariño; la mayoría ubicadas al sur del país y más explícitamente rodeando al departamento del Cauca, gracias a esto todo el grano de Cacao que necesitaremos para la producción cervecera se traerá desde el interior del país, en departamentos cerca al Cauca reduciendo mesurables costos de flete y transporte de esta materia prima. El importe de Cacao se hará a través de la Federación Nacional de Cacaoteros quienes están a cargo de la producción y distribución nacional de este producto. (FEDECACAO, 2016).

Los envases serán proporcionados por la empresa colombiana Cristalería Peldar S.A., ubicada en Envigado, Antioquia, ya que esta empresa se encarga de producir envases de vidrio para cualquier tipo de categorías como la de licores, bebidas, no alcohólicas, entre otros, favorece tener una buena relación comercial, ya que cuentan con cierta variedad además de los cristales en el portafolio, lo que ayudaría

con presentación con la Cerveza Artesanal a base de caco “Casa Blanca” y para los diferentes modelos para los demás prospectos de productos (PELDAR, 2014).

Esta se le da una calificación de 7.8 ya que hay muchas empresas extranjeras que tienen la capacidad de proveer la maquinaria y equipo necesario para la entrega del producto terminado, la calidad ante todo y las excelentes condiciones de estos serán prioritarios, además de que el mercado cervecero avanza rápidamente y cada vez más surgen nuevas empresas dedicadas a la fabricación y producción de Cervezas Artesanales. Como último aspecto positivo se debe a que el mercado está cambiando constantemente, la última generación de los equipos hará la diferencia para maximizar recursos, cumplir con la demanda de Popayán y satisfacer a los consumidores.

4.11.4. Evaluación de Nuevos Ingresos

4.11.4.1. Competitividad a nivel a nacional

- MOLSON COORS BREWING COMPANY entra al mercado colombiano próximamente a través de un acuerdo con la central cervecera de Colombia, reflejado a través de un Join Venture (El Tiempo, 2016), el cual implica una mayor competitividad por las grandes industrias cerveceras ya establecidas en el país, esta empresa tiene cierto portafolio atractivo como la cerveza Coors Banquet, Coors light entre otras (COMPANY, s.f.), llegara para demostrar una calidad del sabor diferente. “las dos compañías firmaron el 7 de enero un acuerdo para comercializar y producir las marcas de Coors, aprovechando que desde 2014 la compañía colombiana tiene una alianza con la chilena Compañía Cervecerías Unidas (CCU) para producir las marcas de Heineken en el país a partir del próximo año” (DINERO, Se renueva el mercado de la cerveza en Colombia, 2016).

- FEMSA es una de las embotelladoras publicas más grandes de productos Coca-Cola además de ser uno de los accionistas más importantes de Heineken, esta compañía maneja una división comercial con gran magnitud en el mercado nacional y local, con marcas como Coca-Cola (light, zero, life), Fanta, Sprite, del Valle, Fuze Tea entre otras, se ha ganado a los consumidores colombianos, además de que la demanda por nuevas bebidas alcohólicas como no alcohólicas han presentado una buena acogida, lo que ha generado que esta compañía no descarte la idea de ingresar al mercado de Colombia algunas marcas internacionales como la cerveza “sol” una de sus más fuertes marcas cerveceras actualmente (Dinero, Se renueva el mercado de la cerveza en Colombia, 2016).

Se obtiene una calificación de 5.3, ya que a pesar que la demanda generada por los consumidores nacionales va en aumento, siempre contara con cierto tiempo para que ellos acepten estas nuevas bebidas, mas sin embargo para la cervecería “Casa Blanca” tiene cierto rivalidad a largo plazo ya que cada vez más serán las marcas que ingresan a Colombia por los tratados de libre comercio, alianzas estratégicas de grandes multinacionales entre otras posibles razones.

4.11.5. Evaluación de Productos Sustitutos

Según Rey Naldo Tarquino (2005) “Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio”, en nuestro caso la cerveza tiene una multifunción ya que puede satisfacer diferentes tipos de necesidades dependiendo de la persona que la consume y el momento en el que se encuentre o esté viviendo. Es por ello que tiene diversos productos sustitutos pero con la condición a favor de que la cerveza es más económica que todos sus productos sustitutos en el mercado.

Si analizamos un entorno en el cual una persona quiera degustar una cerveza por el clima caluroso, la cerveza es ideal para calmar la sed pero su producto sustituido

directo serian todas la bebidas hidratantes que hayan en el mercado como Gatorade producido por PepsiCo, Powerade producido por Coca-Cola y demás bebidas gaseosas producidas por Coca-Cola y Postobón.

La industria cervecera es un gran campo de competencia en el mercado nacional, local e internacional, las grandes compañías quieren abarcar el 100% del mercado colombiano, logrando penetrar con sus diversas marcas de productos, a fin de crear una necesidad o satisfacer la misma en los consumidores, mas sin embargo el mercado de los sustitutos como el mercado de bebidas gaseosas, aguas, jugos ha logrado tener una aceptación total.

Postobón es una de las compañías más antiguas que tiene Colombia además por impartir la filosofía de mantener presente la tradición familiar, esta es una de las empresas líderes del mercado de bebidas no alcohólicas, las marcas más representativas de esta son Manzana y Uva Postobón, Colombiana, entre otras.

Tan solo en el mercado de Popayán se vendieron en el último trimestre 826.482.299 ml según información suministrada por el gerente financiero de Postobón; esto quiere decir que se presenta un alto consumo de gaseosa, además de que la población objetivo es prácticamente niños, adolescentes, hombres y mujeres, por ello el alto consumo. La otra marca característica de esta organización son los jugos con ventas cercanas de 24.585.195 ml (información gerente), lo que destaca como la población busca diversas maneras de calmar la sed además de buscar calidad, seguridad, y bienestar por la salud. Y para finalizar el agua es otra de las marcas más adquiridas por los consumidores al ser uno de los productos más antiguos con este tipo de característica en el mercado nacional y local. (POSTOBON, 2016).

FEMSA COCA-COLA es una de las compañías más grandes en el mundo, ha invadido el mercado colombiano de gran variedad de marcas, y donde han tenido un gran impacto y aceptación, esta empresa ha logrado satisfacer a los

consumidores con la calidad, donde a través del marketing hacen que los consumidores sientan el sentido de pertenencia por las marcas y el amor. En el mercado de Popayán ha tenido un impacto alto, ha logrado llenar cada espacio de la ciudad, en cuanto a tiendas de barrio, minimarkets y supermercados.

La cerveza tiene una gran cantidad de productos sustitutos como lo hemos podido apreciar, todo depende del momento y necesidad que un consumidor quiera satisfacer, por ejemplo. Si encontramos una persona desee disfrutar de un evento deportivo como la transmisión de un partido de futbol, la cerveza es perfecta para degustar entre amigos mientras se observa el partido por su bajo grado de alcohol y porque refresca, pero también hay otros productos que la sustituyen en esta función como los cocteles.

Su principal producto sustituto en esta situación es la cerveza Reed's producida por Bavaria S.A., la cual es la única cerveza que hay en el mercado junto con el aperitivo de vodka más conocido como SMIRNOFF Ice que van enfocadas al sector femenino, la cerveza Reed's es una cerveza que utiliza frutas cítricas para reducir el amargor de la cerveza tradicional que tanto incomoda a las mujeres (4,5%Alc.), la bebida SMIRNOFF Ice es una cerveza tradicional a base de vodka con sabor cítrico, de menor graduación (3,5%Alc.), para ser tomado sin mezcla, esta bebida es considerada el producto potencialmente más competitivo para el resto de cervezas.

Por ultimo si analizamos un ambiente en el cual un grupo de personas se hayan en una discoteca celebrando, la cerveza es un producto acorde con este escenario ya que es una bebida refrescante alcohólica. Sin embargo se pueden encontrar otros productos sustitutos que satisfacen esta necesidad también como es: El Aguardiente que se obtiene por destilación del vino o de otras sustancias que fermentan como algunos frutos, cereales, caña de azúcar y anís. El Ron que es una bebida fermentada y destilada de la caña de azúcar. El Tequila es un destilado

originario de México, se elabora a partir de la fermentación y destilado al igual que el mezcal que es otro producto similar al Tequila, se elabora con jugo extraído del agave. Y por último el Whisky, una bebida proveniente de Escocia e Irlanda obtenida por la destilación de la malta fermentada de cereales como cebada, trigo y maíz, y su posterior envejecimiento o añejamiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco.

Este entorno de los productos sustitutos recibe una calificación de 3,2 ya que hay presencia de gran variedad de marcas de empresas nacionales e internacionales que pueden ofrecer productos al mercado de Popayán que replacen la función que cumple la cerveza, creando la necesidad y poder cumplir la meta de satisfacer al consumidor.

4.11.5.1. Productos Complementarios

“Un bien o servicio complementario es aquel que se utiliza junto con otro”. (Gerencie, 2009), también “los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan”. (R, 2011). Respecto a estos bienes, la cerveza no tiene, ya que no es necesario otro bien tangible para el disfrute de este.

Tabla 2: Competencia Directa e Indirecta.

PRODUCTO	PRECIO	VOLUMEN
Casa Blanca	\$ 3.000	330 ml
SUSTITUTOS		
Gatorade	\$ 2.600	200 ml
Powerade	\$ 2.800	200 ml
Reed's	\$ 2.200	275 ml
Smirnoff Ice	\$ 3.400	375 ml
Aguardiente	\$ 11.000	375 ml
Ron	\$ 15.000	375 ml
Tequila	\$ 18.000	375 ml
Vodka	\$ 35.000	750 ml
Whisky	\$ 30.000	750 ml

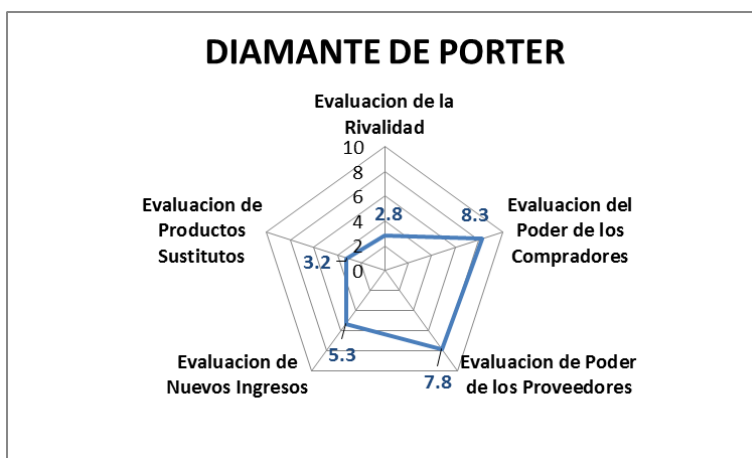
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Evaluación de Porter.

DIAMANTE DE PORTER	
Evaluacion de la Rivalidad	2.8
Evaluacion del Poder de los Compradores	8.3
Evaluacion de Poder de los Proveedores	7.8
Evaluacion de Nuevos Ingresos	5.3
Evaluacion de Productos Sustitutos	3.2

Fuente: Elaboración propia.

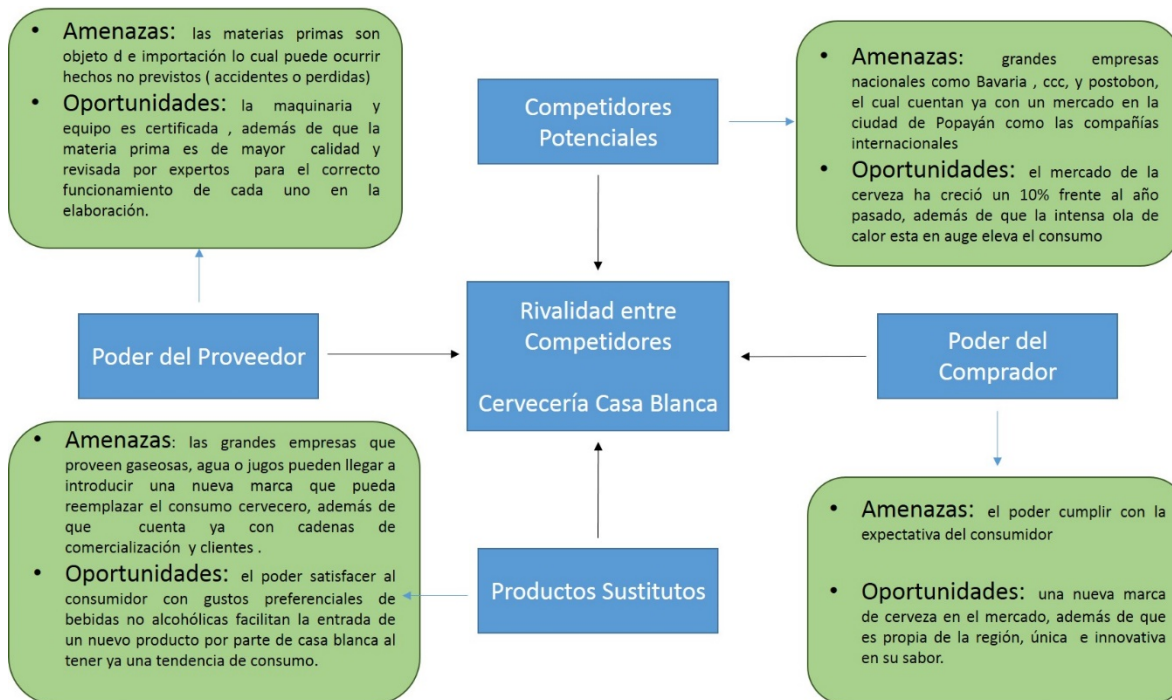
Gráfica 20: Tabulación Diamante de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

4.12. FUERZAS DE PORTER APLICADAS A CERVECERÍA CASA BLANCA

Gráfica 21: Matriz de Porter aplicada en la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

4.13. DEMANDA PROYECTADA

“El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares”. (Banco de la Republica de Colombia, 2016).

Tabla 4: Registro del IPC histórico.

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR - COLOMBIA					
AÑO	2012	2013	2014	2015	May. 2016
VALOR PORCENTUAL	2,44%	1,94%	3,66%	6,77%	8,20%

Fuente: Elaboración propia. (Banco de la Republica de Colombia, 2016).

El IPC se convierte en un valor esencial para proyectar el precio del producto y servicio que ofrecemos. En el anterior cuadro se da a conocer el registro histórico del IPC en Colombia, lo que nos permite hacer una proyección del precio del producto de Cervecería Casa Blanca para los próximos tres años.

El precio de venta del producto se relacionó con el IPC que Colombia ha manejado en estos últimos cuatro años, teniendo en cuenta que se mueve en un rango de 2% a 7%, por lo que conllevó a suponer que el valor porcentual del Índice de Precios al Consumidor será de 5,5% ya que este es el valor promedio del registro histórico del IPC y podría continuar entre ese rango para los años siguientes.

La tasa de crecimiento poblacional del Cauca es proyectada según estudios estadísticos elaborados por el DANE con base en el último censo poblacional llevado a cabo en el año 2005. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016). De este estudio se puede inferir que su variación porcentual se mantuvo en 2% en promedio a lo largo del tiempo y con este valor se proyectó la demanda de mujeres consumidoras para los próximos años.


Tabla 5: Proyección poblacional del Cauca.

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL - CAUCA					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
N° DE HABITANTES	256.409	261.606	266.409	271.661	277.540
VARIACION PORCENTUAL		2,027	1,836	1,971	2,164

Fuente: Elaboración propia. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016).

Con el 5,5% de variación porcentual del IPC y con el 2% de variación porcentual del crecimiento poblacional en el departamento, pudimos crear el cuadro de proyección de la demanda para Cervecería Casa Blanca, en la siguiente tabla se da a conocer la proyección del precio, la demanda y los ingresos de Cervecería Casa Blanca para los cinco años.

Tabla 6: Proyección de la Demanda.

	PROYECCION DE MERCADO				
	CERVECERIA CASA BLANCA				
	2016	2017	2018	2019	2020
PRECIO	\$ 3.000	\$ 3.165	\$ 3.339	\$ 3.523	\$ 3.716
DEMANDA MENSUAL	32.813	33.469	34.139	34.821	35.518
DEMANDA ANUAL	393.756	401.631	409.664	417.857	426.214
INGRESOS MENSUALES	\$ 98.439.000	\$ 105.930.208	\$ 113.991.497	\$ 122.666.250	\$ 132.001.151
INGRESOS ANUALES	\$ 1.181.268.000	\$ 1.271.162.495	\$ 1.367.897.961	\$ 1.471.994.995	\$ 1.584.013.815

Fuente: Elaboración propia.

El precio de la cerveza inicio el año 2016 en \$3.00 según la encuesta, y se proyectó con un crecimiento de 5,5% cada año durante los siguientes tres años de operación según el promedio del IPC de los últimos 4 años. La demanda inicio el año 2016 con 32.813 mujeres puesto que de las 35.608 mujeres segmentadas solo el 92,15% estarán dispuestas a comprar la bebida. Esta se proyectó con un crecimiento del 2% cada año durante los siguientes tres años de operación según el promedio de la tasa de población elaborada por el DANE.

Los ingresos mensuales se calcularon según el nivel de consumo que respondieron las encuestadas, donde la mayoría respondieron que cada una estaría dispuesta a comprar la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao por lo menos una vez al mes, entonces obtenemos que 32.813 mujeres comprarán nuestro producto una vez al mes lo que genera ventas mensuales de \$98'439.000 y ventas anuales de \$1.181'268.000 para el primer año, ingresos que aumentaran a razón de 5,5% aproximadamente.

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO

5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad técnica de la implementación de la fábrica cervecera “Cervecería Casa Blanca” en el municipio de Popayán, Cauca.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar tamaño del proyecto.
- Fijar la localización de la fábrica y su PUB.
- Establecer la ingeniería del proyecto.
- Identificar los insumos de producción y la capacidad de la planta.

5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

5.3.1. Capacidad Demandada

La capacidad utilizada hace referencia a cuanto capacidad de producción vamos a utilizar del total que puede producir toda la planta, maquinaria y equipo físico instalado en la fábrica para la producción de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao, la capacidad utilizada está directamente relacionada a la demanda proyectada, ya que se deberá producir con base en cuantas botellas nos van a comprar para evitar una sobreproducción.

La siguiente tabla muestra la cantidad de botellas demandadas al mes y al año por las consumidoras de Popayán, y la cantidad en volumen que representa esta

demanda teniendo en cuenta que cada botella tiene un contenido neto de 330 mililitros.

Tabla 7: Capacidad demandada.

CAPACIDAD DEMANDADA					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros³	Hectolitros
Demanda Mensual	32.813	10.828.290	10.828	10,8	108
Demanda Anual	393.756	129.939.480	129.939	130	1.299

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Capacidad Instalada y Utilizada

La capacidad instalada hace inferencia a la máxima capacidad de producción que puede alcanzar la maquinaria y equipo físico empleado en la fábrica para elaborar la mayor cantidad de Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.

Para este ítem se elaboró dos tablas diferentes, una donde se refleja la producción máxima que puede elaborar la maquinaria de cocción, esta fase dura 3 días aproximadamente donde se Macera y Cocina la materia prima. La segunda tabla refleja la producción máxima que puede almacenar cada tanque de fermentación según las especificaciones del tanque, ya que existen diversos tipos de tanques de fermentación, cada uno con diferente capacidad de almacenamiento siendo 10.000 litros el tanque de mayor capacidad; esta etapa dura aproximadamente de 15 a 20 días donde la cerveza es almacenada mientras se fermenta. Sumando lo anterior la producción cervecera obtiene una duración de 25 días máximo.

Tabla 8: Capacidad instalada y utilizada 1.

CAPACIDAD INSTALADA DE COCCION					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros3	Hectolitros
Lote (3 dias)	3.636	1.200.000	1.200	1	12
Semanal	7.273	2.400.000	2.400	2	24
Mensual	29.091	9.600.000	9.600	10	96
Anual	349.091	115.200.000	115.200	115	1.152

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Capacidad instalada y utilizada 2.

CAPACIDAD INSTALADA DE FERMENTACION					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros3	Hectolitros
Mensual	30.303	10.000.000	10.000	10	100
Anual	363.636	120.000.000	120.000	120	1.200

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo apreciar, la capacidad máxima de producción tanto de la planta de Cocción y Maceración como la de los tanques de Fermentación es inferior a la demandada, ya que la planta de producción solo puede producir el 88,66%% de la demanda total, por esta razón se hace necesario producir con base en la capacidad de producción que tiene la planta y no con base en la demanda, es decir, la capacidad utilizada será el cien por ciento (100%) de la capacidad instalada; ya que importar más maquinaria representaría un sobre gasto para la empresa ya que las dos plantas de producción producirían mucho más que la demanda, exactamente 77,32% por encima de la demanda, es decir, más de 29.000 botellas de más, generando así pérdidas económicas y de producción ya que para cumplir con la demanda evitando una sobreproducción se haría necesario que las dos plantas operaran por debajo del 60%.

5.4. LOCALIZACIÓN

5.4.1. Macro localización

El Cauca económicamente se encuentra asociado en los sectores, social, cultural y educativo. Aprovechando de manera sostenible su riqueza natural y ambiental, donde consolida su capital, basado con las asociaciones que tiene para el crecimiento. De tal manera que ha mejorado la competitividad de las actividades productivas localizadas en el territorio y potencializado su contribución al desarrollo regional y nacional.

Cauca es un departamento con gran biodiversidad y un importante territorio gracias a su ubicación, donde limita con Tolima, Huila, Caquetá, Putumayo, Nariño, Valle del Cauca y el Océano Pacífico. En el aspecto económico, sus ingresos provienen principalmente de la actividad agrícola, seguida de la prestación de servicios, el comercio y por último la industria y que actualmente se está presentando un crecimiento departamental en este último. (Caiza, 2009).

5.4.2. Micro localización

El Ministerio de Trabajo de la Republica de Colombia menciona en un estudio realizado que “Reconoce que la ciudad de Popayán dispone de un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen las potencialidades de su desarrollo endógeno. En efecto, allí se encuentra una determinada estructura productiva, mercado de trabajo, capacidad empresarial, recursos naturales, estructura social, cultural y política, sobre la cual puede articularse su crecimiento económico y mejorar el nivel de vida de la población”. (Ministerio de Trabajo, 2011).

Cervecería Casa Blanca estará ubicada en la ciudad de Popayán, Cauca, al norte de la misma cerca a las afueras, en la entrada al barrio La Aldea; ya que en esta área se está construyendo mucha edificación, se está urbanizando progresivamente y así mismo poblando rápidamente lo que conlleva a la valorización de este importante sector.

El barrio La Aldea se encuentra en un excelente sector, tranquilo y seguro en el cual vive gente cálida; este barrio es habitado por un gran número de personas pertenecientes al estrato 3 en adelante los cuales son nuestros clientes potenciales, con un condicionamiento muy importante a favor que es la construcción del nuevo centro comercial de Popayán Terra Plaza, el cual está ubicado a unos cuantos metros de nuestra fábrica. El centro comercial Terra Plaza estaba pronosticado a ser entregado para Marzo del 2016 pero presenta notables retrasos. (El Liberal, 2014).

Tener un centro comercial aledaño a nuestra fábrica representa un valor agregado para nosotros como empresa ya que personas con suficiente poder adquisitivo asistirán a él y podrán trasladarse a la Cervecería fácilmente para degustar de nuestro producto, cualquier día o momento que lo deseen, ya que al ir a un centro comercial luego de visitar los almacenes usualmente los visitantes buscan alternativas cerca al centro comercial y Casa Blanca brinda ese servicio.

La ubicación exacta de Cervecería Casa Blanca será detrás del Parque Comercial y Empresarial Los Pinos, bodegas que podremos arrendar para almacenar la materia prima que llegue a la empresa, al estar tan cerca de la fábrica reduciremos costos de flete y transporte. La fábrica de Cervecería Casa Blanca al igual que su PUB se ubicará diagonal al conjunto residencial Pino Pardo Real; cabe destacar que la fábrica queda a 500 mts de la variante norte de Popayán, que es otra vía alterna por la cual nuestros clientes también podrán llegar a la fábrica, en caso de

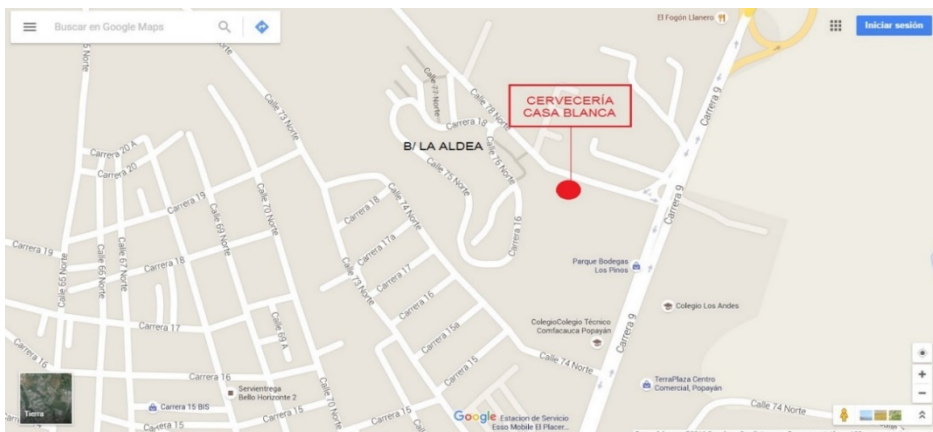
que la panamericana este congestionada por el flujo vehicular que generara el centro comercial Terra Plaza.

El sector de La Aldea, Luna Blanca, Sendero de Eucaliptos (barrios lindantes) gozan del servicio de bus y Microbús hasta las 11 PM todos los días, en el cual circulan rutas de diferentes empresas para que se movilicen las personas que carezcan de vehículo particular y así mismo puedan llegar nuestros clientes a la fábrica. Por el sector de la aldea, donde estamos ubicados, pasan las rutas número 7 y 9 de Sotracauca S.A. y las rutas número 9, 10 y 11 de Transpubenza Ltda.

5.5. UBICACIÓN GEOGRAFICA CERVECERÍA CASA BLANCA

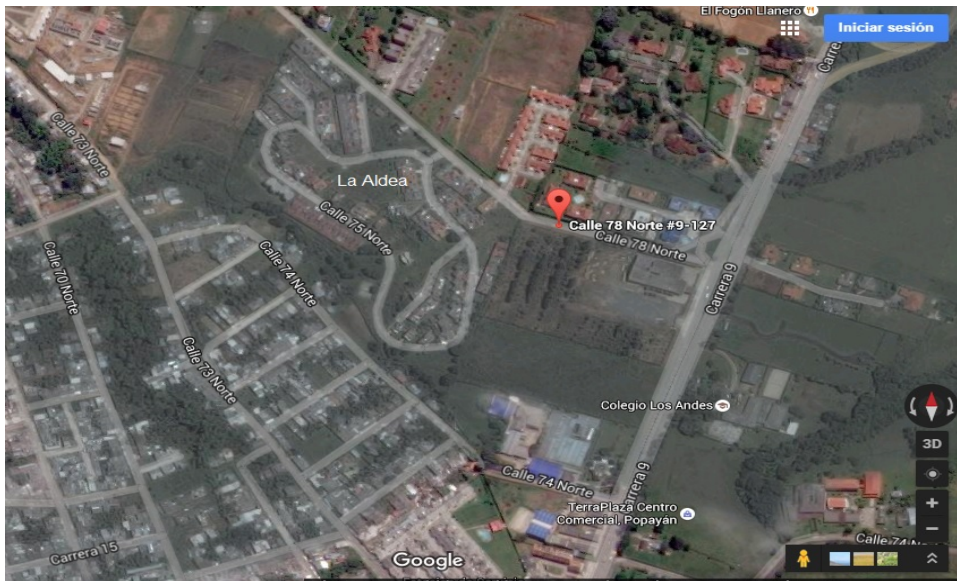
En las siguientes imágenes se puede detallar el lugar donde va a ser construido la Cervecería Casa Blanca, una en Satélite y otra en Relieve en las cuales aparecen puntos de interés social distintivos de la ciudad para una mayor facilidad de comprensión para nuestros clientes y todo aquel que quiera llegar a la Cervecería Casa Blanca. La fábrica de Casa Blanca estará ubicada en la Calle 78 Norte #9-127 de la ciudad de Popayán, Cauca, Colombia. (Ver Anexo X).

Ilustración 4: Ubicación Casa Blanca.



Fuente: (Google Maps, 2016).

Ilustración 5: Ubicación Casa Blanca en Relieve.



Fuente: (Google Maps, 2016).

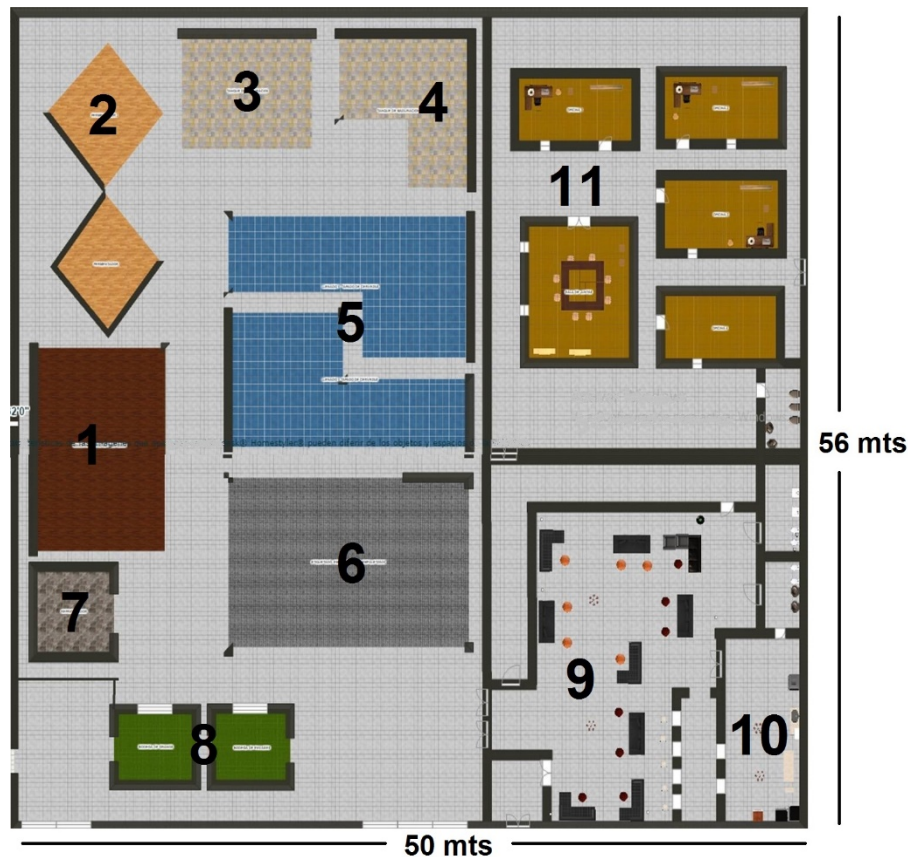
5.6. MAPA ARQUITECTÓNICO DE LA CERVECERÍA

Dentro de las características del lote se encuentra que es plano, tiene poca vegetación y el lote es cerrado. La capacidad ocupada en el lote es de 50 metros x 56 metros, el cual da un total de 2800 mts², al ver que es una zona única con varias salidas hacia la carretera se encuentra a un precio de 200.000 pesos por metro cuadrado, esto quiere decir que el lote completo tiene un valor de \$560.000.000. Cabe resaltar que es un sector en desarrollo por el auge de la construcción del nuevo centro comercial además de su plusvalía y la urbanización que está tomando fuerza. (Ver Anexo X).

Junto a este se encuentra otro lote baldío el cual no está en venta ya que este fue comprado por el parque industrial para la construcción del desagüe y aguas residuales de las bodegas y la trilladora contiguas a nuestro lote. Esto es favorable para Cervecería Casa Blanca ya que también podremos utilizar estas tuberías

ubicadas en este lote para el desagüe de aguas negras y residuales derivadas de nuestra actividad industrial.

Ilustración 6: Diseño arquitectónico de la Fábrica.



Fuente: Elaboración propia.

1. Micro Cervecería Automatizada
2. Fermentadores
3. Tanque de Maduración
4. Tanque maduración + Filtro
5. Llenado y tapado de cerveza
6. Etiquetado, empaquetado y empalletado.
7. Refrigerador Industrial
8. Bodegas de granos y envases
9. Bar PUB
10. Cocina
11. Sede administrativa (Oficinas y Sala de Juntas)

5.6.1. Variables consideradas para la determinación de la Localización

- **Infraestructura:** Dentro del departamento la infraestructura ha sido orientada hacia el desarrollo del sector empresarial, movilidad en las vías y el fomento a la educación de calidad, destacando el desarrollo.

Como primer aspecto, la infraestructura vial ya se ha aprobado la construcción y pavimentación de la doble calzada Santander de Quilichao-Popayán, donde este es uno de los proyectos que hace parte de la Segunda Ola de Cuarta Generación, 4G, impulsada por el actual Gobierno, contempla la construcción de 76 km de doble calzada, 7 variantes, 20 intersecciones y retornos, así como 36 puentes, lo cual mejorará la conectividad con el sur del país y el continente y reducirá en una hora el recorrido entre Popayán y Cali, alcanzando una velocidad de 80 km/h. que traerán consigo un mejor calidad de vida para los habitantes y mejor oportunidades en cuanto ahorro de tiempo y costos de transporte para trasladar la materia prima para la producción cervecera. (El País, 2015).

Por otro lado la inversión en la construcción de 31 nuevas instituciones educativas y el mejoramiento de 52 instalaciones mejorados y reconstruidos en, que beneficiarán a niños, adolescentes y jóvenes

Por último, el emprendimiento y desarrollo empresarial que busca implantar innovación en el departamento con la creación de empresas, y complejos para eventos el cual buscan una metodología de conciencia y un empuje al desarrollo regional. (Gobernacion del Cauca, 2015).

Cervecería Casa Blanca se beneficia de todo este proceso, ya que el mejoramiento vial influye de tal manera que los procesos productivos y de construcción sean más ágiles y eficaces, además de que la población tendrá más facilidad de acceso al

departamento y la ciudad de Popayán para la comercialización de nuestro producto. (OIM, 2014).

Estar ubicados cerca a las Bodegas de Los Pinos es un beneficio del cual se complace Cervecería Casa Blanca ya que es un parque que nos proveerá las bodegas de almacenamiento de la materia prima necesaria para la producción de nuestra Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.

- **Conflicto Armado:** El conflicto armado que se vive en el departamento del Cauca ha sido unos de los mayores obstáculos para que las inversiones extranjeras, como la implantación de industrias, se hayan retirado, ya que debido a las constantes ofensivas de las fuerzas públicas como la de las FARC, repercuten en daños a infraestructuras, vías, puentes, e incluso dentro de la población civil, donde se plantea una rentabilidad y un costo de oportunidad muy bajo para dichas empresas e inversores, y donde el riesgo latente es muy alto en comparación con otros departamentos que no tiene presencia de este grupo al margen de la ley; por tal motivo la imagen comercial del Cauca ante el mercado local e internacional está plasmada como zona de guerra o zona roja.

Este es un punto negativo para Cervecería Casa Blanca, ya que la imagen del departamento se ha visto deficiente ante el resto del país, por consecuencia de todos los hechos violentos presentados, el cual pueden impedir de que nuestro mercado se amplíe comercialmente a la población de otros departamentos, para aprovechar un nicho de mercado. (HOYOS, 2012).

Sin embargo durante el mandato gubernamental del Presidente Juan Manuel Santos se ha llevado durante varios años el Proceso de Paz con el grupo al margen de la ley, las Farc. (El Espectador, 2016). El proceso de paz se ve cada vez más materializado y más cercano, si este proceso de negociación con las Farc llegara a concluir y se haga efectiva la dejación de armas, la imagen del Cauca cambiaría

totalmente al punto de convertirse en un sitio clave para invertir en el país, atrayendo inversión local y extranjera que fomentara la creación y crecimiento de muchas empresas dentro de las cuales Cervecería Casa Blanca se beneficiara, señalando además de la posible reducción de impuestos por parte de la industria y población civil.

- **La Seguridad:** Actualmente la seguridad es grata en algunas regiones del departamento, el planteamiento de mayor fuerza pública, mayor eficiencia y un dialogo político permite que la actividad de la Fuerza Pública sea reconocida y aceptada por la comunidad, los diálogos de paz contribuyen en gran medida a la seguridad y tranquilidad de la población ya que al no haber peligro en las vías y municipios del departamento habrá mayor movilidad de personas al interior de la ciudad de Popayán. Otro aspecto positivo es el costo de vida que se evidencia en el Municipio de Popayán, ya que es una ciudad económica en aspectos como vivienda, salud y educación, sectores como la alimentación y transporte sufren un incremento en precios debido al mismo conflicto armado que se vive en distintos municipios del departamento; con la firma del tratado de paz estos sectores seguramente disminuirán denigrando el costo de vida en Popayán.

Cervecería Casa Blanca ve la seguridad de una manera positiva, ya que se han implementado medidas para la tranquilidad de la población y sus posteriores actividades para el desarrollo, además de la ayuda que aporta el proceso de paz, ayuda a que haya un control sobre el departamento brindando una oportunidad de atraer inversionistas y turistas. (Paz, 2014).

La seguridad que se atribuye al sector norte de la ciudad de Popayán se encuentra en un nivel óptimo de seguridad, pues el aumento de construcciones hacia este sector ha disminuido la inseguridad que se presentaba años atrás debido a la poca población que había en él. En mayor medida los controles de la policía han venido

aumentados, puesto que esta zona es principalmente una importante zona de inversión.

El barrio La Aldea que es donde estará ubicada la fábrica, es un barrio situado al Norte de la Ciudad cerca a las afueras de la misma, con dos entradas al barrio lo que lo hace un sector muy tranquilo y seguro, además también es vigilado por patrullas y motorizados de la Policía Metropolitana de Popayán día y noche, un factor positivo para la empresa ya que la fábrica es vigilada constantemente.

En la parte de seguridad privada para el servicio de vigilancia no se contratara a vigilantes particulares, sino que se hará convenio con una empresa de vigilancia y seguridad privada certificada llamada Seguridad VELSEGC Ltda. Una empresa posicionada en el mercado ubicada en la Carrera 5 con Calle 1-14.

- **Mano de Obra:** En Popayán, la Cámara Colombiana de la Infraestructura del Occidente y la Caja de Compensación del Cauca sellaron una alianza para contrarrestar los índices de desempleo y acortar la brecha entre la oferta y la demanda, a partir de competencias laborales de calidad.

Según el DANE, en el mercado de trabajo local la oferta laboral es superior a la demanda; en Popayán la diferencia es del 11,3 por ciento y en el Cauca del 6,0 por ciento. En esta ciudad la tasa de desempleo es de 15,4 por ciento. “Además de que plantea la mano de obra, calificada y no calificada, que será dispuesta para las obras se queden en la región, Las obras no solo propician desarrollo y competitividad, también deben ser sinónimo de calidad de vida” dijo la directora de la Cámara, María Claudia Álvarez. (El Tiempo, 2014). Abriendo la posibilidad de generar más empleo para el departamento. (El Tiempo, 2015).

En este aspecto Cervecería Casa Blanca establece un factor positivo hacia la comunidad en la generación de empleo que ofertaremos para el departamento, sin

duda hay una contribución de impacto social que ayudara aprovechar el talento humano propio de la región, y mostrar una ventana de que si se pueden establecer industrias y organizaciones de manera objetiva, competitiva y monitoreando el desarrollo. (Semana, 2014).

- **Servicios Públicos:** En el departamento del Cauca se prestan los servicios de agua y alcantarillado, oleoducto y electricidad, de manera óptima, con el fin de poder satisfacer la necesidad de la comunidad y generar un buen sistema de calidad. El desarrollo se presenta al ver el alcance de dichos servicios a regiones que no lo poseían, brindando la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes del departamento. Para nosotros como empresa industrial estos servicios son recursos prioritarios ya que se necesitaran instalaciones de alcantarillado, gasoducto y electricidad para la operación y funcionamiento de la maquinaria y toda la planta cervecera, la cual exige una prestación de servicios rígida y el departamento presta excelentes servicios públicos ya que se cuenta con servicios de eficiencia y eficacia para la Cervecería Casa Blanca.

Popayán cuenta con todos los servicios públicos necesarios para que Cervecería Casa Blanca opere, los servicios de luz y energía para la planta, maquinaria y el resto del edificio como alarmas, oficinas y alumbrado será prestado por la Compañía Energética de Occidente ubicada en la Carrera 7 #1 N-28, el servicio de Agua y alcantarillado para proveer el agua para todos los procesos productivos y de aseo será prestado por el Acueducto y Alcantarillado de Popayán, Popayán ubicado en la Calle 3 con Carrera 4, está también se encargara de las tuberías y alcantarillas para el manejo de efluentes y aguas residuales generados por la fábrica.

Para el servicio de gasoducto se contara con la participación de Alcanos de Colombia, ubicados en el barrio Antonio Nariño en la Carrera 9 N° 17an-41; Alcanos de Colombia se encargaran de la distribución de gas natural en la fábrica para todos

los procesos productivos de la cerveza y domiciliarios para el PUB contando también con que ellos se encargan de la instalación de toda la red de gasoducto.

- **Proveedores:** Los proveedores de insumos y materia prima para la fábrica son externos a la ciudad y al departamento, por lo que se analizó la seguridad vial del departamento para ingresar todos los insumos necesarios y obligatorios. Popayán tiene aeropuerto, el Aeropuerto Guillermo León Valencia antes llamado "Machangara", este presta servicio de transporte aéreo para vuelos nacionales nada más; por el aeropuerto no ingresan aviones de carga, solo los aviones de carga militares en pocas ocasiones logran aterrizar en él ya que el aeropuerto carece de una pista apropiada para el ingreso de aviones grandes y Aero carga por lo que es necesario ingresar todos los insumos y materia prima vía terrestre.

- **Comunicaciones:** Para las telecomunicaciones como son telefonía celular y Fija, Internet, y Televisión se contara con los servicios prestados de Claro, cuya sede principal está ubicada en el centro comercial Plaza Colonia en el primer piso en el centro de la ciudad. No se optó por EMTEL ESP, la otra empresa local que ofrece este tipo de servicios ya que Claro ofrece mayor cobertura y mejor atención ya que EMTEL hoy en día su área de atención al cliente es un caos total; al ser servicios prestados satelitalmente no influye en costos transporte alguno.

- **Servicio Público de Transporte:** Para el transporte a nivel nacional existen muchas empresas de transporte que llegan al Cauca, de igual manera existen empresas encargadas del transporte municipal entre ella encontramos Coomotoristas del Cauca, Cootranar, Cootranslaboyana, Expreso Bolivariano, Velotax, Flota Magdalena, Transipiales, Rapido Tambo, Supertaxis del Sur, Trans Timbio, Taxbelalcazar entre otras.

A nivel local existen tres empresas de transporte público; Translibertad Ltda., Cooperativa Transtambo, Sotracauca S.A y Transpubenza Ltda., las cuales tienen

diversas rutas y recorridos que atraviesan todas las localidades de Popayán. De estas empresas Transpubenza y Sotracauca cuentan con un parque automotor de mayor capacidad y calidad, y estas son las que ofrecen el servicio de transporte a la ubicación de la fábrica ubicada en la Calle 78 Norte #9-127 con varias rutas que cubren este recorrido, todas pasando por la panamericana a menos de 100 mts de la fábrica Cervecería Casa Blanca.

5.7. INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Tabla 10: Insumos.

MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	DURABILIDAD	CANTIDAD POR LOTE	MENSUAL	ANUAL
LÚPULO	Pellets Cascade (Cosecha 2016)	1 Kg	\$ 76.124	4 Meses	1,45 Kg	11,6 Kg	139,2 Kg
MALTA	Saco/Bulto de Malta tostada 2h Briess	22,68 Kg c/u (5 Unidades)	\$ 145.952	12 Meses	270 Kg	2.160 Kg	25.920 Kg
MALTA	Saco/Bulto de Malta caramelo	20 Kg c/u (5 Unidades)	\$ 193.620	12 Meses	22,73 Kg	181,84 Kg	2.182,08 Kg
CACAO	Saco/Costal de Cacao Angoleta y Amelonado (Criollos)	1 Kg 1 Tonelada	\$ 9.126 US\$ 3.110	4 Meses	1,81 Kg	14,48 Kg	173,76 Kg
LEVADURA	Americana SAFALE tipo us-05	1 Kg	\$ 246.210	12 Meses	1,6 Kg	12,8 Kg	153,6 Kg

Fuente: Elaboración propia.

Los insumos son materia prima perecedera, cada uno con diferentes tiempos de vida útil, debido a este factor se hace indispensable realizar importaciones en diferentes periodos de tiempo ya que no podremos realizar una sola importación de insumos grupal para todo el año de producción.

Dependiendo de las condiciones en que se encuentren almacenados la materia prima, dependerá su máximo de durabilidad, es por esto que se almacenaran en bodegas construidas dentro de la fábrica para brindar excelentes condiciones de almacenamiento para prolongar el mayor tiempo posible su ciclo de vida y de esta manera facilitar una mayor atención y mejor seguimiento a los mismos.

La importación se realizara en términos Incoterms marítimos, es decir, FAS, FOB, CFR y CIF ya que por vía aérea resulta muy costoso. La primera importación de insumos se realizara conjunta y a partir de la segunda importación cada insumo se realizara un mes y medio antes del tiempo que muestra la tabla en su durabilidad, tiempo que tardara los tramites y transporte de mercancía desde el lugar de destino hasta arribar a la fábrica Cervecería Casa Blanca, para que de esta manera tengamos nuevos insumos y materia prima fresca antes de agotar la que se encuentra en las bodegas de almacenamiento. Y a partir de la fecha de esta segunda importación se contarán los meses de durabilidad que muestra la tabla para que la tercera importación y el resto en adelante, tengan el mismo tiempo de transporte y llegada a la fábrica y de esta manera no sufrir pérdidas en producción por agotamiento o desabastecimiento de insumos y materia prima.

Tabla 11: Planta y Equipo.

MAQUINARIA COMPLETA PARA LA PRODUCCION, EMBOTELLADO, ETIQUETADO ENTRE OTROS.	DESCRIPCION	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO INDIVIDUAL	PRECIO TOTAL
MiniCerveceria Automatizada	Coccion y Maceracion por lote de 1.000 Lts	1	10 años	\$ 620.379.000	\$ 620.379.000
M2/2 Llenadora 2 Barriles tipo Key-Keg	Maquinaria semiautomática para el llenado doble de barriles	1	10 años	\$ 234.834.500	\$ 234.834.500
Llenadora Isobarica Automatica de 10 Caños	Llenadora y Selladora de las botellas de Cerveza	1	10 años	\$ 142.265.000	\$ 142.265.000
Etiquetadora Semiautomatica 800 B/H	Etiquetadora de 800 botellas por hora	1	10 años	\$ 15.265.800	\$ 15.265.800
Tanque Fermentador Industrial Acero Inoxidable	Capacidad maxima para fermentar 5.000 Lts de Cerveza por produccion	2	10 años	\$ 14.320.000	\$ 28.640.000
Madurador en Acero Inoxidable EUR K/K	Otorga cuerpo y aroma a la ceveza durante su envejecimiento - 8.000 Lts.	1	10 años	\$ 11.349.200	\$ 11.349.200
Refrigerador Industrial	Capacidad de 5 mts Ancho X 5 mts Largo X 3 mts Alto	1	10 años	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000
Barril Ingles tipo Key-Keg	Barriles en acero inoxidable bajo estandar europeo de 50 Lts	6	10 años	\$ 117.200	\$ 703.200
TOTAL					\$ 1.057.536.700

Fuente: Elaboración propia.

La maquinaria, planta y equipo físico se importaran en términos Incoterms marítimos como FAS, FOB, CFR y CIF igualmente por costos, dimensiones y peso de las maquinas, su vida útil se deprecia a un total de 10 años por lo que solo se realizara una única importación para este estudio.

Se importara una única planta de cada máquina, dos tanques fermentadores de 5.000 litros ya que importar un único tanque de fermentación con capacidad de 10.000 litros se hace muy riesgoso por las dimensiones del tamaño del tanque, además de que trabajar con tanques de fermentación con pequeñas cantidades de almacenamiento y por separado ayuda mucho más a la maduración y embotellamiento de la cerveza en su ciclo de producción, igualmente se resulta más sencillo el seguimiento al proceso de fermentación.

CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. OBJETIVO GENERAL

Constituir el área administrativa de para el funcionamiento de Cervecería Casa Blanca ubicada en el municipio de Popayán, Cauca.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conformar el tipo de sociedad destinada para la conformación empresarial de la fábrica cervecera.
- Diseñar la estructura organizacional de la fábrica para su operación.

6.3. TIPO DE SOCIEDAD Y CONFORMACIÓN EMPRESARIAL

Cervecería Casa Blanca se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, a continuación se explicara algunas de las sociedades, por qué no son viables para nuestra empresa de Cerveza Artesanal y porque se elige la S.A.S.

Gracias a ley establecida en 2008, que le dio paso a esta sociedad, hizo posible que varias empresas se constituyeran bajo esta, por la flexibilidad para crearlas simplificando trámites y de establecer un proyecto con bajo presupuesto, además solo requiere personas naturales o jurídicas. Casa blanca será una S.A.S ya que se adecua a nuestras competencias, además de que se puede establecer reglas de acuerdo a como funcionara la cervecería artesanal en el mercado local de Popayán lo que permite flexibilidad de los estatutos, el documento privado es una herramienta que facilitara la creación de la empresa ahorrando dinero y tiempo.

Otra ventaja está en que “la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima”. (FINANZAS PERSONALES, 2016).

Y una de las ventajas más importantes, resalta en que las acciones pueden ser de distintas clases y series, lo que facilita la continuidad del mercado pese a que no puede negociar en bolsa, además de que es más fácil la administración y no exige el revisor fiscal salvo si los activos brutos pasan los 3 mil salarios mínimos. (Ver Anexo XI).

El Capital social es la suma resultante del valor de los aportes que los socios ya han entregado a la sociedad y este capital esta diversificado y clasificado en tres categorías las cuales son:

- Capital autorizado: cifra teórica, meta a la se aspira llegar algún día, no corresponde a aportes realmente efectuados ni al menos comprometidos.
- Capital suscrito: parte del capital autorizado que los socios se obligan a aportar a la sociedad, no lo han pagado pero ya lo comprometieron, obedece en parte a la realidad económica de la sociedad.
- Capital pagado: parte del capital suscrito entregado efectivamente por los socios a la sociedad”
(FinanzasZone, 2013).

6.4. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO

Para la operación de la fábrica Cervecería Casa Blanca S.A.S. es necesario un área primordial la cual estará a cargo de la toma de decisiones y la representación pública

de la empresa, esta área es la Gerencia. Bajo esta área es necesario establecer 3 departamentos de trabajo las cuales estarán bajo el mando del área de gerencia.

- Área Administrativa, Financiera y Legal: En esta área se encargara de asesorar a la Dirección General en la formulación de políticas, planes y programas para la administración del talento humano, los recursos físicos y financieros. Además se encargara Formular, en coordinación con las direcciones y la oficina Jurídica, el plan de formación y capacitación de productos y servicios y velar por su ejecución. También definir, ejecutar y controlar las políticas, planes y programas relacionados con la gestión presupuestal, contable y de tesorería de la fábrica.
- Área de Producción y Gestión de Calidad: Es la encargada de administrar el sistema integrado de gestión de la Institución, se encargan de documentar, implementar y mantener el sistema integrado de gestión. Garantizara el adecuado manejo de los procesos en la elaboración de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao y velara por certificar las buenas prácticas y excelente calidad de sabor; para esto deberá determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de la operación productiva cervecera al igual que la gestión del riesgo al interior de los procesos. Por ultimo esta área se crea para mantener, medir y controlar cada uno de los procesos e insumos.
- Área de Ventas, Publicidad y Mercadeo: Esta área resulta sumamente importante ya que somos una empresa industrial productora de bienes de consumo, los cuales deben tener un buen impulso de mercadotecnia para ser atractivo para los consumidores; a parte a esto una marca cuando es nueva, necesita que el público la conozca, esta área crea estrategias de marketing apuntan a eso.

El área de Mercadeo y Publicidad define y diseña la imagen corporativa del producto, definirá el ciclo de vida de la imagen para luego rediseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa. Este departamento igualmente prepara elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción, comunicación o fidelización, en consonancia con el área de ventas.

La parte de Ventas se encargara de la fijación de márgenes y precios, definir la distribución de forma que incentive el aspecto comercial y definirá los ciclos de vida de los productos y agilizar rotaciones, una función esencial del área de ventas es fijar campañas de ventas, crear planning e incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing; por eso se unió estas áreas en un solo departamento vital para la empresa. (Ver Anexo XII).

6.5. MANUAL DE FUNCIONES

Director General: Este conformara la Asamblea General junto con los altos ejecutivos de la empresa, es decir, los altos directivos y los accionistas reunidos en Quórum, quienes designarán la junta directiva. La asamblea de accionistas se encargara de examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social.

El Director General deberá ser un profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, con especialización en Alta Gerencia, con 3 años mínimo de experiencia y deberá tener menos de 35 años. Su tipo de contrato es a Término Fijo.

- **Área Administrativa, Financiera y Legal**

Jefe Administrativo: Se requerirá un Administrador de Empresas, menor a 30 años, su responsabilidad será la administración de recursos y talento humano, se encargara de la contratación de personal, y administración de recursos en colaboración del contador. Su contratación será por Contrato a término Fijo con experiencia de 1 año.

Contador: El perfil debe evaluar patrimonios de la empresa y sus variaciones; en la elaboración e implementación de políticas, sistemas, métodos y procedimientos de trabajo administrativo-contable y financiero, así como en la emisión de dictámenes destinados a hacer fe pública ante terceros sobre los documentos y estados contables. Su Contrato será por Prestación de Servicios, este deberá tener menos de 30 años y se exige 5 años de experiencia.

Representante Legal: Este cargo lo ocupara el abogado de la empresa, deberá ser un profesional menor a 35 años, se encargara de la verificación legal de los documentos, declaraciones de impuestos y renta, y se encargará de toda la parte contractual de la empresa como renovación y cancelación de contratos laborales. Para llevar a cabo estas funciones deberá ser especialista en Derecho Tributario y Derecho Laboral. Su contratación será a término por prestación de servicios con mínimo 2 años de experiencia.

- **Área de Producción y Gestión de Calidad**

Ingeniero (Brewmaster): El perfil del Brewmaster es un profesional en Ingeniería Agroindustrial o Ingeniería Química, con especialización en la producción de cerveza y su edad no podrá superar los 28 años; este deberá aplicar conceptos científicos, tecnológicos y de ingeniería en la transformación de materias primas para la elaboración de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao. Además se

encargara del almacenamiento de insumos y materia prima y de la manipulación de la misma, asegurándose de su certificación y que sean de buena calidad.

El ingeniero especializado deberá estar al mando de la maquinaria, que esta esté funcionando óptimamente e informar novedades, además se encargara del mantenimiento de toda la planta productiva. Diseñara, planeara, evaluara y optimizara procesos y modelar los sistemas integrados de las cadenas productivas de la cerveza; detectar y solucionar problemas en los procesos y la maquinaria utilizada. Para este puesto se celebrara un Contrato a término Indefinido con experiencia de 5 años como Ingeniero Agroindustrial.

- **Área de Ventas, Publicidad y Mercadeo**

Agente de Publicidad y Mercadeo: El profesional en Publicidad y Mercadeo estará en capacidad de desempeñarse en el contexto para detectar las nuevas tendencias del mercado, plantear soluciones estratégicas de comunicación integrada de mercadeo, definiendo, decidiendo, analizando y proponiendo recomendaciones en pro del crecimiento del Cervecería Casa Blanca. Contrato a Término Fijo con experiencia de 3 años.

Gerente Comercial: El perfil del gerente comercial lo cumplirá un Financista con especialización en Gerencia de Costos y Presupuestos para manejar la contabilidad de las Ventas y diseñar estrategias para las mismas, ya que somos una empresa productora de bienes de consumo, deberá elaborar el presupuesto destinado a cada área de trabajo en la empresa, asimismo estará en condición de dirigir, evaluar, juzgar e implementar los sistemas de información contable y de costos, con el fin de buscar la productividad de los recursos disponibles con los que cuenta Cervecería Casa Blanca. Se contratara a este ejecutivo por medio de un Contrato a término Fijo.

- **Operarios y de más Personal**

Los siguientes cargos y personal vinculado a la empresa no están dentro de un departamento organizacional, pero están a cargo del área de recursos humanos, que en nuestro caso el administrador es quien ejerce esta función.

Guardas de seguridad: El candidato deber haber terminado el bachillerato, contar con el certificado que lo acredite como Guarda de seguridad, debe ser residente de la localidad a contratar, y pertenecer a la empresa de seguridad contratada. Se efectuara un Contrato por Prestación de Servicios.

Servicios Generales: El cuerpo de aseo para cumplir sus funciones deberá estar acreditado por parte del SENA que asegure que el empleado pueda ejercer servicios de aseo, goce de buena atención, memoria, aptitudes verbales y escritas, valores y sobre todo que este en capacidad de realizar esfuerzo físico. Para este cargo se implementó Contratos a término Fijo exigiendo a las aspirantes 3 años de experiencia.

Conserjes: Este personal corresponde a los operarios y ayudantes de la fábrica, sus funciones serán descargar bultos, mover materia prima, colaborar en la distribución del producto terminado a los diferentes puntos de venta, resolver problemas mecánicos que se presenten al interior de la fábrica y sobre todo ser la mano derecha del Brewmaster. Su nivel académico mínimo es haber terminado el bachillerato, tener 2 años de experiencia y ser menor de 25 años. Su contratación será a Termino Fijo.

Bartender: Se contara con la participación de dos Bartenders cuya principal función será atender a los clientes y controlar el stock del bar y solicitar su reposición. Pero aparte a estas funciones los Bartenders se encargaran de organizar el bar o salón de bar; cuidar de la limpieza del mismo durante el horario de operación del bar;

preparar, elaborar y servir los tragos y bebidas de forma ordenada que ofertaremos en el PUB. Además supervisaran la labor de sus ayudantes, aprendices (en el momento que se vincule más personal).

Para aspirar a este cargo deberá ser Bachiller; su contrato será por prestación de servicios y deberá cumplir con los siguientes requisitos: Ser mayor de 21 años, tener experiencia de 2 años en administración de bares, discotecas y sitios a fines, y además conocimientos en Técnica Barman.

CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

7.1. OBJETIVO GENERAL

Sistematizar los resultados económicos de los demás estudios (Mercadeo, Técnico, Administrativo), para calcular la inversión requerida para la puesta en marcha de la Cervecería Casa Blanca S.A.S. y proyectar dicha información para revelar la rentabilidad del proyecto, de sus activos y del capital.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Clasificar los ingresos obtenidos y gastos generados por la actividad económica mediante el Estado de Resultados.
- Representar la situación financiera y la dualidad económica de Cervecería Casa Blanca a través del Balance General.
- Registrar las variaciones en entradas y salidas de efectivo de la empresa por medio del Flujo de Caja, para presentar diagnósticos financieros y económicos.
- Elaborar las respectivas Razones Financieras para medir y cuantificar la realidad económica y financiera de Cervecería Casa Blanca e identificar la rentabilidad del proyecto.
- Implementar mediante un software financiero un simulador de riesgo, para analizar las probabilidades de que el proyecto presente escenarios positivos y negativos.

7.3. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 12: Estado de Resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ANUALES	\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 1.372.765.202
Gastos de operación					
Insumos	\$ 191.656.058	\$ 193.968.622	\$ 196.309.090	\$ 198.677.799	\$ 201.075.089
Depreciacion	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184
Sueldo	\$ 210.050.604	\$ 222.653.640	\$ 236.012.859	\$ 250.173.630	\$ 265.184.048
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones Mensuales	\$ 58.814.169	\$ 62.343.019	\$ 66.083.600	\$ 70.048.616	\$ 74.251.533
Prestaciones Semestrales	\$ 17.497.215	\$ 18.547.048	\$ 19.659.871	\$ 20.839.463	\$ 22.089.831
Prestaciones Anuales	\$ 27.306.579	\$ 28.944.973	\$ 30.681.672	\$ 32.522.572	\$ 34.473.926
Amortización seguros	\$ 89.043.215	\$ 80.138.893	\$ 71.234.572	\$ 62.330.250	\$ 53.425.929
Gastos generales	\$ 13.041.796	\$ 13.836.041	\$ 14.678.656	\$ 15.572.586	\$ 16.520.957
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 861.818.819	\$ 874.841.421	\$ 889.069.504	\$ 904.574.101	\$ 921.430.498
UTILIDAD OPERACIONAL					
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 185.457.181	\$ 245.743.899	\$ 309.956.789	\$ 378.384.031	\$ 451.334.705
Utilidad en venta de activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 763.227.553
Gasto financiero	\$ 178.875.629	\$ 157.121.221	\$ 127.369.220	\$ 86.679.460	\$ 31.030.883
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	-\$ 178.875.629	-\$ 157.121.221	-\$ 127.369.220	-\$ 86.679.460	\$ 732.196.670
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.581.552	\$ 88.622.677	\$ 182.587.569	\$ 291.704.572	\$ 1.183.531.375
Provisión para impuestos	\$ 1.974.466	\$ 26.586.803	\$ 54.776.271	\$ 87.511.371	\$ 355.059.412
UTILIDAD NETA	\$ 4.607.087	\$ 62.035.874	\$ 127.811.298	\$ 204.193.200	\$ 828.471.962

Fuente: Elaboración propia.

El Estado de Resultados muestra la situación real financiera en la que se encuentra Cervecería Casa Blanca S.A.S., este refleja la Utilidad Neta con la que cuenta la empresa, es decir las ganancias netas resultantes para la empresa.

Los ingresos por ventas de la empresa tienen un incremento del 7% anual, esto debido a que año tras año no aumentan las unidades producidas sino que aumenta el precio de venta, únicamente por esta razón permanece constante. Los Gastos de Operación se incrementaran un 2% anual de forma constante con relación a la tasa de inflación proyectada. La Utilidad Operacional va en incremento pero varía de forma decreciente si se compara año a año, esto debido a que los Gastos Operacionales se incrementan en mayor proporción que los Ingresos de ventas.

Como podemos apreciar en Otros Ingresos y Egresos se contabilizan mes a mes los intereses causados por préstamos bancarios, la empresa tiene obligaciones financieras elevadas por concepto de crédito; estos Gastos decrecen a un ritmo de 30% anual ya que se va solventando la deuda adquirida; esta cuenta decrece año tras año, es decir, cada año decrecen los intereses causados, hasta el Año 4 siguen representando un saldo negativo para Cervecería Casa Blanca ya que en el Año 5 Otros Ingresos y Egresos derivan un valor positivo por el Valor de Salvamento de la empresa superior a las obligaciones financieras.

De esta manera se registran Egresos del 99,37% sobre los Ingresos para el primer año, razón por la cual este primer periodo, a pesar de que registra una Utilidad Neta positiva, es una Utilidad muy baja con un punto muy positivo a favor y es que la Utilidad Neta incrementa de forma volátil pero acelerada generando valiosos rendimientos para Cervecería Casa Blanca a lo largo de cada periodo.

Por ultimo podemos apreciar que los Impuestos que se amortizan crecen a la misma tasa que la Utilidad Antes de Impuestos y la Utilidad Neta, esto ya que la tasa impositiva de impuestos permanece fija durante los cinco años de operación.

7.4. BALANCE GENERAL

Tabla 13: Balance General.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Corriente	\$ 418.910.400	\$ 448.234.128	\$ 479.610.517	\$ 513.183.253	\$ 549.106.081
Cuentas por cobrar	\$ 628.365.600	\$ 672.351.192	\$ 719.415.775	\$ 769.774.880	\$ 823.659.121
Fijo	\$ 2.310.883.424	\$ 2.056.474.240	\$ 1.802.065.055	\$ 1.547.655.871	\$ 1.293.246.687
Depreciación acumulada	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765
TOTAL ACTIVO	\$ 3.379.360.189	\$ 3.198.260.325	\$ 3.022.292.113	\$ 2.851.814.769	\$ 2.687.212.654
PASIVO					
Corriente	\$ 153.324.846	\$ 155.174.897	\$ 157.047.272	\$ 158.942.239	\$ 160.860.071
Financiero	\$ 1.607.873.026	\$ 1.371.284.810	\$ 1.047.719.433	\$ 605.201.391	\$ 0
Intereses por pagar	\$ 14.313.171	\$ 12.282.251	\$ 9.504.701	\$ 5.706.037	\$ 510.868
TOTAL PASIVO	\$ 1.775.511.043	\$ 1.538.741.959	\$ 1.214.271.405	\$ 769.849.668	\$ 161.370.939
PATRIMONIO					
Capital	\$ 1.603.849.146	\$ 1.659.518.366	\$ 1.808.020.708	\$ 2.081.965.102	\$ 2.525.841.716
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 3.379.360.189	\$ 3.198.260.325	\$ 3.022.292.113	\$ 2.851.814.769	\$ 2.687.212.654

Fuente: Elaboración propia.

El Balance General de Cervecería Casa Blanca S.A.S. refleja los bienes que posee la empresa, las deudas que contraen la misma, y el capital social con el que cuenta Casa Blanca. El Activo Corriente de la empresa representa el 40% del total de ventas anuales que permanece en Caja y Bancos como Disponible el cual crece a una tasa fija de 7% anual; este 40% refiere un 30% por ventas de contado en el PUB y el 10% restante son adelantos por ventas a almacenes, supermercados y bares y el 60% de las ventas son a crédito a almacenes, supermercados y bares. Si nos referimos a los Activos Totales de la empresa se observa que estos decrecen a un ritmo de 13% anual debido a la depreciación que resta valor al Activo Fijo; pero siempre permanece superior al Total Pasivo, valor que siempre debe sobrepasarlo ya que son los fondos y medios económicos que disponemos para realizar nuestra actividad.

Si analizamos los Pasivos de la empresa, notamos que todas las deudas crediticias financieras que adquirió la empresa decrecen en promedio 44% anual, hasta llegar al Año 5 en donde la empresa ya ha pagado la totalidad del préstamo bancario por lo que el Pasivo Financiero se reduce el 100%, pero sigue teniendo deudas con proveedores ya que el 70% de los insumos y materia prima se pagan a crédito; estas deudas con proveedores hacen parte del Pasivo Corriente ya que se deben pagar en el lapso de 1 año.

Continuando, el Patrimonio de la empresa del segundo año decreció 2% con respecto al primer año; durante el resto de periodos de operación manifiesta un crecimiento precipitado, esto se debe a los dividendos que adoptan los socios año tras año por el capital aportado para el desarrollo de la actividad industrial de la empresa; este incremento también se debe a que cada año los Pasivos de la empresa disminuyen, lo que genera un efecto inversamente proporcional en el Patrimonio, es decir, a medida que el Pasivo de la empresa disminuye, el Patrimonio empresarial incrementa ya que hay mayor capital contenido en la empresa.

7.5. FLUJO DE CAJA

7.5.1. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 14: Flujo de Caja Financiero.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Por ventas		\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 1.372.765.202
Por salvamento financiero						\$ 2.035.273.474
TOTAL INGRESOS		\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 3.408.038.677
EGRESOS						
Inversion Inicial	\$ 2.544.091.843					
Insumos		\$ 191.656.058	\$ 193.968.622	\$ 196.309.090	\$ 198.677.799	\$ 201.075.089
Sueldo		\$ 210.050.604	\$ 222.653.640	\$ 236.012.859	\$ 250.173.630	\$ 265.184.048
Comisiones						
Prestaciones mensuales		\$ 58.814.169	\$ 62.343.019	\$ 66.083.600	\$ 70.048.616	\$ 74.251.533
Prestaciones semestrales		\$ 17.497.215	\$ 18.547.048	\$ 19.659.871	\$ 20.839.463	\$ 22.089.831
Prestaciones anuales		\$ 27.306.579	\$ 28.944.973	\$ 30.681.672	\$ 32.522.572	\$ 34.473.926
Pago del seguro	\$ 89.043.215	\$ 80.138.893	\$ 71.234.572	\$ 62.330.250	\$ 53.425.929	\$ 44.521.607
Gastos generales		\$ 13.041.796	\$ 13.836.041	\$ 14.678.656	\$ 15.572.586	\$ 16.520.957
Pago de impuestos		\$ 1.974.466	\$ 26.586.803	\$ 54.776.271	\$ 142.287.642	\$ 497.347.054
TOTAL EGRESOS	\$ 2.633.135.058	\$ 600.479.779	\$ 638.114.719	\$ 680.532.269	\$ 783.548.238	\$ 1.155.464.046
FLUJO NETO	-\$ 2.633.135.058	\$ 446.796.221	\$ 482.470.601	\$ 518.494.024	\$ 499.409.895	\$ 2.252.574.630

Fuente: Elaboración propia.

El Flujo de Caja Financiero simplemente muestra la circulación de efectivo que resulta de los ingresos y egresos provenientes de la actividad industrial y comercial de Cervecería Casa Blanca S.A.S., este Flujo de Caja es el estado financiero más importante de la empresa ya que de la suma de todos los Flujos Netos que resulten año tras año se obtiene el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, dos de los indicadores financieros más importantes a la hora de evaluar proyectos de inversión.

El Año 0 hace referencia a los Ingresos y Egresos que se realizan antes de la constitución de la empresa y podemos considerar que son los gastos que realiza Casa Blanca S.A.S. antes de entrar a operar como tal en el mercado, como por ejemplo la adquisición de toda la planta física, maquinaria, terrenos, vehículos, edificios y de más bienes que constituyen la Inversión Inicial requerida para entrar en funcionamiento.

Los Ingresos representados en este Flujo de Caja se incrementan a un ritmo de 7% anual equilibradamente los cuatro primeros años y el Año 5 revela un alto incremento debido al Valor de Salvamento de la empresa, esto en caso de que en este quinto año de operación se decida vender la empresa.

Los Egresos que refleja la empresa señalan que todos crecen a ritmo variable ya que el pago de Impuestos crece debido al incremento que tienen los Ingresos por ventas ya que es sobre estos que se amortizan; lo que genera que los Egresos crezcan a un ritmo promedio de 19% anual.

Por otro lado el Pago de Seguro es el único Egreso que decrece y lo hace en un 14% anual aproximadamente, debido a que este se liquida durante el periodo de pago del crédito bancario, y al igual que este crédito ambos finalizan en el Año 5.

Continuando con el análisis de los Egresos y Erogaciones observamos que en este Flujo de Caja no aparecen ni el Abono a Capital ni el Pago de Intereses ya que estos se registran en el Flujo de Caja de Tesorería.

Concluyendo se observa que el Flujo de Caja Neto Financiero crece con una variación porcentual año a año de 7%, pero si detallamos este flujo de capital nos damos cuenta que cada año que pasa crece en menor proporción que el año anterior, es decir, el primer año creció a un nivel más alto que el segundo año y este segundo año creció a un ritmo más acelerado que el tercero año y llegando al cuarto año sorpresivamente el Flujo de Caja Neto decreció en 4% debido a la cantidad de Impuestos que se tuvo que sufragar en este periodo.

Estos “incrementos decrecientes” se debe a que los Egresos derivados de la actividad de Cervecería Casa Blanca siguen siendo menores que los Ingresos generados, pero con la diferencia de que los Egresos aumentan y crecen a una velocidad mayor que la de los Ingresos, lo que indica que cada año los Egresos se acercan más a los Ingresos de la empresa ya que los Ingresos siempre crecen a una tasa permanente del 7% anual.

7.5.2. Flujo de Caja de Tesorería.

Tabla 15: Flujo de Caja de Tesorería.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Por ventas		\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 1.372.765.202
Por salvamento financiero						\$ 2.035.273.474
Crédito	\$ 1.780.864.290					
Aporte socio	\$ 954.034.441					
TOTAL INGRESOS	\$ 2.734.898.731	\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 3.408.038.677
EGRESOS						
Inversion inicial	\$ 2.544.091.843					
Insumos		\$ 191.656.058	\$ 193.968.622	\$ 196.309.090	\$ 198.677.799	\$ 201.075.089
Sueldo		\$ 210.050.604	\$ 222.653.640	\$ 236.012.859	\$ 250.173.630	\$ 265.184.048
Comisiones						
Prestaciones mensuales		\$ 58.814.169	\$ 62.343.019	\$ 66.083.600	\$ 70.048.616	\$ 74.251.533
Prestaciones semestrales		\$ 17.497.215	\$ 18.547.048	\$ 19.659.871	\$ 20.839.463	\$ 22.089.831
Prestaciones anuales		\$ 27.306.579	\$ 28.944.973	\$ 30.681.672	\$ 32.522.572	\$ 34.473.926
Pago del seguro	\$ 89.043.215	\$ 80.138.893	\$ 71.234.572	\$ 62.330.250	\$ 53.425.929	\$ 44.521.607
Gastos generales		\$ 13.041.796	\$ 13.836.041	\$ 14.678.656	\$ 15.572.586	\$ 16.520.957
Abono a capital		\$ 172.991.264	\$ 236.588.216	\$ 323.565.378	\$ 442.518.041	\$ 605.201.391
Pago de intereses		\$ 178.875.629	\$ 157.121.221	\$ 127.369.220	\$ 86.679.460	\$ 31.030.883
Pago de impuestos		\$ 1.974.466	\$ 26.586.803	\$ 54.776.271	\$ 142.287.642	\$ 497.347.054
TOTAL EGRESOS	\$ 2.633.135.058	\$ 952.346.672	\$ 1.031.824.156	\$ 1.131.466.866	\$ 1.312.745.739	\$ 1.791.696.321
FLUJO ANUAL	\$ 101.763.674	\$ 94.929.328	\$ 88.761.164	\$ 67.559.426	-\$ 29.787.606	\$ 1.616.342.356
Saldo inicial		\$ 101.763.674	\$ 196.693.002	\$ 285.454.166	\$ 353.013.592	\$ 323.225.986
FLUJO ACUMULADO	\$ 101.763.674	\$ 196.693.002	\$ 285.454.166	\$ 353.013.592	\$ 323.225.986	\$ 1.939.568.342

Fuente: Elaboración propia.

El Flujo de Caja de Tesorería es conocido también como el Presupuesto de Efectivo, este expresa toda la planificación financiera a corto plazo de Cervecería Casa Blanca S.A.S. En este Estado Financiero se analizan todas las entradas y erogaciones que deben registrarse en los libros contables y a parte a esto el Flujo de Caja de Tesorería muestra el del año anterior con el que cuenta la Cervecería Casa Blanca para iniciar el año siguiente conocido como Saldo Inicial.

Podemos apreciar que en este Flujo de Caja aparece en los Egresos, el Abono a Capital y el Pago de Intereses que deben solventar la empresa; es por esto que el total de Egresos que muestra el Flujo de Caja de Tesorería es altamente superior a los Egresos reales que contabiliza la empresa en el Flujo de Caja Financiero.

El Abono al Capital y el Pago de Intereses se amortizaron mensualmente en los Intereses Causados que debe tributar la Cervecería Casa Blanca y si estos se analizan en el Flujo de Caja de Tesorería, observamos que al sumar el Abono a Capital de los cinco años, al final del Año 5 el crédito solicitado se ha solventado por completo; en el Pago de Intereses si sumamos todos saldos de los cinco años, tenemos como resultado que al final del último año hemos pagado un total de \$581'076.413 Pesos en intereses por concepto de préstamos bancarios.

Los Ingresos registrados en este Flujo de Caja crecen a un 7% anual constante y los Egresos a un 18% anual variable; el pago de seguro y el pago de intereses son las dos únicas cuentas que decrecen a 14% y 30% respectivamente ya que el compromiso contraído por estos dos conceptos se va solventando año a año. Por otra parte el Abono a Capital representa la cuenta con mayor representación porcentual del total de Egresos con una participación de 33% aproximadamente en cada año.

En los Ingresos inscriptos en el Flujo de Caja de Tesorería a diferencia del Flujo de Caja Financiero, aparecen los ingresos por terceros, es decir, el préstamo bancario

solicitado por la empresa y el capital aportado por los socios de la misma, estos dos ingresos tuvieron la finalidad de realizar la Inversión Inicial, estas dos cuentas representan dos grandes ingresos que al final en el Flujo de capital Acumulado representa un saldo positivo para la empresa para el siguiente año en el que inicia su operación.

Por ultimo aparece el Saldo Inicial, que hace referencia al Flujo de Efectivo con el que cerró a 31 de Diciembre del año inmediatamente anterior, a este valor le acrecentamos el Flujo de Efectivo resultante del presente año y obtenemos un nuevo valor que no aparece en el Flujo de Caja Financiero, este es el Flujo Acumulado que representa todo el capital económico que ha acumulado la Cervecería Casa Blanca a lo largo de cada año de operación, de esta manera notamos que la situación económica de la empresa es muy optima ya que tiene un Flujo Acumulado que crece de forma desacelerada y permanente, este capital crece con una regularidad del 20% anual lo que indica que el proyecto es viable porque los Ingresos Netos superan en 20% los Egresos Netos lo que genera Flujos de Caja Netos Positivos pese a la altas deudas financieras que contrajo la empresa.

7.6. INDICADORES FINANCIEROS

7.6.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 16: TIR.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	1,19%
--------------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad de la inversión de este proyecto en valores reales, se denota una TIR de 1,19% de rentabilidad mensual del proyecto

en un lapso de cinco años (60 meses), esto quiere decir que durante los Flujos de Caja de estos 5 periodos, la sumatoria total de los mismos logro sobrepasar la inversión inicial en 1,71%, afortunadamente también es una tasa de retorno óptima para los inversionistas teniendo en cuenta que la tasa de rentabilidad mensual esperada era del 1%, es decir, el proyecto ofrece una rentabilidad por encima de lo esperado, exactamente en 0,19% cada mes, lo que genera lucro en el valor en el VPN.

Analizando este indicador financiero podemos indicar que en el último año de operación se vendió la empresa, obteniendo un mayor Flujo de Caja en este periodo por el salvamento empresarial, es decir, el valor recibido por la venta del 100% de la empresa a la fecha. Solo por esta razón se logró recuperar utilidades obteniendo una TIR por encima del 0% sin pagar dividendos a los socios, y por encima del 1% pagando los respectivos dividendos.

Si analizamos este proyecto de inversión a 5 años podríamos decir que Cervecería Casa Blanca es rentable, pero continuando con un análisis más riguroso detallamos que los Flujos de Caja van acrecentando año a año, y pasado el Año 5 habiendo solventado deudas financieras estos Flujos de Caja incrementarían a razón de más de 30% anual lo que estimaría una TIR por encima del 3% mensual equivalente a un 42% anual, esto quiere decir que el proyecto es aún más rentable en el largo plazo.

7.6.2. Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 17: VPN.

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	187.832.122
----------------------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

El Valor Presente Neto de un proyecto permite determinar si la inversión requerida para la constitución de Cervecería Casa Blanca cumple con el objetivo básico financiero de maximizar la inversión en el largo plazo; este valor nos permite determinar si dicha inversión incrementa o reduce el valor de la empresa.

Como se puede apreciar en la tabla, el VPN para este proyecto en un periodo de cinco años a una tasa de descuento de 1% mensual, arroja un valor positivo de \$187'832.122, lo que quiere decir que Cervecería Casa Blanca maximizara su riqueza en este valor.

Este valor de \$187'832.122 sería el monto en que creara valor en la empresa en caso de ejecutarse el proyecto, ya que los Flujos de Caja en el futuro son positivos y al traerlos al valor presente (debido a que el dinero pierde valor en el tiempo), genera buenos rendimientos para la empresa y para sus socios a una Tasa de Descuento de 1% mensual, en conclusión este valor da pie para indicar que el proyecto debe ejecutarse para este lapso de tiempo ya que el proyecto crea valor y genera beneficio durante estos 5 años de operación.

Si esta tasa la modificamos para que el VPN sea positivo, la Tasa de Descuento requerida es de 1,188%, justo el valor de la TIR del proyecto, esto expresa que la TIR es la tasa máxima de rentabilidad que exige el proyecto para que el VPN sea igual a 0, es decir, que toda tasa de retorno que se encuentre por debajo o sea igual a 1,188% generara un VPN positivo y beneficios para la empresa, ya que con tasas inferiores a 1,188% el proyecto es rentable; la tasa de descuento de oportunidad esperada es del 1%, inferior a esta, por lo cual el Valor Presente Neto de la empresa es positivo siendo un proyecto atractivo y rentable.

7.6.3. Relación Costo/Beneficio

Tabla 18: Costo/Beneficio.

RELACION COSTO/BENEFICIO	1,07
---------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

La Relación Costo/Beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a sus inversionistas. La relación Costo/Beneficio toma los Ingresos y Egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada Peso que se invierte en la Cervecería Casa Blanca.

Si el resultado de la operación es superior a 1 significa que los Ingresos Netos son superiores a los Egresos Netos, dicho en otras palabras, que los beneficios son mayores a los sacrificios, y en consecuencia el proyecto generará riqueza a una sus inversionistas.

Como se puede evaluar, la relación Costo/Beneficio de Cervecería Casa Blanca es superior a 1, exactamente el proyecto arroja un estimado de 1,07, esto nos revela que por cada Peso que se invierta en el proyecto, generara beneficios de 1 peso con 7 centavos, formando así dividendos a los socios, accionistas e inversionistas de Cervecería Casa Blanca S.A.S. por lo que el proyecto es rentable y viable de ejecutar.

7.6.4. Rentabilidad Financiera (ROE)

Tabla 19: ROE.

RENTABILIDAD FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 4.607.087	\$ 62.035.874	\$ 127.811.298	\$ 204.193.200	\$ 828.471.962
CAPITAL SOCIAL	\$ 8.857.163.915	\$ 8.301.024.129	\$ 8.661.250.453	\$ 10.274.582.677	\$ 13.601.545.987
ROE	0,05%	0,75%	1,48%	1,99%	6,09%
PROMEDIO	2,07%				

Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad sobre el Capital Invertido o ROE es un indicador que nos permite ver que tan rentable fue el dinero que se invirtió en la empresa con respecto a las utilidades que genero cada año. Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas por los fondos invertidos en la Cervecería Casa Blanca; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas y conocer cómo se están empleando los capitales de la empresa.

El ROE arrojado por la empresa es de 2,07%, este valor es inferior al 1,19% de la TIR en 0,88%, lo que quiere decir que por cada Peso propio que tiene la empresa, le sobran 88 Centavos libres para la empresa teniendo en cuenta que ya se pagó los respectivos dividendos a los socios y accionistas de la empresa. Analizando este indicador podemos afirmar que la empresa está en buena capacidad de pagar los dividendos esperados a los socios de la empresa ya que para devolver el dinero invertido los socios el ROE debe estar por encima de la TIR, y para pagar los dividendos que ellos desean obtener por su capital, dado que el ROE estar muy por encima del 1% mensual esperado.

5.6.5. Rentabilidad de los Activos (ROA)

Tabla 20: ROA.

RETORNO SOBRE ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 185.457.181	\$ 245.743.899	\$ 309.956.789	\$ 378.384.031	\$ 451.334.705
TOTAL ACTIVOS	\$ 29.488.988.387	\$ 26.443.409.107	\$ 23.398.342.993	\$ 20.353.825.965	\$ 17.309.896.460
ROA	0,63%	0,93%	1,32%	1,86%	2,61%
PROMEDIO	1,47%				

Fuente: Elaboración propia.

La Rentabilidad sobre los Activos o ROA es el indicador financiero que nos proporciona información sobre el uso que se está haciendo de los Activos de la empresa, este ratio mide la relación entre el beneficio logrado en cada uno de los cinco años de operación de Casa Blanca y la eficiencia de los Activos Totales de la misma, independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país, dicho de otra manera, es la capacidad de nuestros Activos para generar rentabilidad por ellos mismos.

Este nivel de ROA indica que la maquinaria esta apalancada “negativamente”, es decir, que la empresa está apalancada por el Patrimonio y no por los Activos de la empresa. Un dato muy importante de este análisis es que, el ROE al ser superior que el ROA, señala que la rentabilidad económica es superior al coste medio del Pasivo, en este caso la financiación del Activo con una entidad bancaria ha posibilitado el crecimiento de la rentabilidad financiera, por lo que es aconsejable seguir apalancándose con un préstamo que con capital social para generar crecimiento en la rentabilidad financiera de la empresa.

7.6.6. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 21: PRI.

INVERSION INICIAL	PERIODOS DE FLUJO DE CAJA	NUMERO DE PERIODOS	PERIODOS FALTANTES	PERIODOS FALTANTES/DIAS
2.544.091.843	2.480.297.737	56	0,939	28,2
4 Años, 8 Meses, 28 Dias				

Fuente: Elaboración propia.

El Periodo de Recuperación de la Inversión o PRI es el indicador que nos refleja cuanto tiempo tarda en recuperarse la inversión inicial realizada para la operación y conformación de la Cervecería Casa Blanca S.A.S., estos periodos van enlazados al Flujo de Caja ya que es en estos donde se refleja cuantos Ingresos Netos obtuvo la empresa a lo largo de los periodos de función.

En la Tabla se puede estimar que la empresa tarda 4 Años con 8 Meses y 28 Días para recuperar la Inversión Inicial, justo en el último año antes de completar los 5 años de operación antes de hacer cierre a 31 de Diciembre del quinto Año, esto teniendo en cuenta que a la fecha no se ha vendido la empresa los Flujos de Caja de la empresa cubren ampliamente el Flujo de Caja necesario para cubrir la Inversión Inicial con un amplio margen de utilidad sin necesidad de recurrir al salvamento de la empresa.

Esto es un dato positivo para que los Flujos de Caja por si solos recuperen la Inversión Inicial antes de culminar su ciclo de vida y se recurra a vender la empresa; a partir del Año 5 los Flujos de Caja generados por la empresa serán ampliamente superiores a la Inversión Inicial y a partir del Año 6 los beneficios e ingresos generados serán Utilidades Netas libres de inversión para los socios y accionistas de la empresa Cervecería Casa Blanca S.A.S.

7.7. RISK SIMULATOR (MONTE CARLO)

La implementación del Simulador de Riesgo nos permitió hacer 100.000 simulaciones y ensayos de escenarios con valores mínimos y máximos de diferentes variables; para este proyecto utilizamos como variables de entrada el precio de insumos por cerveza producida, el precio del producto unitario, el volumen de producción mensual y los costos generales de producción.

Estos datos con el fin de estimar cuantas unidades hay que producir al mes, a qué precio se deben vender dichas unidades y cuantos insumos necesitaría para alcanzar el máximo beneficio de rentabilidad para la empresa; el programa lo que busco aleatoriamente fue este máximo beneficio y arrojó como resultado que para que la empresa llegue a su mejor nivel de rendimiento y maximice al máximo el VPN, la TIR y la Relación Costo/Beneficio, debemos producir 29.162 unidades a \$3.042 cada una, utilizando una cantidad de Insumos de \$625 por unidad producida y un total de Costos de Producción de \$1'016.603; con estos incrementos la empresa lograría obtener un VPN máximo de \$422'792.148, una TIR máxima de 1,43% mensual y una relación Costo/Beneficio máxima de 1,16. (Ver Anexo XIII).

Los datos de salida para el simulador fueron la TIR, el VPN y la Relación Costo/Beneficio, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de $\pm 5\%$ para las tres variables para proyectar la campana de gauss en cada escenario.

Analizando la TIR del proyecto con el Simulador de Riesgo de Monte Carlo nos arrojó un escenario de cuál es el riesgo de que la TIR sea negativa y el riesgo de que la TIR sea positiva, el Simulador arrojó un 3,48% y un 96,36% respectivamente.

Esto quiere decir que el proyecto en su totalidad tiene una probabilidad de 0,08% de que no sea rentable y por el contrario tiene una probabilidad de 99,92% de que sea rentable y genere retornos y beneficios a los inversionistas, sin duda un nivel

de confianza muy alto para cualquier proyecto. Adicional a esto llevando a cabo un análisis estadístico se observa que la TIR tiene una media del 1,17% dentro del percentil positivo u optimista que del 99,92% y una desviación estándar del 0,36%, lo que nos indica que la dispersión de los datos puede alejarse de la media hasta 0,36% de la media, es decir que la TIR puede moverse hasta un 0,36% por encima o por debajo alcanzando un nivel entre 0,83% y 1,46%. (Ver Anexo XIV).

Ahora continuando con la siguiente variable el Simulador de Riesgo de Monte Carlo analizo el VPN e igualmente determino cual es el riesgo de que el VPN del proyecto fuese negativo y cuál es el riesgo de que sea positivo. En este caso el margen entre ambos escenarios es más colindante ya que el Simulador arrojó una probabilidad de 31,38% de que el VPN sea negativo y un 68,62% de que el VPN sea positivo, aunque la diferencia se redujo en el VPN sigue siendo mayor la posibilidad de que el proyecto genere un VPN positivo.

La reducción de esta diferencia en los escenarios se debe a que para muchos financistas y analistas de riesgo el VPN es el indicador más importante a la hora de comparar riesgos en alternativas de inversión, ya que aunque un proyecto arroje una TIR positiva su VPN puede ser negativo y es en últimas este indicador el que revela si en verdad la empresa es viable o no, si genera o destruye valor por ende el análisis del VPN conlleva a un análisis más detallado pero así mismo proyecta valores más exactos. Además denota una media de \$164'410.788 y una desviación estándar de \$360'534.486; cómo podemos observar la desviación estándar es muy alta lo que indica que cambiando las variables de entrada del proyecto podemos obtener un VPN máximo de \$360'534.486 ya sea por encima del VPN obtenido en el proyecto, o por debajo de él, con una posibilidad de 37,69% de generar un VPN negativo. (Ver Anexo XV).

Por último si analizamos la Relación Costo/Beneficio de Cervecería Casa Blanca con estimados mínimos y máximos, el Simulador revela un resultado sorpresivo y

muy positivo y es que en el peor de los escenarios el proyecto tiene una probabilidad del 0% de que no genere beneficios, es decir, que no hay forma de que la relación Costo/Beneficio sea negativo, por los menos se recupera cada Peso invertido pero no se pierde el dinero de la inversión, un talante muy positivo para el proyecto lo que conlleva a deducir que el proyecto tiene un 100% de probabilidades de generar Beneficios por cada Costo del proyecto, es decir, por cada Peso que se invierta en Cervecería Casa Blanca como mínimo se recuperara ese Peso y tiene un 100% de probabilidad y de confianza de que le retornará utilidades y beneficios por ese Peso invertido. (Ver Anexo XVI).

Finalizando este último indicador el análisis estadístico revelo que la Relación Costo/Beneficio presenta una media de 1,0624 y una desviación estándar de 0,1369. Esta media nos indica que la relación Costo/Beneficio que se obtuvo para el proyecto está por encima de la media en 0,0076, un resultado real positivo que argumenta la buena fortaleza estadística que tiene Cervecería Casa Blanca teniendo en cuenta que este indicador puede aumentar o reducirse en 0,1369.

CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL

8.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los requerimientos legales y obligaciones ambientales e integrales vigentes en el país para la implementación de las mismas en la Cervecería Casa Blanca S.A.S.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la adecuación de políticas y reglamentos ambientales e integrales a la empresa para evitar sanciones gubernamentales y laborales.
- Identificar empresas e instituciones que se encarguen de brindarnos asesoría para la construcción de un sistema de eliminación de residuos que mantenga un ratio bajo de desechos sólidos y líquidos generados en la empresa.
- Contactar empresas e instituciones que se encarguen de la gestión integral ambiental del personal y hacer partícipe a los empleados en capacitaciones que permitan mejorar nuestra actividad velando siempre por la protección ambiental.

8.3. MARCO JURÍDICO

8.3.1. Leyes

- ✓ Ley 23 de 1973, la cual establece los principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y de más códigos de los Recursos Naturales.

- ✓ Ley 46 de 1988, la cual exige a Cervecería Casa Blanca un Sistema Nacional de Prevención contra riesgos.
- ✓ Ley 373 de 1997, por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua como medida de protección ambiental y reducción en impuestos ambientales.

8.3.2. Decretos

- ✓ Decreto 02 de 1982, por la cual se establecen las disposiciones sanitarias sobre emisiones atmosféricas para mantener la calidad atmosférica para no causar molestias o daños que afecten los recursos naturales y las restricciones para la descarga de material particulado, gases y vapores a la atmósfera.
- ✓ Decreto 2811 de 1974, por la cual se establece la prevención y control de contaminación hídrica, y la administración de aguas subterráneas.
- ✓ Decreto 1594 de 1984, por el cual se reglamenta parcialmente el uso de agua como medio de vertimientos de residuos líquidos.
- ✓ Decreto 2044 de 1988, por el cual se dictan disposiciones sobre el acarreo de productos especiales, en vehículos de transporte de carga.
- ✓ Decreto 605 de 1996, el cual reglamenta el manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos generados por la actividad de la empresa.
- ✓ Decreto 901 de 1997, el cual establece las tasas retributivas por vertimientos líquidos puntuales a cuerpos de agua.
- ✓ Decreto 475 de 1998, por el cual se expiden normas técnicas de calidad del agua potable para su uso en la fabricación de cerveza.
- ✓ Decreto 4741 de 2005, por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.

8.3.3. Resoluciones

- ✓ Resolución 2309 de 1986, por la cual se definen los residuos sólidos, los criterios de identificación, tratamiento y registro de residuos sólidos y exige establecer planes de cumplimiento vigilancia y seguridad.
- ✓ Resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo, Por el cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, Higiene y seguridad en el trabajo para los operarios de la Cervecería Casa Blanca.
- ✓ Resolución 0141 de 2009 de la Corporación Autónoma Regional del Cauca, por la cual se establece el registro de generadores de residuos peligrosos en cantidad inferior a 10 Kg/mes, en el departamento del Cauca.
- ✓ Resolución 631 de 2015, por la cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Guía Técnica Colombiana (GTC) 24, tercera actualización del Icontec, por la cual se exige a los centros comerciales, almacenes de cadena, grandes superficies, establecimientos institucionales, culturales y recreativos ubicados en el Distrito Capital, instalar dentro de las áreas comunes en general, "puntos ecológicos", con el fin de incentivar, motivar, sensibilizar y actuar responsablemente para reciclar todos los residuos sólidos desde la fuente.

(Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

8.4. ESTRATEGIAS AMBIENTALES

Tabla 22: Estrategias Ambientales.

NORMA	ESTRATEGIA
Gases	
Ley 23 de 1973	Implementar capacitaciones semestrales para los empleados y operarios, para el control de contaminantes aéreos, sólidos y líquidos que se generen al interior de la fábrica.
Decreto 02 de 1982	La Mini-Cervecería Automatizada trae consigo un sistema de válvulas que alertan el momento en que sobrepase el tope de emisión de gases preseleccionado.
Sólidos	
Decreto 605 de 1996	Se utilizara equipo especial para el manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos generados por la actividad industrial.
Decreto 4741 de 2005	La empresa Sandesol S.A., ubicada en Bucaramanga, se encargara de vigilar y hacer seguimiento a los residuos o desechos peligrosos generados de nuestra actividad industrial.
Resolución 2309 de 1986	Se contratara a la empresa Sandesol S.A. para la vigilancia, identificación, registro, tratamiento y seguridad de residuos sólidos.
Resolución 0141 de 2009	La Corporación Autónoma Regional del Cauca registrara los residuos peligrosos derivados en cantidad inferior a 10 Kg/mes y en colaboración con Sandesol S.A. les daremos el adecuado tratamiento.
Guía Técnica Colombiana (GTC) 24	Cervecería Casa Blanca ubicara en las diferentes áreas de la empresa puntos ecológicos para la clasificación de residuos y desechos para el material reciclable; la concientización de todo el personal de trabajo y clientes que ingresen y/o consuman productos al interior de la empresa.
Riesgos y Seguridad Laboral	
Ley 46 de 1988	Para la cual se capacitara al personal, se efectúan simulacros y se implementan rutas de evacuación dentro de las instalaciones.
Decreto 2044 de 1988	Para el transporte de la cebada, la malta y envases, se capacitara a un empleado para operar vehículos de carga e instrucción de seguridad.

Resolución 2400 de 1979	Se llevaran a cabo campañas de salud e higiene para los empleados de cada una de las áreas de Cervecería Casa Blanca.
Líquidos	
Ley 373 de 1997	En colaboración del Acueducto y Alcantarillado de Popayán, se ejecutaran procedimientos y métodos industriales para la reutilización del agua y ahorro de la misma en procesos de aseo.
Decreto 2811 de 1974	El sector industrial de la aldea posee una red de tuberías subterráneas que atraviesan un lote baldío adyacente a Cervecería Casa Blanca, destinado para el control de la contaminación hídrica, la distribución de aguas negras y el posterior tratamiento a cargo de las empresas competentes.
Decreto 1594 de 1984	El Acueducto y Alcantarillado de Popayán y Procesadora Ambiental Ltda. Vigilaran el uso de agua como medio de vertimientos de residuos líquidos por medio de estas tuberías. Procesadora Ambiental Ltda., delegara del tratamiento de residuos líquidos y de aguas negras generados de la actividad industrial de la Cervecería Casa Blanca.
Decreto 901 de 1997	El Ministerio de Ambiente calculara el monto a pagar según la cantidad de contaminantes, por el tiempo de caudal. Para esto cada 5 años nuestra empresa deberá por ley hacer un reajuste en la cantidad de material particulado vertido en afluentes. Al utilizar materia prima orgánica nuestros desechos primero se podrán reutilizar fácilmente para disminuir al máximo la cantidad de desechos que se verterán en aguas y así mismo reducir las tarifas y tasas retributivas.
Decreto 475 de 1998	El Acueducto y Alcantarillado de Popayán se encarga de proveer agua potable en excelente calidad, para el uso de la misma en la elaboración y producción de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.
Resolución 631 de 2015	Gracias a la reutilización de materiales orgánicos, nuestros residuos sólidos y líquidos serán inferiores a los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas y sistemas de alcantarillados subterráneos que reglamentan la CRC y el Ministerio de Ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

8.5. EMPRESAS REGULADORAS DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL

Tabla 23: Entidades Reguladoras.

ORGANO	FUNCIÓN
<p>IDEAM (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Realizar estudios e investigaciones sobre recursos naturales, en especial la relacionada con recursos forestales y conservación de suelos, y demás actividades que con anterioridad a la Ley 99 de 1993 venían desempeñando las Subgerencias de Bosques y Desarrollo del Instituto Nacional de los Recursos Naturales y del Ambiente” -INDERENA- (IDEAM, 2016). • “Realizar los estudios e investigaciones ambientales que permitan conocer los efectos del desarrollo socioeconómico sobre la naturaleza, sus procesos, el medio ambiente y los recursos naturales renovables y proponer indicadores ambientales”. (IDEAM, 2016). • “Prestar el servicio de información en las áreas de su competencia a los usuarios que la requieran”. (IDEAM, 2016).
<p>SINA (Sistema Nacional Ambiental)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Diseñar y regular las políticas públicas y las condiciones generales para el saneamiento del ambiente, y el uso, manejo, aprovechamiento, conservación, restauración y recuperación de los recursos naturales, a fin de impedir, reprimir, eliminar o mitigar el impacto de actividades contaminantes, deteriorantes o destructivas del entorno o del patrimonio natural, en todos los sectores económicos y productivos”. (SINA, 2016). • “Coordinar, promover y orientar las acciones de investigación sobre el ambiente y los recursos naturales renovables y sobre modelos alternativos de desarrollo sostenible” (SINA, 2016)
<p>Directiva Presidencial N°33</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cada organismo tenga la responsabilidad de analizarlo para definir cuáles son sus obligaciones y sus posibilidades de desarrollar programas concretos que atribuyan al objetivo de prevenir o mitigar desastres ecológicos. (Gaviria, 2000).

	<ul style="list-style-type: none"> • Prevención de desastres naturales a través de la planificación y sea tenido en cuenta durante el diseño, la ejecución y mantenimiento de grandes obras civiles e industriales. (Gaviria, 2000).
<p>CRC (Corporación Autónoma Regional del Cauca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Ejercer las funciones de evaluación, control, monitoreo y seguimiento ambiental de los usos de agua, el suelo, el aire y los demás recursos naturales renovables, lo cual comprenderá el vertimiento, emisión o incorporación de sustancias o residuos líquidos, sólidos o gaseosos a las aguas, en cualquiera de sus formas al aire o a los suelos, así como los vertimientos y emisiones que puedan causar daño o poner en peligro el normal desarrollo sostenible de los recursos naturales o impedir y obstaculizar su empleo para otros usos. Estas funciones comprenden la expedición de las respectivas licencias ambientales, permisos, concesiones, autorizaciones y salvoconductos”. (CRC, 2006).
<p>ASEI S.A.S. (Itagüí, Medellín)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del tratamiento de residuos industriales, residuos peligrosos y especiales como mercurio y plomo. • Además se encargan de la limpieza de todo tipo de tanques de almacenamiento. (Paginas Amarillas, 2016).
<p>Sandesol S.A. (Bucaramanga)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión integral de residuos peligrosos, industriales, hospitalarios. • Recolección, transporte, almacenamiento, disposición final y asesoría en planes de gestión. (Paginas Amarillas, 2016).
<p>Procesadora Ambiental Ltda. (Bogotá D.C.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de aguas servidas y de aguas residuales industriales. (Paginas Amarillas, 2016).

Fuente: Elaboración propia.

8.6. PROCESO PARA EL MANEJO DE RESIDUOS INDUSTRIALES DE CERVECERÍA CASA BLANCA

- Transporte con destino a ASEI S.A.S. y Sandesol S.A.
- Reciclado y valorización de residuos orgánicos e inorgánicos.
- Tratamiento de efluentes líquidos y semi-sólidos por parte de Procesadora Ambiental Ltda.
- Reordenamiento técnico-legal por corriente de deshecho.
- Destrucción de insumos y materia prima vencida y de mercadería con defectos de fabricación por medio de plantas operadas mediante procesos de:
 - Termo-Destrucción
 - Bio-Remediación
 - Tratamiento Físico-Químico
 - Reutilización de Hidrocarburos mediante procesos de destilación
 - Estabilización e Inertización de residuos sólidos
 - Rellenos de seguridad
- Limpieza de plantas industriales a cargo de ASEI S.A.S.
- Desobstrucción hidrocínética de redes cloacales y pluviales.
- Capacitación del personal.
- Evaluación de impacto ambiental.
- Gestión de inscripciones ante organismos gubernamentales.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

El Estudio de Mercado permitió conocer el nivel de aceptación del producto, bajo este parámetro nos dimos cuenta de que más del 92% de la población segmentada aceptara, acogerá y consumirá la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao; una demanda superior a la esperada y muy relevante para la viabilidad del proyecto.

El Estudio Técnico accedió a identificar las diferentes opciones tecnológicas para producir nuestro producto, notamos que la planta y equipo se importaran desde Bélgica, un país potencialmente productor de Cerveza, el cual nos proveerá maquinas con tecnología de punta para garantizar una excelente calidad en nuestro producto, así mismo los demás proveedores de materia prima nos ofrecen distintos métodos de importación en términos FCA, FAS y FOB.

El Estudio Administrativo nos permitió determinar que el tipo de sociedad conformada será S.A.S. por los múltiples beneficios que ofrece y la que mejor se acopla a nuestra situación, además de las áreas organizativas que se conformaran y la nómina requerida para el cumplimiento de nuestra actividad industrial y comercial.

El Estudio Financiero dio a conocer los resultados porcentuales y numéricos del proyecto, este reveló los beneficios y utilidades que genera y así concluir que el proyecto es muy viable para implementarse y ejecutarse.

Finalmente el Estudio Ambiental registró la legislación ambiental en Colombia y el Cauca para su debida implementación en la producción y comercialización de

nuestro producto, así mismo implementamos estrategias de la mano de entidades ambientales para cumplir este marco normativo.

9.2. RECOMENDACIONES

Estudiar con mayor detalle el comportamiento de los hombres, ya que ellos son consumidores potenciales que aumentaran el abarcamiento del mercado y generaran mayores beneficios y rentabilidad al proyecto.

El proyecto mostro un punto crítico en las ventas, ya que solo satisfacemos el 88,66% de la demanda total, generando pérdidas en ingresos por ventas; condicionalmente importar otra planta no es una opción rentable para el proyecto por ende es necesario optimizar procesos productivos en la fábrica para alcanzar las metas proyectadas.

Debido a que Cervecería Casa Blanca desempeña una actividad industrial y comercial sería recomendable manejar los sistemas contables y financieros de cada una por separado, de esta manera se obtendrá datos económicos más exactos y posiblemente superiores a los obtenidos.

Es recomendable hacer un seguimiento al precio de venta de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao, mirar su aceptación en el mercado para estar al pendiente de posibles modificaciones.

El Tour Cervecerero es un valor agregado muy rentable para las industrias cerveceras actualmente, una vez lanzado el producto al mercado sería conveniente elaborar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de implementarlo en la Cervecería Casa Blanca.

BIBLIOGRAFÍA

Academia. (2016). *www.academia.edu*. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/8384522/MARKETNG>

Agencia de Noticias UN. (26 de 06 de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de:

[http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/nueva-iniciativa-de-la-un-
cerveza-con-sabor-a-mango/14174097](http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/nueva-iniciativa-de-la-un-
cerveza-con-sabor-a-mango/14174097)

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *www.alcaldiabogota.gov.co*. Recuperado de:

http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/consulta_avanzada.htm

Alto nivel. (17 de 11 de 2014). *www.altonivel.com.mx*. Recuperado de:

[http://www.altonivel.com.mx/46830-cerveza-artesanal-trampolin-para-gigantes-
cerveceros.html](http://www.altonivel.com.mx/46830-cerveza-artesanal-trampolin-para-gigantes-
cerveceros.html)

Applied and Environmental Microbiology. (06 de Julio de 2015). Recuperado de:

[https://www.asm.org/index.php/journal-press-releases/93589-better-chocolate-with-
microbes](https://www.asm.org/index.php/journal-press-releases/93589-better-chocolate-with-
microbes)

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Asociación de Cerveceros Norteamericanos. (2015). *Brewers Association*. Recuperado de:

<https://www.brewersassociation.org/?s=distribution>

Banco de la Republica de Colombia. (2015). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de:

[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/acuerdos_comer-
ciales_colombia#fontfontComunidad_Andina_CANfontfont](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/acuerdos_comer-
ciales_colombia#fontfontComunidad_Andina_CANfontfont)

Banco de la Republica de Colombia. (Mayo de 2016). *IPC*. Recuperado de:

<http://www.banrep.gov.co/es/ipc>

- Bavaria. (s.f.). *Bavaria, marcas y biografía*. Recuperado de: <http://www.bavaria.co/>
- Besanko, D. y. (Marzo de 2012). *Contaduría y Administración*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008
- Bonanza Brokers, real state & consulting. (2016). Recuperado de:
<http://bonanzabrokers.com/nuestros-servicios/b-mall/terra-plaza/>
- Brahma. (2016). www.brahma.com.ar. Recuperado de:
<http://www.brahma.com.ar/nosotros/>
- Brunnen. (2016). www.brunnen.com.ar. Recuperado de:
http://www.brunnen.com.ar/fabrica_historia.html
- Caiza, J. G. (2009). *200 Empresas Generadoras de Desarrollo en el Cauca*. Popayán, Colombia: Cámara de Comercio del Cauca.
- Cano, F. (21 de Abril de 2014). *Diario del Cauca*. Recuperado de:
<http://diariodelcauca.com.co/noticias/nacional/ruido-y-consumo-los-problemas-en-barrio-de-popay%C3%A1n-99901>
- Cástrelo, S. F., & Punsola, A. (2014). *El Mundo de la Cerveza Artesanal*. Salamanca, España: Grupo Anaya Comercial.
- Charles Lamb, J. H. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Charles, L., Joseph, h., & McDaniel, c. (2002). *Marketing (6 ed.)*. Editores S.A.
- Club de Cervezas del Mundo. (2014). Recuperado de:
<http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>
- Club Planeta. (2015). *Proceso de elaboración de Cerveza*. Recuperado de:
http://www.clubplaneta.com.mx/bar/proceso_de_elaboracion_de_la_cerveza.htm

Company, M. C. (s.f.). *Molson Coors Brewing Company/marcas y descripción.*

Recuperado de: <http://www.molsoncoors.com/en/brands/signature-brands>

Cosaco. (2015). Recuperado de: <http://www.cervezacosaco.com/#!/bares/cknq>

CRC. (15 de 01 de 2006). *www.crc.gov.co*. Recuperado de:

<http://www.crc.gov.co/index.php/quienes-somos/objetivos-y-funciones>

DEBIER. (2016). *www.debier.es*. Recuperado de: <http://debier.es/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2007). *ESTIMACIONES DE*

POBLACIÓN 1985 - 2005 Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020

TOTAL MUNICIPAL POR ÁREA. Bogotá: DANE.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). *Censo General del 2005.*

Popayán, Cauca: DANE.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). *Informe de Coyuntura*

Económica Regional Departamento del Cauca. Cundinamarca. Bogotá, Colombia:

Departamento de Documentación y Editorial Banco de la Republica. Recuperado

de: http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/cauca_icer__10.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (16 de Mayo de 2016). *Series de*

Población. Recuperado de: [http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-](http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion)

[demografia/series-de-poblacion](http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion)

Diario U Chile. (15 de 02 de 2015). *Radio U de Chile*. Recuperado de:

[http://radio.uchile.cl/2015/02/01/los-desafios-de-la-produccion-artesanal-de-](http://radio.uchile.cl/2015/02/01/los-desafios-de-la-produccion-artesanal-de-cerveza/)

[cerveza/](http://radio.uchile.cl/2015/02/01/los-desafios-de-la-produccion-artesanal-de-cerveza/)

- Dinero. (08 de Agosto de 2015). Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031>
- Dinero. (08 de 05 de 2015). *¿Cuál ha sido el secreto del éxito de las cervezas artesanales?*
Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031>
- Dinero. (03 de 01 de 2016). *Bavaria incrementa el precio de algunas de sus cervezas.*
Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevos-precios-de-las-cervezas-de-bavaria-en-colombia-para-el-2016/220904>
- Dinero. (21 de enero de 2016). *Se renueva el mercado de la cerveza en Colombia.*
Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-erveza-en-colombia/218324>
- Diners, R. (10 de 01 de 2013). *revistadiners.com.co*. Recuperado de:
http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales
- Dodd, J. (2013). *The Craft Beer Cookbook*. Nueva York, Estados Unidos: Adams Media.
- EFE. (13 de Mayo de 2014). *El Herald*. Recuperado de:
<http://www.elheraldo.co/tendencias/en-colombia-se-consumen-mas-cervezas-que-licores-152321>
- EFICREA. (2014). *Etiquetadora Semiautomática 800 B/H, Descripción Producto-Tienda.*
Recuperado de: <http://eficrea.com/producto/etiquetadora-semiautomatica-800-bh>

- EFICREA. (2014). *Llenadora Isobárica Automática 10 Caños. 1.000-1.200 B/H*. Recuperado de: <http://eficrea.com/producto/llenadora-isobarica-automatizada-10-caños-1000-1200-bh>
- EFICREA. (2014). *M2/2 Llenadora 2 Barriles Tipo KeyKeg FULL-EQUIP*. Descripción Producto-Tienda. Recuperado de: <http://eficrea.com/producto/m22-llenadora-2-barriles-tipo-keykeg-full-equip>
- EFICREA. (2014). *Mini cervecería Automatizada De 1.000 Lts FULL-EQUIP*. Recuperado de Descripción Producto-Tienda: <http://eficrea.com/producto/minicerveceria-automatizada-de-1000lts-full-equip-ms1000>
- El Espectador. (Marzo de 2016). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/paz>
- El Liberal. (2014). Recuperado de: <http://elnuevoliberal.com/terra-plaza-centro-comercial-una-realidad-para-popayan/>
- El Mundo. (20 de Octubre de 2015). *Cervezas Artesanas*. Recuperado de: <http://www.ocholeguas.com/2015/09/29/espana/1443539620.html>
- El País. (24 de Septiembre de 2015). *Inicia proyecto de doble calzada entre Santander de Quilichao y Popayán*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/inicia-proyecto-doble-calzada-entre-santander-quilichao-y-popayan>
- El Tiempo. (18 de 06 de 2007). *La cerveza Águila cambia de imagen, y ya no será más 'Cervecería de Barranquilla'*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3601314>

El Tiempo. (13 de Noviembre de 2014). Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/camara-colombiana-de-la-infraestructura-en-el-occidente-y-comfacauca-sellan-alianza/14829942>

El Tiempo. (2015). Recuperado de: <http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-14829942>

El Tiempo. (15 de Enero de 2016). *Cervecera Molson Coors también quiere desafiar el dominio de Bavaria*. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/acuerdo-de-molson-coors-central-cervecera-de-colombia/16473870>

Emprendedores. (01 de Agosto de 2014). Recuperado de:

<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/cervezas-origen>

Enciclopedia Libre. (13 de Diciembre de 2013). Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pub>

Equipos e Insumos Cerveza S.A.S. (2016). Recuperado de:

<http://www.equiposinsumoscerveza.com/insumos.php?seccion=malta&categoria=malta&menu=insumos>

Expansión en alianza con CNN. (12 de 05 de 2014). *www.expansion.mx*. Recuperado de:

<http://expansion.mx/negocios/2014/05/12/cerveza-artesanal-un-negocio-rentable>

FEDECACAO. (2016). Recuperado de: <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/>

Federación Colombiana de Municipios. (2010). *Información Municipal para la Toma de Decisiones*. Popayán, Cauca: DANE.

Fernández Nogales, A. (2004). Las técnicas de obtención de información primaria. En A.

Fernández Nogales, Investigación y Técnicas de Mercado (pág. 41). Madrid,

España: ESIC.

Finanzas Personales. (2014). www.finanzaspersonales.com.co. Recuperado de:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-cuesta-crear-empresa-colombia/57287>

Finanzas Personales. (10 de 01 de 2016). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?*
Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

FinanzasZone. (2013 de 08 de 2013). *¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S-?*. Recuperado de: <http://www.finanzaszone.com/s-a-s/>

Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill - Interamericana.

Gagliardi, M., & González, S. M. (19 de Abril de 2006). *Cervezas Saborizadas con Frutas*.
Revista MASH, 1. Recuperado de: <http://www.revistamash.com/detalle.php?id=231>

Galeón Hispavista. (2015). Recuperado de: <http://cerveceroscaseros.galeon.com/>

Gaviria, C. (2000). *Directiva Presidencial N° 33*. Bogotá: Canal Ramírez Antares Ltda.

Gerencie. (15 de Marzo de 2009). Recuperado de: <http://www.gerencie.com/bienes-sustitutivos-y-complementarios-en-microeconomia.html>

Gobernación del Cauca. (2015). *Cauca vive digital, Secretaria de Infraestructura del Cauca*. Recuperado de: <http://www.cauca.gov.co/secretaria-de-infraestructura>

Google Maps. (2015). Recuperado de:
<https://www.google.com.co/maps/place/Cl.+78+Nte.+%239-127,+Popay%C3%A1n,+Cauca/@2.4901406,-76.5637674,766m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e30043d452a1515:0x7b070ebacb203d0a!8m2!3d2.4901352!4d-76.5615806>

Gossain, J. (23 de Noviembre de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/alcoholismo-en-colombia/14871017>

Heineken. (s.f.). *Reseña Histórica*. Recuperado de:

<http://www.theheinekencompany.com/media/features/the-story-of-heineken>

Hoyos, S. C. (15 de 07 de 2012). *El país. Conflicto armado*, pág. 1. Recuperado de Diario

El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/problema-del-cauca-solucion-a-bala-gobernador-temistocles-ortega>

IDEAM. (15 de 01 de 2016). *www.ideam.gov.co*. Recuperado de:

<http://www.ideam.gov.co/web/entidad/acerca-entidad>

InBev, A. B. (s.f.). *Perfil Anheuser-Busch InBev Compañía*. Recuperado de:

<http://www.ab-inbev.com/about/our-company.html>

Instituto Colombiano Agropecuario. (2010). *Resolución 970 De 2010*. Bogotá D.C.: ICA.

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima Edición*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, A. C. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall décima edición.

Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing (6 ed.)*. Sexta edición.

La Cervecería. (s.f.). *Un poco de historia con la Cervecería Pub*. Recuperado de:

<http://www.lacerveceria.com.co/un-poco-de-historia-con-la-cervecer%C3%ADa-pub.html>

Latían. (21 de Septiembre de 2010). *Latían*. Recuperado de: <http://www.latian-latian-latian.blogspot.com.co/2010/09/estrategia-de-emarketing-producto.html>

- López, S. M. (2016). *Simulación de Monte Carlo*. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/simulacion-de-monte-carlo.html>
- Lorenz, K. (s.f.). *www.konradlorenz.edu.co*. Recuperado de:
<http://www.konradlorenz.edu.co/es/estudiantes/facultades/facultad-de-matematicas-e-ingenierias/laboratorios-y-recursos/356-software-matematicas-e-ingenierias-y-sus-aplicaciones.html>
- Lulle, O. A. (s.f.). *Bebidas "Central Cervecera de Colombia" S.A.S*. Recuperado de:
<http://www.oal.com.co/empresas/central-cervecera-de-colombia-sas>
- Lúpulo Colombia. (2014). Recuperado de: <http://www.lupulocolombia.com>
- Lúpulos Patagónicos. (1990). Recuperado de: <http://www.lupulospatagonicos.com/>
- Malterías Unidas S.A. (2013). Recuperado de: <http://www.maltexco.com/>
- Malting, C. (2016). *Castle Malting, tipos de lúpulo*. Recuperado de:
<http://www.castlemalting.com/CastleMaltingHops.asp?Language=Spanish>
- Marketingdirecto. (01 de 10 de 2012). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Ministerio de Trabajo. (2011). *Programa Nacional de Asistencia Técnica para el Fortalecimiento de las Políticas de Empleo, Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local*. Bogotá: Min Trabajo.
- MUNDO, B. (15 de abril de 2015). *Beneficio de beber agua en ayunas*. Recuperado de:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415_salud_agua_beneficios_il

- Numa, S. S. (01 de Diciembre de 2012). *El Espectador*. Recuperado de:
[www.elespectador.com: http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021](http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021)
- Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (2010). *Comercio y Distribución en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- OIM. (2014). *Organización Internacional para las Migraciones*. Recuperado de:
<http://www.oim.org.co/publicaciones-oim/infraestructura-para-estabilizacion-comunitaria/2180-en-el-cauca-mas-infraestructura-mas-educacion-de-calidad.html>
- Páginas Amarillas. (2016). *www.nexdu.com*. Recuperado de:
<http://www.nexdu.com/co/Tratamiento-De-Residuos>
- Paz, F. I. (20 de Junio de 2014). *F.I.P.* Recuperado de:
<http://www.ideaspaz.org/publications/posts/1004>
- Pedro Gonzales, E. (s.f.). *About.Com*. Recuperado de:
<http://encolombia.about.com/od/cocina/tp/Chervezas-Artesanales-Colombianas.htm>
- PELDAR. (2014). *Organización Ardila lulle, partner o-i peldar*. Recuperado de:
<http://www.oal.com.co/empresas/o-i-peldar>
- Perrault, J. M. (1997). *Marketing, 11a edición*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Portafolio. (30 de mayo de 2016). *La industria cervecera en Colombia es de alta intensidad competitiva*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-cervecera-colombia-alta-intensidad-competitiva-496595>
- Porter, M. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter - clave para el éxito de la empresa*. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

- POSTOBÓN. (2016). *Descripción producto, historia*. Recuperado de:
<http://www.Postobón.com/>
- Presidencia, S. d. (2013). Aspectos Ambientales. En *Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos* (pág. 54). Ciudad de Guatemala, Guatemala: SEGEPLAN.
Recuperado de:
[http://snip.segeplan.gob.gt/sche\\$sinip/documentos/Manual_de_Formulacion.pdf](http://snip.segeplan.gob.gt/sche$sinip/documentos/Manual_de_Formulacion.pdf)
- Pulido, M. A. (2014). Recuperado de:
<http://www.lupulocolombia.com/PRODUCTOS1.html>
- R, C. (22 de Noviembre de 2011). *Icimerchandising*. Recuperado de:
<http://icimerchandising.blogspot.com.co/2011/11/los-productos-complementarios.html>
- Radio Súper Popayán. (7 de Noviembre de 2014). Recuperado de:
<http://radiosuperpopayan.com/t/radio-super-la-mas-escuchada/>
- Ramírez, Z. L. (16 de Septiembre de 2010). *RCN Radio*. Recuperado de:
<http://www2.rcnradio.com.co/noticias/Cauca/16-09-10/sociedad-juvenil>
- Ramos, P. F. (2010). *El cultivo de Cacao. San Vicente del Caguán: Chocaguan*.
- RB Packaging Group*. (2015). *Glass Pack*. Recuperado de:
<http://www.glasspack.es/es/catalogo/refrescos-y-cervezas/7.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España:
Real Academia Española, Edición 23.
- Redd's. (s.f.). *Por un mundo sin amarguras*. Recuperado de:
<http://www.porunmundosinamarguras.com/>

- Reichardt, C. S., & Cook, T. D. (2005). En C. S. Reichardt, & T. D. Cook, *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativa* (pág. 141). Madrid, España: Morata.
- República, L. (5 de mayo de 2015). *Bavaria, AmBev y CCC se pelean los \$329.818 que un consumidor gasta en cerveza al año*. Recuperado de:
http://www.larepublica.co/bavaria-ambev-y-ccc-se-pelean-los-329818-que-un-consumidor-gasta-en-cerveza-al-a%C3%B1o_251551
- Revista Diners. (13 de 01 de 2013). *revistadiners.com.co*. Recuperado de:
http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales
- Rosales, A. (28 de Septiembre de 2013). *El Tiempo*. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13089022>
- S., P. F. (2001). *Determinación del tamaño muestral*. Coruña, España: Fisterra.
- SABMILLER. (s.f.). *Descripción Biográfica*. Recuperado de:
<http://www.sabmiller.com/about-us/who-we-are>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA Continental.
- Semana. (5 de Mayo de 2014). *Abriendo la cancha*. Recuperado de:
<http://www.semana.com/100-empresas/articulo/integremial-del-valle-abriendo-la-cancha/386976-3>
- Sevillano, I. I. (3 de Diciembre de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/supermercados-en-colombia/14924556>
- SINA. (2016). *Ministerio de Ambiente*. Recuperado de:
<http://www.minambiente.gov.co/index.php/ministerio/objetivos-y-funciones>

Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos del marketing (13a ed.)*. 13a Edición.

STOUT. (s.f.). *www.cervezadeargentina.com.ar*. Recuperado de:

<http://www.cervezadeargentina.com.ar/recetas/stout.htm>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada. En A. Strauss, & J. Corbin, *Bases de la Investigación Cualitativa* (pág. 341). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

SuperMonte Group. (2014). *Stainless Steel Products*. Recuperado de:

http://www.kegsmanufacturing.com/barril_cerveza_acero_inox_fabrica_contenedores_kegs_cerveceria.htm

SuperMonte Group. (2016). *Stainless Steel Products*. Recuperado de:

http://www.kegsmanufacturing.com/contenedor_acero_inoxidable_fabrica_barril_cerveza_inox.htm

Take Out Craft Beer. (18 de Septiembre de 2014). Recuperado de:

<https://bodegadecervezas.wordpress.com/tag/buenos-aires-beer-tour/>

Tarquino, R. N. (2005). *www.academia.edu*. Recuperado de:

http://www.academia.edu/9158553/Fuerza_4_Amenaza_de_ingreso_de_productos_sustitutos

Thomas O'Guinn, C. A. (1999). *Publicidad*. Sevilla, España: Ediciones Paraninfo.

Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Productos*. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

Torreblanca, F. (2014 de marzo de 2014). *Diferenciar competidores directos e indirectos, ¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?*. Recuperado de:

<http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>

Universidad de las Américas de Puebla. (2008). *UDLAP/TesisDigitales*. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf

Universidad Mayor de Chile. (04 de Enero de 2016). *Diplomado en Producción y*

Comercialización de cerveza. Recuperado de:

http://postgrados.umayor.cl/personas/cursos_detalle.cfm?id=8895

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*.

Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Visit Brasil. (06 de 04 de 2016). www.visitbrasil.com. Recuperado de:

<http://www.visitbrasil.com/es/blog/producao-de-ervejas-artesanais-e-roteiro-turistico-no-brasil/>

William J. Stanton, M. J. (2010). *Fundamentos de Marketing, Segunda Edición*. España:

McGraw Hill.

William Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*.

España: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

I. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PRESUPUESTO DEL PROYECTO				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INSUMOS DE CAMPO				
Internet (meses)	6	Para consultas, investigaciones necesarias para el desarrollo del trabajo de grado y envio de documentos	\$ 45,000	\$ 270,000
Comunicaciones Moviles	6	Recargas para la constante comunicaci3n con el Director de Trabajo, Estudiantes entre	\$ 5,000	\$ 30,000
			SUBTOTAL	\$ 300,000
SOFTWARE				
Microsoft Office	2	Elaboracion de Tablas, Graficas, Analisis y redaccion de Informes	\$ -	\$ -
Risk Simulator	1	Analisis de Razones financieras y riesgo	\$ -	\$ -
Implementacion pagina WEB	1	Plasmar informacion sobre el proyecto y la empresa	\$ 330,000	\$ 330,000
Redes Sociales	3	Crear perfiles en facebook, twitter e instagram que den a conocer la empresa y sus productos	\$ -	\$ -
			SUBTOTAL	\$ 330,000
INSUMOS DE OFICINA				
Computador	2	Desarrollo parcial y total del Anteproyecto y Proyecto de grado	\$ -	\$ -
Esferos	4	Diligenciar de encuestas, Focus Group, registro de asesorias y de mas formatos a presentar	\$ 600	\$ 2,400
Resma de Papel	1	Impresiones y publicaciones necesarias para desarrollar el anteproyecto y proyecto de grado	\$ 12,000	\$ 12,000
Grapadora	1	Unificar los distintos informes y formatos que deban presentarse	\$ 2,500	\$ 2,500
Memoria USB	2	Salvar y transportar registros e informacion necesaria para el desarrollo del Anteproyecto y Proyecto de Grado	\$ -	\$ -
CD	2	Adjuntar y consolidar toda la informacion para presentar al jurado y comit3 de evaluacion	\$ 800	\$ 1,600
Celular	2	Para la debida comunicaci3n y toma de pruebas audiovisuales	\$ -	\$ -
Carpeta	5	Unificar y presentar los respectivos informes que se	\$ 500	\$ 2,500
			SUBTOTAL	\$ 21,000
MOVILIDAD Y TRANSPORTE				
Microbus (pasajes)	156	Movilizacion hacia los diferentes lugares de la ciudad para asesorias, entrevistas,	\$ 1,500	\$ 234,000
Moto (viajes)	26	investigaciones entre otros.	\$ 2,000	\$ 52,000
			SUBTOTAL	\$ 286,000

IMPRESOS Y PUBLICACIONES				
Fotocopias	270	Impresiones y fotocopias destinadas para encuestas, informes y documentos	\$ 50	\$ 13,500
Encuestas	92	Plasmar en fisico las diferentes opiniones y gustos de la poblacion muestral	\$ 50	\$ 4,600
Afiches	14	Para publicitar y promocionar la imagen de la empresa	\$ 5,500	\$ 77,000
Volantes	14		\$ 900	\$ 12,600
Documento final Anteproyecto	1	Impresión del documento escrito final	\$ 2,000	\$ 2,000
Documento final Proyecto	1	Presentacion en fisico del trabajo de grado final	\$ 15,000	\$ 15,000
SUBTOTAL				\$ 94,200
TALENTO HUMANO				
Muestra Poblacional	92	Personas que brindaran sus aportes y opiniones a traves de encuestas y Focus Group	\$ -	\$ -
Director de Trabajo	1	Experto en el area a trabajar para brindar asesorias durante el desarrollo del proyecto	\$ -	\$ -
Investigador	2	Estudiantes de la Corporacion Universitaria Autonoma del Cauca del programa Finanzas y Negocios Internacionales de Decimo semestre	\$ -	\$ -
SUBTOTAL				\$ -
OTROS				
Varios e Imprevistos		Gastos extraordinarios adicionales que puedan erogarse	10%	\$ 103,120
SUBTOTAL				\$ 103,120
			TOTAL	\$ 1,134,320

Fuente: Elaboración propia

II. DISEÑO DE LA ENCUESTA



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES
Y ECONÓMICAS
PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYAN, 2016**

Encuesta referente a “Estudio de Factibilidad para la Producción, Distribución y Comercialización de una Cerveza Artesanal a base de Cacao en el municipio de Popayán” con única respuesta, dirigida al género femenino.

1. Es usted consiente de que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud

- a. Si
- b. No

2. Con que frecuencia usted consume cerveza

- a. Todos los fines de semana
- b. Una vez por semana
- c. Una vez al mes
- d. Nunca

3. Usted como mujer que tipo de cerveza prefiere a la hora de consumirla

- a. Amarga/Tradicional
- b. Cítrica/Reeds
- c. Sin Alcohol
- d. Light

4. Dónde acostumbra a comprar la cerveza (marque todas las que usted considere convenientes)

- a. Supermercados
- b. Tiendas de barrio
- c. Discotecas y Bares
- d. Otro: _____

5. Qué factor te parece más relevante cuando compras una cerveza

- a. Precio
- b. Calidad del sabor
- c. Diseño
- d. El origen de procedencia

6. En qué momentos prefiere degustar esta bebida (marque todas las que usted considere convenientes)

- a. Fiestas
- b. Reuniones familiares
- c. Momentos de ocio
- d. Eventos deportivos
- e. Otros: _____

7. Con quien le gusta compartir y consumir este tipo de bebidas

- a. Amigos
- b. Familia
- c. Sola

d. Pareja

e. Todas las anteriores

8. Conoces alguna Cerveza Artesanal

a. Si ¿Cuál? _____

b. No

9. Le gustaría encontrar en el mercado local (Popayán) una Cerveza Artesanal con sabor a Cacao

a. Si

b. No ¿Por qué? _____

10. Con que frecuencia consumiría la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao

a. Los fines de semana

b. Una vez por semana

c. Una vez al mes

d. Nunca

11. Cuanto estarías dispuesta a pagar por adquirir este nuevo producto

a. Menos de \$2.500

b. Entre \$2.500 y \$3.500

c. Más de \$3.500

12. Donde le gustaría encontrar esta Cerveza Artesanal con sabor a Cacao (marque las que usted considere convenientes)

a. Supermercados

b. Discotecas y Bares

c. PUB's

d. Directamente en la fábrica

e. Otro: _____

13. Cuantos grados de alcohol le gustaría que alcanzara esta Cerveza Artesanal con sabor a Cacao

a. Menos de 4°

b. De 4° a 6°

c. Más de 6°

14. Qué tipo de envase cree usted, iría más acorde para la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao

a. Transparente

b. Café Oscuro

c. Verde

d. Negro

15. Qué otros sabores le gustaría degustar en una Cerveza Artesanal

16. Qué influye más en usted como mujer, al momento de comprar una cerveza

17. Que es lo que más valoras del diseño de etiquetas, logos y envases de otras cervezas

18. Que te gustaría resaltar de la ciudad en el logo de esta nueva bebida

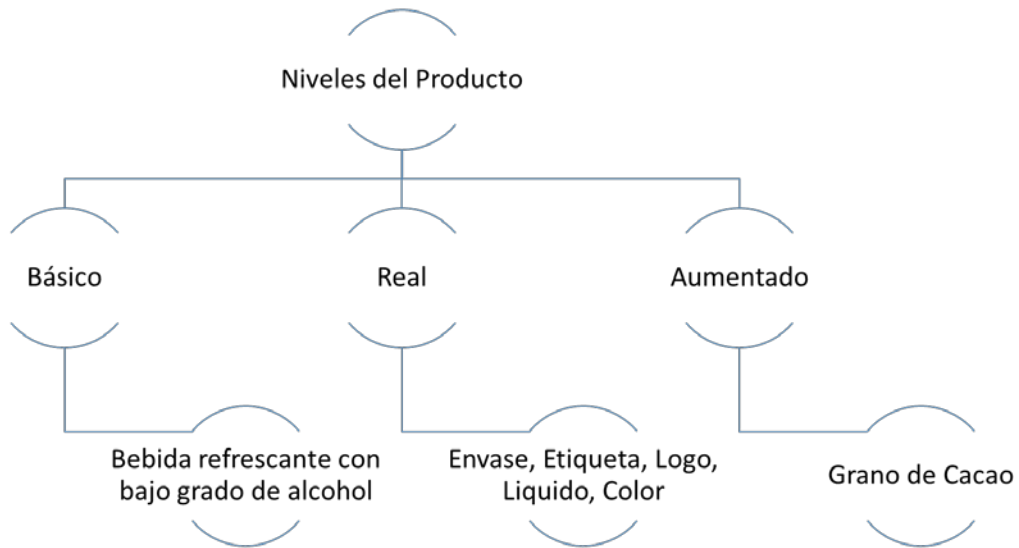
III. DISEÑO DEL INTERVIEW



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES
Y ECONÓMICAS
PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYAN, 2016**

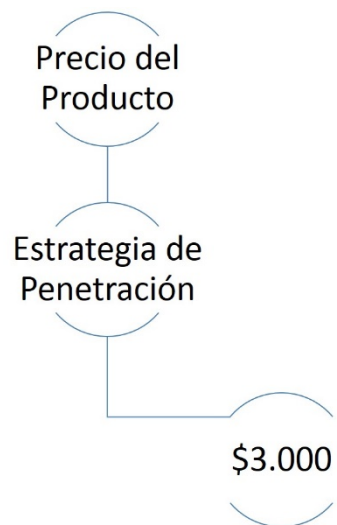
1. ¿Qué tipo de máquinas utilizan para la producción de la Industria Licorera del Cauca?
2. ¿De dónde proviene la maquinaria y equipo que utilizan en la fábrica?
3. ¿Cada cuánto hacen mantenimiento a la planta física y maquinaria?
4. ¿Quién es su proveedor de envases?
5. ¿Cuánto les cuesta cada envase?
6. ¿Cómo manejan el tema de la recuperación de envases?
7. ¿Cuántas veces han rediseñado la presentación de su envase?
8. ¿Cuánta demanda hay para el mercado de bebidas alcohólicas?
9. ¿Cómo manejan la competencia directa con Bavaria?
10. ¿Considera que las paginas sociales y aplicaciones para móvil, puede llegar a ser un medio de marketing para impulsar las ventas de bebidas alcohólicas en Popayán?
11. ¿Cuáles podrían ser los cambios en el área de Mercadeo hacia los licores, para que los consumidores de Popayán se apropien de la marca y consuman con más frecuencia los productos de la Industria Licorera del Cauca?
12. ¿Al ser una empresa industrial productora de licores que impuestos debe pagar al Estado?
13. ¿El Gobierno del departamento del Cauca que políticas o estrategias implementa para proteger la industria licorera del Cauca y su actividad?

IV. DIMENSIONES DEL PRODUCTO



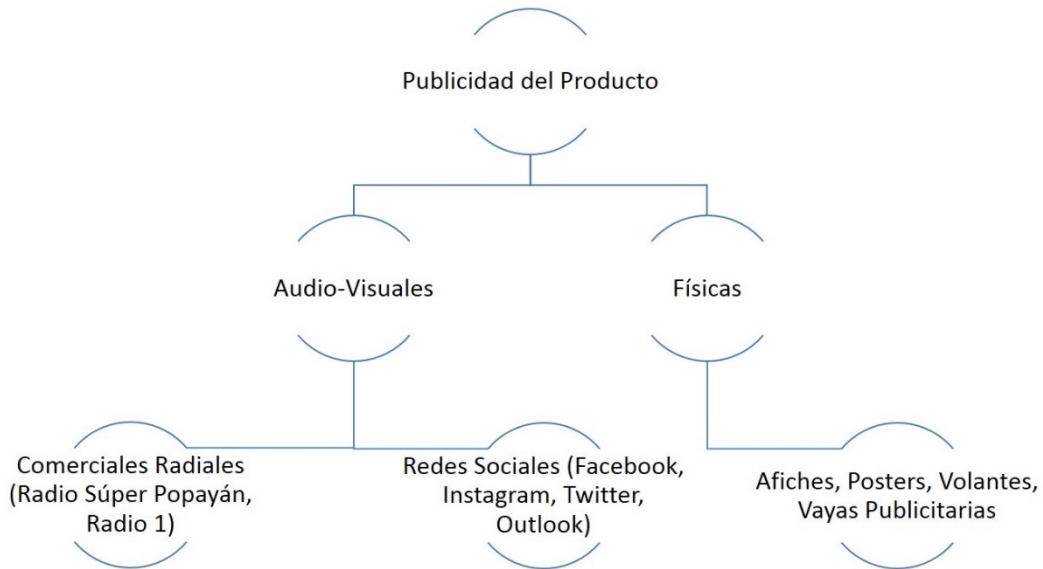
Fuente: Elaboración propia.

V. ESTRATEGIA DE PRECIO



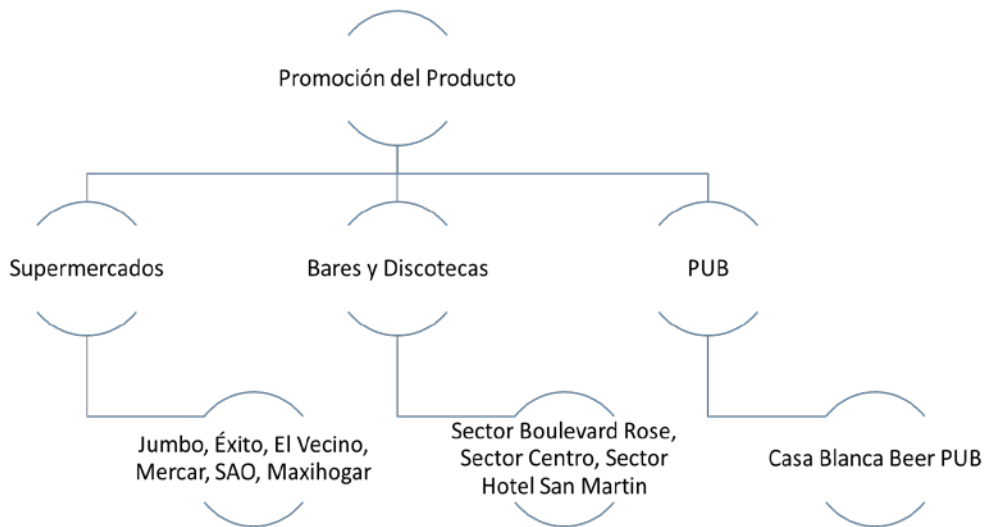
Fuente: Elaboración propia.

VI. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

VII. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

VIII. CADENA DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS

La producción de cerveza lleva un ciclo general y estándar de producción en las cuales se implementa un paso a paso para elaborar la cerveza; sea cual sea el tipo de cerveza los procesos de producción son los mismos, estos solo varían en la materia prima que se usa, por ejemplo el tipo de cebada, de lúpulo y sabores agregados para dar un sabor en particular a cada cerveza. La producción de cerveza consta de 6 procesos desde la materia prima en su estado puro hasta estar lista para ser embotellada, las mismas etapas se implementaran para elaborar la Cerveza Artesanal Casa Blanca con el complemento de la adición de Cacao. (Club de Cervezas del Mundo, 2014).

V.I. Maceración de la Malta

La Malta se introduce en grandes recipientes en los que se introduce agua, estos insumos se hierven y se remueven hasta que se forma una pasta consistente, esta pasta se denomina Mosto. La proporción entre la Malta y el Grit dependerá de la receta del maestro cervecero o Brewmaster, el Grit es un cereal no malteado añadido en el cocedor de cereales durante el proceso de elaboración de la cerveza que tiene como objetivo hacer más estable y suave el sabor de la cerveza final, generalmente suele ser aproximadamente de un 1/3 de malta. A la mezcla acuosa se la hace hervir durante unos minutos para favorecer el ataque sobre el almidón de las enzimas.

En paralelo se está calentando una mezcla ligeramente acuosa de Malta hasta aproximadamente 55 °C de temperatura para activar las enzimas y se sube hasta 90 °C; para luego ser mezcladas las dos en un solo recipiente, esto para activar diversas enzimas que reducen las cadenas largas de azúcares en otras más simples y fermentables. Principalmente, se trata de hacer pasar la mezcla por diversas etapas más o menos largas de temperatura, cada etapa siendo óptima para enzimas

diferentes; este proceso dura horas para finalmente obtener el Mosto, un líquido claro y azucarado muy espeso.

V.II. Filtración previa

El Mosto tiene muchas partículas en suspensión, debe ser filtrado convenientemente para que quede un Mosto limpio y libre de impurezas que obstruyan la fermentación. A esta fase de la filtración se la suele denominar primera filtración, la segunda se hace tras la fermentación. El mosto filtrado y esterilizado no debe ponerse en contacto con el aire.

La Malta remojada que queda al final del proceso de la Maceración, con forma de masa espesa se denominada "afrecho, esta se retira y se emplea como subproducto para la elaboración de alimento para los animales.

V.III. Cocción del Mosto

Tras el filtrado se introduce el Mosto filtrado en una olla de cocción y se pone a hervir durante horas con el objetivo de esterilizarlo de bacterias que hayan podido aparecer durante los procesos anteriores, el tiempo de cocción depende de la receta cervecera. Durante esta etapa se añade el Lúpulo con un doble objetivo, proporcionar el aroma característico de la cerveza, y al mismo tiempo frenar procesos enzimáticos para asignarle a la cerveza su sabor amargo característico.

V.IV. Enfriamiento del Mosto

Después de la cocción del mosto y una vez colado el lúpulo, el mosto tiene siempre una temperatura de 80° o 90°. A partir de este momento entramos en la fase de enfriamiento ya que el mosto debe asentarse con la mayor rapidez posible la temperatura de fermentación ya sea con en el método de fermentación baja, es decir de 4°C a 7°C o con el método de fermentación alta, es decir de 15°C a 20°C.

V.V. Fermentación y Maduración

Una vez enfriada la mezcla, este líquido se filtra de nuevo para eliminar residuos resultantes de las fases anteriores y para eliminar los restos del Lúpulo. En las fases anteriores se ha procurado que el mosto convierta el almidón en azúcares más simples y se ha aromatizado con Lúpulo. El mosto dulce, de color azulado se transfiere a los tanques fermentadores, donde se agrega la levadura y se deja en reposos para su posterior maduración; este proceso de maduración dura de 5 a 10 días donde la temperatura de fermentación se reduce y se gradúa constantemente dependiendo del tipo de cerveza a elaborar. De este proceso de fermentación y Maduración se obtiene el alcohol (OH) y el CO₂ o la carbonización que es la que le otorga el gas a la cerveza.

V.V.I. Adición del Cacao

Durante la fermentación se agrega el Cacao para que la Levadura absorba los azúcares que en él se encuentran y liberen el sabor a chocolate, ya que el Cacao es fermentable y estudios científicos han revelado que el chocolate resultante a partir de la Levadura cervecera es de mejor calidad y más consistente. (Applied and Environmental Microbiology, 2015).

V.V.II. Adición de la Levadura

En la fermentación se agrega la Levadura, que son hongos especializados los cuales toman todos los azúcares y enzimas que se encuentran en el Mosto final y los transforman en alcohol y carbono, es decir, la levadura es la que transforma el Mosto en Cerveza durante el proceso de Maduración. Dependiendo de la cantidad de azúcares y grasas que se encuentren en el líquido, será el grado de alcohol resultante para la cerveza; es decir, a mayor cantidad de enzimas mayor grado de alcohol tendrá la cerveza.

V.VI. Centrifugado y Filtrado final

Después de la Maduración de la cerveza se lleva a cabo un centrifugado en los cuales se sedimentan los últimos residuos de la cerveza y se procede a ser filtrada para obtener el líquido final, la cerveza ya lista para ser embotellada o para ser consumida.

I.VII. Embotellamiento y Distribución

Una vez terminada la producción la maquina embotelladora llenara cada botella y la sellara al vacío, posteriormente la maquina etiquetadora le colocara los diferentes logos y etiquetas de Cervecería Casa Blanca y quedara lista para ser distribuida a los diferentes puntos de venta.

Ilustración 7: Cadena de producción cervecera.



Fuente: (Club Planeta, 2015).

IX. FICHA TÉCNICA DE PLANTA Y EQUIPO



- **MINICERVECERÍA AUTOMATIZADA DE 1.000 LTS**

Todo el procedimiento se realiza desde una computadora portátil, la misma empresa nos da una configuración del producto, con el propósito que se tenga toda la información necesaria del proceso, logrando optimizar la materia prima, tiempos de cocción y asegurando la esterilización.

Que Incluye:

- Depósito de maceración de 1.000 lts. Con filtro en la base y removedor basculante,
- Depósito de ebullición/whirlpool de 1.000 lts.
- Depósito inox. AISI 316 de agua caliente 3.000 lts.
- Depósito inox. AISI 316 de agua mezcla 1.000 lts.
- Generador de vapor seco y depósito de purgas vapor,
- Intercambiador de placas inox AISI 304 desmontable,
- Depósito inox para inoculación de levadura,
- Compresor de aire estéril,
- Cuadro de automatismos y cuadro neumático,
- Bombas, válvulas, sensores y preinstalación de tuberías y cableado.

CAPACIDAD: 1200 litros por lote de cocción

PRECIO: 191.000 euros + IVA



- **M2/2 LLENADORA 2 BARRILES TIPO KEYKEG**

Maquinaria semiautomática para el llenado doble de barriles

Capacidad: 70-90 KeyKeg/h

Tipo de barriles:

20 l y 30 l KeyKeg Baseline y 20 l y 30 l KeyKeg Slimline

Tipo de espadín: espadín KeyKeg

Conexión: 220/380 V, 50 Hz

Precio: 72.300 euros + IVA

Que Incluye:

- 2 Cabezas de llenado inox.
- Mando PLC, sistema S7 (Siemens),
- Pupitre de mando,
- Control de la presión por el presóstato (comprueba las presiones del agua caliente y vapor para el enjuague del cabezal de llenado),
- Mirilla para la tubería de entrada del producto.

- **LLENADORA ISOBÁRICA AUTOMÁTICA 10 CAÑOS. 1.000-1.200 B/H**

Que Incluye:

- Contiene 10 cánulas de inyección de producto y gas
(Para contra presionar la botella y evitar espuma).



Velocidad de llenado:

1000 y 1200 botellas por hora

Moldes:

Facilidad de adaptarse a diferentes modelos

Y alturas de botellas

Precio: 43.800 euros + IVA

(EFICREA, Llenadora Isobárica Automática 10 Caños. 1.000-1.200 B/H, 2014).



- **ETIQUETADORA SEMIAUTOMÁTICA 800 B/H**

Potencia: 0.3 KW.

Producción: 800 botellas / hora aprox.

Longitud máx. De etiqueta: 140 mm.

Diámetros de botella cilíndrica: de 60 a 120 mm

Lados de botella cuadrada: de 35 a 100 mm

Precio: 4.700 euros + IVA

(EFICREA)

X. UBICACIÓN ESPACIAL DE LA FÁBRICA

Ilustración 8: Lote de Construcción.



Fuente: Propia.

Ilustración 9: Lote de efluentes residuales.



Fuente: Propia.

XI. MARCO LEGAL S.A.S.

Definición	Capital	Numero de accionistas	Órganos de gobierno	Clase de socios
Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.	<ul style="list-style-type: none"> Podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas en forma directa o indirecta. Podrán emitirse también acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin voto, bonos de disfrute acciones, capital de los servicios prestados dividendo preferencial y sin derecho a voto o bonos obligatoriamente convertibles en acciones. 	Requiere solo 1 accionista, no tiene número máximo	<p>Asamblea General de Accionistas</p> <p>Junta Directiva (opcional en la SAS).</p> <p>Represent ante Legal.</p>	Accionistas

Fuente: Elaboración propia.

XII. ORGANIGRAMA DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia

XIII. MÁXIMO BENEFICIO DEL PROYECTO

MODELO FINANCIERO1111 FINAL CASA BLANCA - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Simulador de Riesgo

Simulador de Riesgo - Menú Nuevo Perfil Cambiar Perfil Editar Perfil Supuesto de Entrada Pronóstico de Salida Copiar Pegar Eliminar Correr Súper Velocidad a Paso Restablecer Pronóstico - Pronóstico Correr Optimización - Optimización Herramientas Analíticas + Herramientas ROV BizStats ROV Decision Tree Opciones - Opciones Ayuda - Ayuda Licencia Siguiente Icono

E1

1 **INVERSION EN CERVECERIA CASA BLANCA S.A.S.**

2 **ENTRADAS**

PARÁMETROS	VALOR	OBSERVACIONES
INVERSION INICIAL	2.544.091.843	En Millones de pesos
SALVAMENTO FINANCIERO	80.0%	DE LA INVERSION INICIAL
PRECIO INSUMOS	625	POR CERVEZA
SEGURO	3.5%	DEL VALOR EN LIBROS (AÑO ANTICIPADO)
CERVEZAS POR MES	29.162	UNIDADES
PRECIO DE LA CERVEZA	3.042	EN MILLONES DE PESOS

12 **GASTOS:**

SALARIOS	17.504.217	En millones de pesos
COMISIONES	0.0%	DE LOS INGRESOS BRUTOS DEL CAMION
GASTOS GENERALES	1.016.603	MENSUAL (ENERGIA, AGUA GAS, IMPUESTOS, ETC.)
CONSUMO INSUMOS	606	CANTIDAD POR CERVEZA

17 **Se pagan prestaciones de ley**

19 **INCREMENTOS:**

VALOR CERVEZA	7.0%	ANUAL
GASTOS GENERALES	3.0%	SEMESTRAL
PRECIO INSUMOS	0.1%	MENSUAL
SUELDOS	6.0%	ANUAL

21 El negocio se financia con un crédito a cinco años, equivalente al 80% del valor de la Inversion Inicial
 26 El costo del crédito es incierto y las cuotas se pagan trimestralmente (abono constante a capital)
 27 Tasa impositiva 30,0%

Cerveceria Casa Blanca S.A. ANUAL

Ejecutando Simulación...
 Por favor espere mientras la simulación se está ejecutando...
 Prueba 100000 de 100000 100%
 Siempre en Primer Plano

MODELO FINANCIERO RENTABLE CASA BLANCA - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Simulador de Riesgo

Simulador de Riesgo - Menú Nuevo Perfil Cambiar Perfil Editar Perfil Supuesto de Entrada Pronóstico de Salida Copiar Pegar Eliminar Correr Súper Velocidad a Paso Restablecer Pronóstico - Pronóstico Correr Optimización - Optimización Herramientas Analíticas + Herramientas ROV BizStats ROV Decision Tree Opciones - Opciones Ayuda - Ayuda Licencia Siguiente Icono

B7

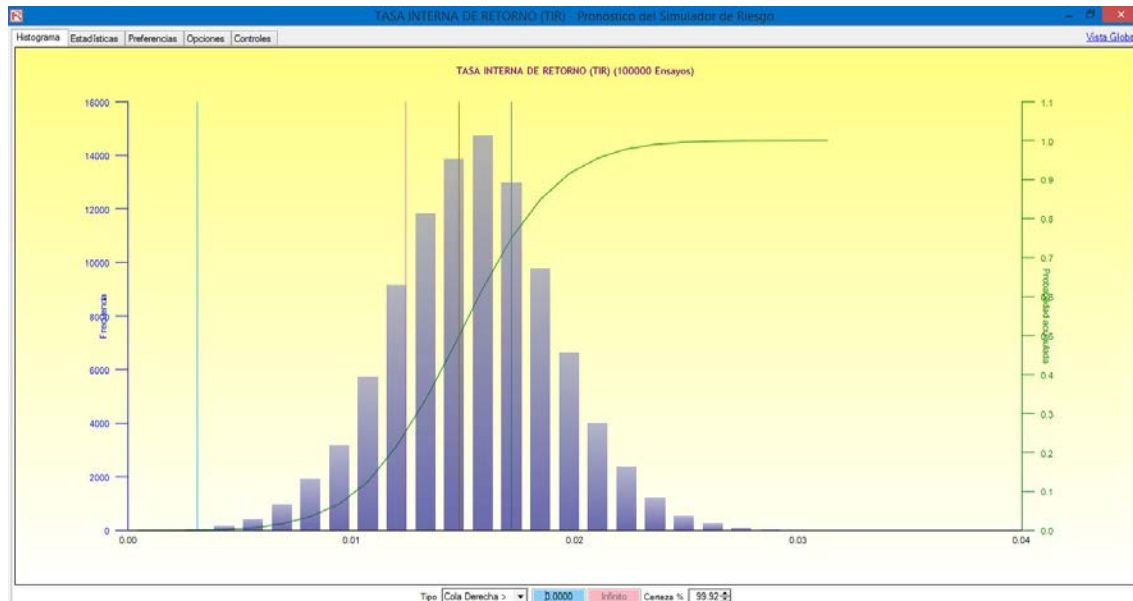
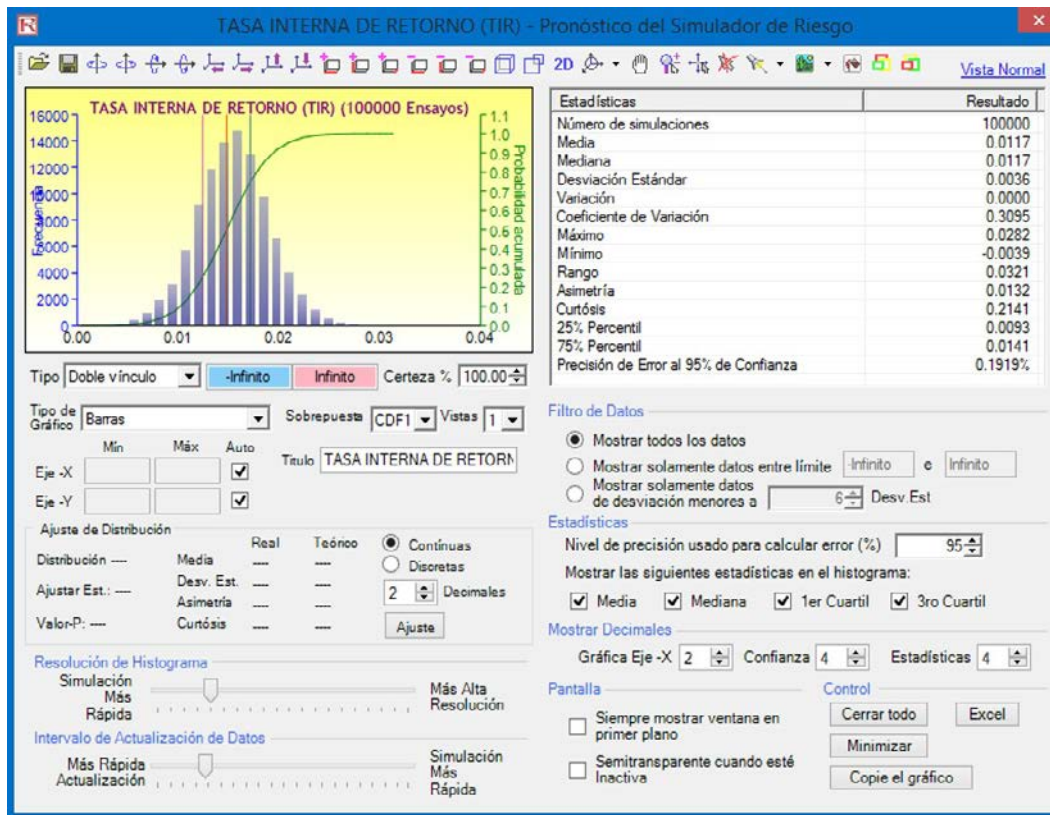
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
181 Corriente			9.499.594	9.499.594	9.499.594	9.499.594	9.499.594	9.499.594	9.499.594	9.499.594
182 Cuentas por cobrar			85.496.343	85.496.343	85.496.343	85.496.343	85.496.343	85.496.343	85.496.343	85.496.343
183 Fijo			2.544.091.843	2.522.891.078	2.501.690.312	2.480.489.547	2.459.288.782	2.438.088.016	2.416.887.251	2.395.686.486
184 Depreciación acumulada			21.200.765	21.200.765	21.200.765	21.200.765	21.200.765	21.200.765	21.200.765	21.200.765
185 TOTAL ACTIVO			2.660.288.546	2.639.087.780	2.617.887.015	2.596.686.249	2.575.485.484	2.554.284.719	2.533.083.953	2.511.883.188
186 PASIVO										
187 Corriente			12.349.022	12.361.371	12.373.733	12.386.106	12.398.492	12.410.891	12.423.302	12.435.722
188 Financiero			1.768.425.908	1.755.658.739	1.742.554.091	1.729.103.043	1.715.296.439	1.701.124.801	1.686.578.722	1.671.641.000
189 Intereses por pagar			15.469.301	15.469.301	15.469.301	15.113.664	15.113.664	15.113.664	14.729.073	14.729.073
190 TOTAL PASIVO			1.796.244.231	1.783.489.411	1.770.397.124	1.756.602.813	1.742.808.596	1.728.649.436	1.713.731.097	1.698.811.073
191 PATRIMONIO										
192 Capital			864.044.314	855.598.369	847.489.891	840.083.436	832.676.888	825.635.283	819.352.857	813.070.431
193 TOTAL PASIVO & PATRIMONIO			2.660.288.546	2.639.087.780	2.617.887.015	2.596.686.249	2.575.485.484	2.554.284.719	2.533.083.953	2.511.883.188
194										
195 SALIDA										
196 VALOR PRESENTE NETO (VPN)										422.792.148
197 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)										1,43%
198 RELACION COSTO/BENEFICIO										1,16
199										
200										
201										
202										
RENTABILIDAD FINANCIERA										

Cerveceria Casa Blanca S.A. ANUAL

Ejecutando Simulación...
 Por favor espere mientras la simulación se está ejecutando...
 Prueba 100000 de 100000 100%
 Siempre en Primer Plano

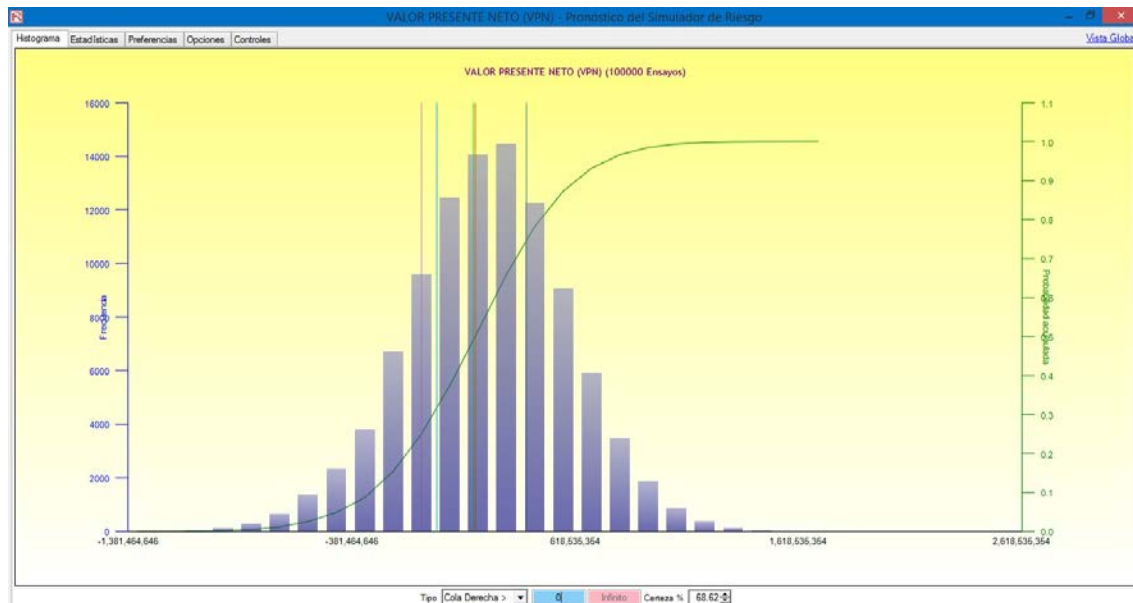
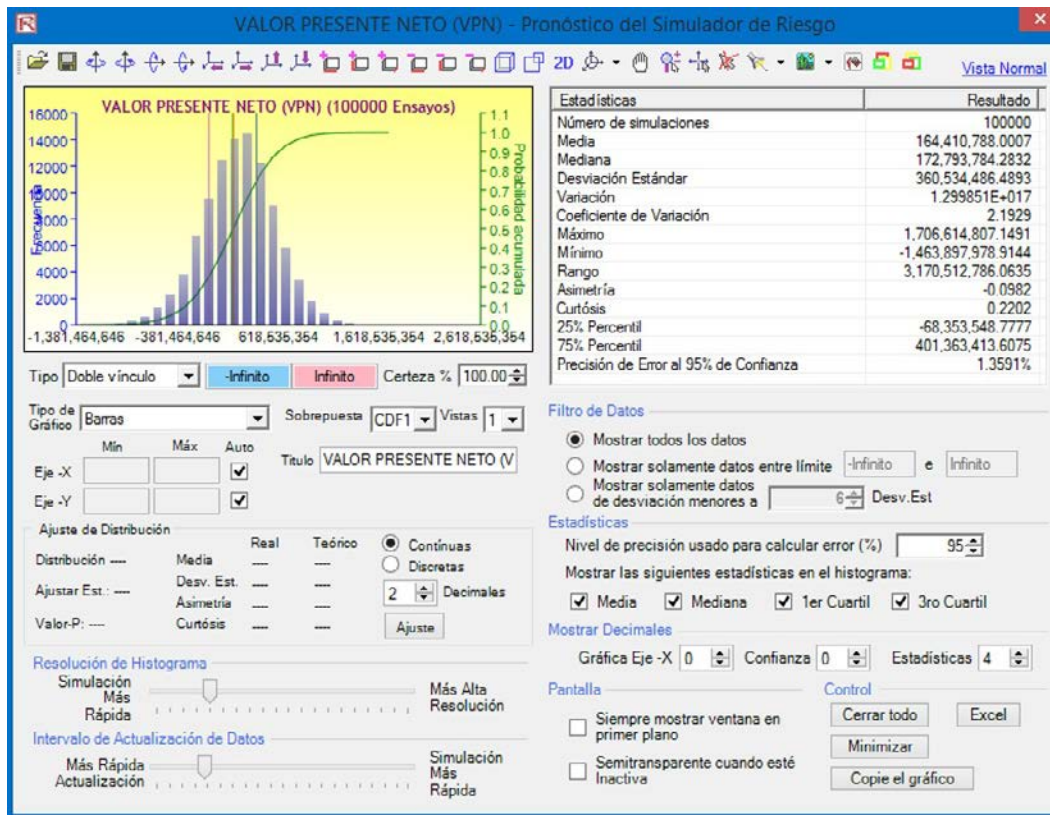
Fuente: Risk Simulator.

XIV. TIR (RISK SIMULATOR)



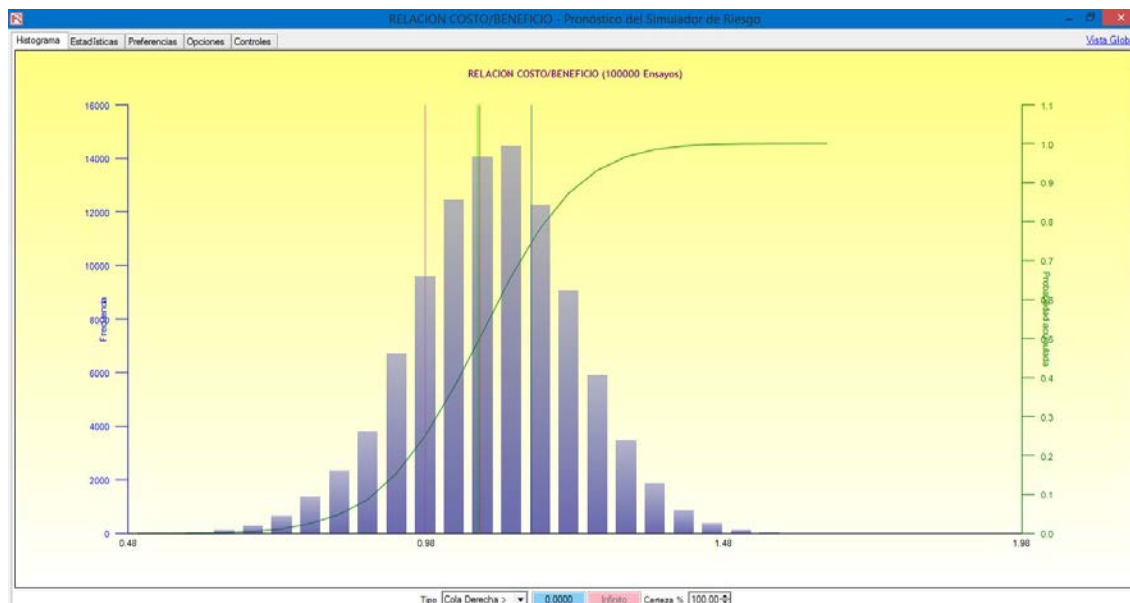
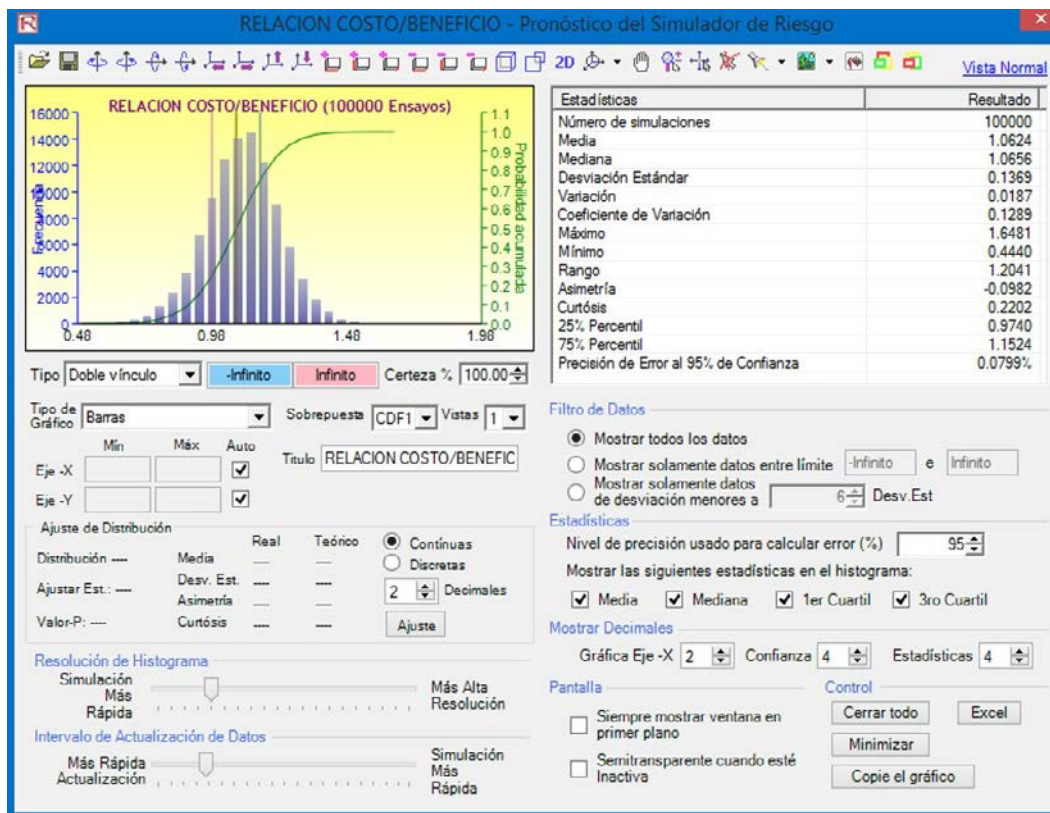
Fuente: Risk Simulator.

XV. VPN (RISK SIMULATOR)



Fuente: Risk Simulator.

XVI. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (RISK SIMULATOR)



Fuente: Risk Simulator.

XVII. PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Anuales	\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 1.372.765.202
Costos Fijos	\$ 657.120.966	\$ 667.036.758	\$ 678.081.758	\$ 690.323.716	\$ 703.834.452
Costos Variables	\$ 204.697.853	\$ 207.804.663	\$ 210.987.746	\$ 214.250.385	\$ 217.596.046
Punto de Equilibrio Anual	\$ 816.763.429	\$ 818.895.091	\$ 822.880.705	\$ 828.717.138	\$ 836.413.817

Fuente: Elaboración propia.

XVIII. SENSIBILIDAD DE LA TIR

SENSIBILIDAD DE LA TIR/VPN	
0%	\$1.566.610.313,51
1,0%	\$187.832.122,49
1,18%	\$7.339.774,69
1,20%	-\$11.707.000,81
1,50%	-\$275.340.567,64
2,0%	-\$635.343.295,39

Fuente: Elaboración propia.

XIX. COTIZACIÓN DE LOTE Y BODEGAS EMPRESARIALES

PARQUE COMERCIAL Y EMPRESARIAL LOS PINOS				
TAMAÑO	VALOR X METRO	TOTAL	ADMINISTRACION	CONTRATO
371 MTS2	\$ 14.000	\$ 5.194.000	\$ 586.000	6 MESES
525 MTS2	\$ 14.000	\$ 7.350.000	\$ 917.000	6 MESES
707 MTS2	\$ 14.000	\$ 9.898.000	\$ 1.115.000	6 MESES
LOTE DE CONSTRUCCION B/ LA ALDEA				
TAMAÑO	VALOR X METRO	TOTAL	ADMINISTRACION	CONTRATO
2.800 MTS2	\$ 200.000	\$ 560.000.000	\$ -	-
Alejandro Ordoñez				
Cel: 3154040354 - 3205522061				

Fuente: Información proporcionada por Parque Comercial, Empresarial Los Pinos.

MANUSCRITO EN FORMATO ARTICULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL A BASE DE CACAO EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN

Christian David Ordoñez Bravo, Edwin Alberto Méndez Ríos.

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Popayán, Colombia.

Resumen: La cerveza artesanal es un tema nuevo en el país, y se presenta como un nicho capaz de generar desarrollo en la localidad. Este trabajo pretende crear una oportunidad de negocio atendiendo un mercado que está creciendo fuertemente en el país y que abrió las puertas a que nuevas cervecerías generen grandes cambios.

Analizando a fondo las Industrias Cerveceras y sus mercados locales, detectamos que Popayán no es ajeno al alto consumo de la cerveza, el cual se presenta como una oportunidad de negocio, razón por la cual pretendemos constituir una Industria Cervecera pero con un valor agregado. Las mujeres representan un segmento de este mercado un poco olvidado; por las características que tiene esta bebida muy pocas mujeres la consumen pero nuestro valor agregado convierte ese nicho en nuestra prioridad y segmento a atender.

El Cacao es un grano del cual se deriva el chocolate, un producto muy apetecido por las mujeres y utilizado en diversos licores; nosotros pretendemos tomar el Cacao como valor agregado y este trabajo revelara que tan factible es crear una Cerveza con sabor a Cacao dirigido al género femenino de Popayán. Para ello se utilizó herramientas de mercadeo, financieros, consultoría, estatutos ambientales y estudios técnicos.

Palabras Clave: Cerveza artesanal, Cacao, cervecerías, PUB, consumo, mercado, Cebada, Malta, Maestro cervecero.

Abstrac: The artisan beer is a new subject in the country, and it appears like a niche able to generate development in the locality. This work tries to create a business opportunity taking care of a market that is growing strongly in the country and that opened the doors to that new breweries generate great changes.

Analyzing thorough the Brewing Industries and their local markets, we detected that Popayán is not other people's to the high consumption of the beer, which appears like a business opportunity, reason for which we try to constitute a Brewing Industry but with a added value. The women represent a segment of this market a little forgotten; by the characteristics that this drink has very few women consume it but our added value turns that niche our priority and segment to take care of.

The Cacao is a grain from which the chocolate, a product very desired by the women and used is derived in diverse licores; we try to take the Cacao as added value and this work revealed that so feasible it is to create a Beer with flavor to Cacao directed to the feminine of Popayán. For it it was used trade tools,

environmental financiers, consultancy, statutes and technical studies.

Keywords: Artisan beer, Cacao, Breweries, PUB, Consumption, Market, Barley, Malt, Brewmaster.

1. Introducción

Las bebidas fermentadas de elaboración artesanal en Colombia, comenzaron a partir del siglo XX, que a través del maíz, piña, yuca y quinua, pequeños productores dieron origen al Guarapo y la Chicha, en el momento en que la Chicha se estaba convirtiendo en una industria, el gobierno se fue contra ella por falta de salubridad y evasión de impuestos, y el resultado fue el cierre de este mercado (2016). El hecho de que este producto tuviera un impacto tan alto, hace pensar cuantos intentos de fabricación se habrán realizado en el país de hacer algo parecido a un Cerveza Artesanal durante esos tiempos, una de las primeras evidencias que se tiene acerca la creación de este producto data de 1826 en la ciudad de Bogotá donde el Sr J. Meyer crea a la cervecería Meyer.

En el país el impacto del mercado de las Cervezas Artesanales ha sido enorme y los consumidores la han aceptado, y reflejan su confianza en la compra de estos productos por la variedad en sus sabores, sus estilos únicos, la innovación y la calidad. Esto marco la etapa en que cada región quería su marca distintiva y se difundieron las cervecerías artesanales a través del tiempo en gran parte del territorio nacional, en ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Norte de Santander, Cali, Neiva (2016).

Son dos siglos en que Colombia ha demostrado un particular gusto por las bebidas cerveceras, en el departamento del cauca en su capital Popayán se crea la idea

de producir, comercializar y distribuir una Cerveza Artesanal a base de Cacao, para ello se realizó un proyecto de factibilidad, este estudio nos permitió conocer que tan rentable será la empresa a través del tiempo. El análisis se enfocó en nuestro mercado meta que son las mujeres de la ciudad de Popayán para dar respuesta al Estudio de Factibilidad.

2. Metodología

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con el fin de obtener resultados exactos para la introducción de un nuevo producto basándose en las tendencias de consumo actuales en la ciudad, para que de esta manera se tenga un pleno conocimiento de si el producto va a lograr un acogimiento por parte de las personas especialmente en el género femenino ubicadas en la ciudad de Popayán, Cauca, ciudad que posee gran variedad de bares y discotecas donde gran cantidad de jóvenes y adultos degustan este tipo de bebidas.

Dicho anteriormente, para lograr el desarrollo, se usara el medio de investigación cualitativa, el cual se entiende por un tipo de incursión en las personas en donde se detalla ciertos aspectos, para Strauss y Corbin (2002), “Es el sondeo sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones, sentimientos, fenómenos culturales”. Además también se usara la investigación cuantitativa para Reichardt y Cook (2005) “Es conjunto de técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test (objetivos) de lápiz y papel, análisis estadístico, estudios de muestra entre otros” estos dos contextos se realizaran dentro los siguientes estudios del trabajo.

El primero es el estudio de mercado, previamente para obtener toda los

cimientos de la información se contara con las fuentes primarias para obtener unos datos específicos, en este contexto se contara con investigación exploratoria, para Fernández Nogales (2004) afirma que es “La más apropiada para realizar una aproximación al problema y de las posibles acciones a desarrollar”, además en este procesos se contara con la investigación cualitativa que estudiara el matiz interno y los campos vastos de las personas para mostrar su comportamiento frente al producto de manera más profunda analíticamente, para ello se realizaran entrevistas y encuestas. Como complemento se aplicara el método cuantitativo que permitirá mostrar la prolongación del análisis superficialmente hacia la estadística.

El segundo estudio es el técnico se realizaran investigaciones frente a elementos esenciales como el tamaño óptimo de la planta cervecera, cuanto será su capacidad de producción en un año, en donde será su ubicación en busca de la maximización de beneficios, teniendo en cuenta todas las pautas económicas, sociales, y políticas, además de cómo será su instalación y el funcionamiento de la misma, esta abarca todos los insumos y equipos que se usaran para la producción, distribución y comercialización mediante la estructura organizativa.

El tercer estudio es el administrativo, en este marco se buscara determinar la viabilidad del proyecto a la luz de las normas que lo rigen en Colombia y su estructura organizacional. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales según el tipo de sociedad que se decida conformar. Para determinar los aspectos organizativos en el estudio administrativo se elaborara un

organigrama de la empresa en el cual se asignaran funciones y responsabilidades; dicho estudio incluirá también una descripción detallada de las áreas de trabajo que se conformaran en la Cervecería Casa Blanca.

El cuarto estudio es el financiero, para desarrollar este campo se usaran herramientas como Excel, ya que por sus múltiples funciones permitirán un trabajo más efectivo y se reflejaran valores concretos en cuanto a costos de producción, comercialización y distribución entre otros. Además se usara la simulación Montecarlo, según López (2016) la refiere como “Una técnica que permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión”, este generara más alternativas de valorización y análisis, posteriormente se estudiaran las razones financieras importantes como la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y el punto de equilibrio y para finalizar se tendrán en cuenta las proyecciones de los balances y los estado de resultados a 5 años que permita dar información más explícita.

Por último el estudio ambiental Al ver que el campo de la cervecería es netamente industrial, Se realizara el pertinente estudio en diferentes aspectos, en primera instancia se encuentra la construcción de la cervecería casa blanca, el cual, su ubicación no altere, modifique o desplace el ecosistema del entorno, continuando con la referencia anterior, alguno de los residuos generados por la cervecería son de condiciones orgánicas así que se pueden considerar como productos alternos para otras empresas, otro factor es el vertimiento de desechos en aguas residuales que mediante las leyes establecidas por el gobierno colombiano evaluarla rigurosamente, y por último en

cuanto a los residuos peligrosos para el mantenimiento de las instalaciones como (vidrio, metales y plásticos) una de las herramientas a usar se basa en la reutilización y el reciclaje en los procesos productivos.

3. Resultados

Popayán ha demostrado ser un mercado bastante amplio para las cervezas, ya que se venden aproximadamente 2322,9 hectolitros en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, En los meses restantes aumenta el consumo un 25% aproximadamente, lo que resalta altamente competitivo y una variación de gustos por parte de la ciudadanía. (Información suministrada por Bavaria).

Para el desarrollo del estudio de mercado se detalló La población meta a la cual va dirigido este producto. Se enfoca al género femenino residente en Popayán ubicadas en la zona urbana, mujeres mayores de edad que puedan comprar y consumir esta bebida artesanal según la Ley 30 de 1986 y Ley 124 de 1994. A continuación se presentara el perfil del consumidor.

Tabla. Perfil del consumidor

SEGMENTACION DEL MERCADO	
VARIABLES	DEFINICION
Edad	18 años en adelante
Sexo	Femenino
Nivel Academico	Tecnico, Profesional, Estudiante
Estrato Social	3 en adelante
Ingresos	2 SMLV en adelante
Conductual	Extrovertidas, Excéntricas, Sociables, Divertidas, Distinguidas, Selectivas, Buscadoras de prestigio, Apasionadas por la cerveza, y Liberal
Religion	Cristiano, Catolico, Indu, Musulman, Judio, etc.

Fuente. Elaboración propia.

En la ciudad de Popayán se encuentra que hay una población femenina de 147.096 ya que el 53% de la población total payanesa son mujeres (2010); de estas 147.096 mujeres, 35.608 corresponden a nuestra población específica ya que estas 35.608 mujeres son mayores de edad y que a su vez pertenecen al estrato tres (3) en adelante, según cifras del 2010 proporcionadas por el DANE. (2010).

Para encontrar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Pita Fernández (S., 2001).

En donde

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (la más segura = 0.5)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Como resultado se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{35608 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (35608 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dando un total para n = 380

Además para corroborar dicha información se usó otra muestra focal en donde corrobora la información anterior.

Teniendo ya la muestra se dio paso a utilizar una de las herramientas, la encuesta, estas se realizaron entre los días 16 y 21 del mes de Mayo de 2016, en sitios estratégicos como la zona centro de Popayán, en Universidades, Bancos y otras empresas ubicadas en este sector; además una parte de las encuestas también se realizó en barrios aledaños al Centro

Comercial Terra Plaza como el barrio La Aldea y Pino Pardo, ya que estos barrios pertenecen a un estrato social superior a 3 y es en este sector donde se piensa ubicar la fábrica “Cervecería Casa Blanca”.

A continuación se resaltan algunas de las preguntas y respuestas más importantes.

- ¿Le gustaría encontrar en el mercado local (Popayán) una Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Con un 92.15% de aceptación 350 de las 380 mujeres encuestadas respondieron que sí, solo el 7.85% respondieron que no les gustaría encontrar este producto artesanal en el mercado local.

- ¿Con que frecuencia consumiría la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

Con 4 posibilidades de respuesta al último la opción más votada por las encuestadas fue “Una vez al mes”, con un 53.72% de aceptación, 204 mujeres de las 380, más de la mitad de las encuestadas dijeron que estarían dispuestas a consumir la Cerveza Artesanal una sola vez al mes. Lo que abre cierto panorama de la consecución de consumo.

- ¿Cuántos grados de alcohol le gustaría que alcanzara esta Cerveza Artesanal con sabor a Cacao?

La elección más votada fue “De 4° a 6°” con un 50.83% posiblemente porque es el nivel de alcohol que la gran mayoría de cervezas contiene por no decir que en su totalidad. Generar un volumen de alcohol entre este rango no será dificultoso ya que el cacao contiene altas cantidades de azúcares que fácilmente se transformarían en grados de alcohol entre este rango, inclusive alcanzando el tope de los 6° los

cuales las consumidoras en su mayoría prefieren.

- ¿Qué influye más en usted como mujer, al momento de comprar una cerveza?

La primera categoría por su puntuación fue “Sabor y Precio” 265 mujeres así lo afirmaron un 69.83%, en esta pregunta logramos identificar que las mujeres hoy en día tienen conocimiento sobre este tipo de productos y no se someten a la elección que un hombre haga por ellas, son independientes y tienen poder de elección por ende deben gastar su dinero para comprarlas, hoy en día las mujeres buscan un producto acorde a sus gustos por eso buscan una cerveza con un buen sabor.

Continuando, otras de las herramientas usadas fue la entrevista. El conversatorio para el Interview se efectuó el día 20 del mes de Junio de 2016, la Interview se realizó con el fin de entrevistar a una empresa industrial local, se escogió la Industria Licorera del Cauca, una empresa industrial de carácter público que se dedica a la producción de licores. Esta empresa fue la elegida ya que se dedica a la misma actividad que Cervecería Casa Blanca, la entrevista se llevó a cabo con el gerente administrativo y financiero de la industria, el Doctor Tarso Mosquera.

Las preguntas básicamente se hicieron con tres fines, investigar sobre los proveedores de la empresa, el marco tributario de la industria y sobre el mercadeo que emplea. La Industria Licorera del Cauca para utilizar esta información como referente y guía para nuestra empresa de Cerveza Artesanal.

Encontramos que la Licorera del Cauca es un monopolio a la cual el gobierno protege comercialmente pero tributariamente debe pagar impuestos elevados por sus

productos, impuestos que Cervecería Casa Blanca también deberá pagar como es el caso del Impuesto al Grado Alcoholímetro donde la empresa debe pagar cerca de \$321 por cada grado de alcohol que posea la bebida.

Un dato muy importante obtenido del Interview fue sobre el proveedor, donde PELDAR S.A. fabrica los envases de la Licorera a un precio de \$900 por envase, un valor bajo para las dimensiones que maneja la botella del litro de aguardiente, nosotros al elaborar un envase con capacidad de 330 ml el precio será inferior a los 500 pesos según información proporcionada por el Dr. Tarso Mosquera.

Casa blanca tiene como meta obtener un resultado óptimo y efectivo en el mercado para ello se usaran las 4p (2008).

En el producto Cervecería Casa Blanca se destacara en el mercado local ofreciendo un producto de excelente calidad y servicio con el cual todos y cada uno de los consumidores estén conformes y se sientan satisfechos con nuestro producto; este producto será una Cerveza Artesanal que se distinga entre las demás Cervezas Artesanales del mercado nacional gracias al producto aumentado que Cervecería Casa Blanca ha implementado en la bebida el cual es el grano de Cacao, este le dará a la cerveza ese sabor dulce de chocolate que buscan las mujeres como alternativa a la cerveza tradicional.

Ilustración. Producto



Fuente. Elaboración propia

En el precio Casa Blanca implementara la estrategia de asignación de precios de penetración que consiste en fijar un precio inicial relativamente bajo para un producto nuevo en el mercado para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado; ya que Cervecería Casa Blanca es una empresa que ofrece un producto nuevo e innovador en la ciudad de Popayán el cual no tiene competencia directa con la cual debe lidiar, El precio a entrar en el mercado será de \$3.000, es un precio asequible y en una de las preguntas de la encuesta las personas estarían dispuestas a pagar.

En cuanto a la promoción se usaran medios audiovisuales como cuentas virtuales, redes sociales, se transmitirán mensajes de radio, además de los posters carteles y demás para el conocimiento de la cerveza casa blanca.

Por ultimo en la plaza, Teniendo en cuenta los resultados derivados de la encuesta, nuestros clientes potenciales reflejaron que desearían encontrar nuestro producto en los principales supermercados, bares y discotecas de la ciudad de Popayán.

Para los supermercados la Cerveza Artesanal Casa Blanca será distribuida en Almacenes Jumbo, Almacenes ÉXITO, Supertiendas El Vecino, Súper Almacenes Olímpica (SAO) y Maxihogar, ya que son los almacenes con mayor representación en el mercado local a los cuales acude casi el 50% de la población payanesa según un estudio realizado por la embajada de España en Colombia (2010), y que columnistas de prestigiosos diarios del país lo soportan (2014). En ese 50% de la población están nuestros clientes segmentados, ya que a estos almacenes acuden personas con suficiente poder

adquisitivo para adquirir gran variedad de productos entre ellos la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao. También se encontraran en las discotecas y bares de la ciudad teniendo en cuenta el poder adquisitivo sector 3.

En cuanto al desarrollo del estudio técnico, se determinó la capacidad utilizada hace referencia a cuanta capacidad de producción vamos a utilizar del total que puede producir toda la planta, maquinaria y equipo físico instalado en la fábrica para la producción de la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao, la capacidad utilizada está directamente relacionada a la demanda proyectada, ya que se deberá producir con base en cuantas botellas nos van a comprar para evitar una sobreproducción, La siguiente tabla muestra la cantidad de botellas demandadas al mes y al año por las consumidoras de Popayán, y la cantidad en volumen que representa esta demanda teniendo en cuenta que cada botella tiene un contenido neto de 330 mililitros.

Capacidad demandada.

CAPACIDAD DEMANDADA					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros3	Hectolitros
Demanda Mensual	32.813	10.828.290	10.828	10,8	108
Demanda Anual	393.756	129.939.480	129.939	130	1.299

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la capacidad instalada y utilizada hace inferencia a la máxima capacidad de producción que puede alcanzar la maquinaria y equipo físico empleado en la fábrica para elaborar la mayor cantidad de Cerveza Artesanal con sabor a Cacao.

Para este ítem se elaboró dos tablas diferentes, una donde se refleja la producción máxima que puede elaborar la maquinaria de cocción, esta fase dura 3 días aproximadamente donde se Macera y Cocina la materia prima. La segunda tabla

refleja la producción máxima que puede almacenar cada tanque de fermentación según las especificaciones del tanque, ya que existen diversos tipos de tanques de fermentación, cada uno con diferente capacidad de almacenamiento siendo 10.000 litros el tanque de mayor capacidad; esta etapa dura aproximadamente de 15 a 20 días donde la cerveza es almacenada mientras se fermenta. Sumando lo anterior la producción cervecera obtiene una duración de 25 días máximo.

Capacidad instalada y utilizada 1

CAPACIDAD INSTALADA DE COCCION					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros3	Hectolitros
Lote (3 días)	3.636	1.200.000	1.200	1	12
Semanal	7.273	2.400.000	2.400	2	24
Mensual	29.091	9.600.000	9.600	10	96
Anual	349.091	115.200.000	115.200	115	1.152

Fuente. Elaboración Propia.

Capacidad instalada y utilizada 2

CAPACIDAD INSTALADA DE FERMENTACION					
	Botellas	Mililitros	Litros	Metros3	Hectolitros
Mensual	30.303	10.000.000	10.000	10	100
Anual	363.636	120.000.000	120.000	120	1.200

Fuente. Elaboración Propia.

Como las tablas se observa, es necesario producir con base en la capacidad de producción que tiene la planta y no con base en la demanda, es decir, la capacidad utilizada será el cien por ciento (100%) de la capacidad instalada; ya que importar más maquinaria representaría un sobre gasto para la empresa ya que las dos plantas de producción producirían mucho más que la demanda, exactamente 77,32% por encima de la demanda, es decir, más de 29.000 botellas de más, generando así pérdidas económicas y de producción ya que para cumplir con la demanda evitando una sobreproducción se haría necesario que las dos plantas operaran por debajo del 60%.

En cuanto a su ubicación, el ministerio de Trabajo de la Republica de Colombia menciona en un estudio realizado que

“Reconoce que la ciudad de Popayán dispone de un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen las potencialidades de su desarrollo endógeno. En efecto, allí se encuentra una determinada estructura productiva, mercado de trabajo, capacidad empresarial, recursos naturales, estructura social, cultural y política, sobre la cual puede articularse su crecimiento económico y mejorar el nivel de vida de la población”. (2011).

En las siguientes imágenes se puede detallar el lugar donde va a ser construido la Cervecería Casa Blanca, en Relieve en las cuales aparecen puntos de interés social distintivos de la ciudad para una mayor facilidad de comprensión para nuestros clientes y todo aquel que quiera llegar a la Cervecería Casa Blanca. La fábrica de Casa Blanca estará ubicada en la Calle 78 Norte #9-127 de la ciudad de Popayán, Cauca, Colombia

Ubicación Casa Blanca en relieve.



Fuente. (Google Maps, 2016).

Junto a este se encuentra otro lote baldío el cual no está en venta ya que este fue comprado por el parque industrial para la construcción del desagüe y aguas residuales de las bodegas y la trilladora contiguas a nuestro lote. Esto es favorable para Cervecería Casa Blanca ya que también podremos utilizar estas tuberías ubicadas en este lote para el desagüe de aguas negras y residuales derivadas de nuestra actividad industrial.

A continuación se presentara las insumos y materia prima necesarios para la producción.

MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	DURABILIDAD	CANTIDAD POR LOTE	MENSUAL	ANUAL
LÚPULO	Pellets Cascade (Cosecha 2016)	1 Kg	\$ 76.124	4 Meses	1,45 Kg	11,6 Kg	139,2 Kg
MALTA	Saco/Bulto de Malta tostada 2h Briess	22,68 Kg c/u (5 Unidades)	\$ 145.952	12 Meses	270 Kg	2.160 Kg	25.920 Kg
MALTA	Saco/Bulto de Malta caramelo	20 Kg c/u (5 Unidades)	\$ 193.620	12 Meses	22,73 Kg	181,84 Kg	2.182,08 Kg
CACAO	Saco/Costal de Cacao Angoleta y Amelonado (Criollos)	1 Kg 1 Tonelada	\$ 9.126 US\$ 3.110	4 Meses	1,81 Kg	14,48 Kg	173,76 Kg
LEVADURA	Americana SAFALE tipo us-05	1 Kg	\$ 246.210	12 Meses	1,6 Kg	12,8 Kg	153,6 Kg

Fuente. Elaboración propia

Dependiendo de las condiciones en que se encuentren almacenados la materia prima, dependerá su máximo de durabilidad, es por esto que se almacenaran en bodegas construidas dentro de la fábrica para brindar excelentes condiciones de almacenamiento para prolongar el mayor tiempo posible su ciclo de vida y de esta manera facilitar una mayor atención y mejor seguimiento a los mismos.

La planta y el equipo que la cervecería necesitaría para su funcionamiento:

MAQUINARIA COMPLETA PARA LA PRODUCCION, EMBOTELLADO, ETIQUETADO ENTRE OTROS.	DESCRIPCION	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO INDIVIDUAL	PRECIO TOTAL
MiniCervecería Automatizada	Coccion y Maceracion por lote de 1.000 Lts	1	10 años	\$ 620.379.000	\$ 620.379.000
M2/2 Llenadora 2 Barriles tipo Key-Keg	Maquinaria semiautomática para el llenado doble de barriles	1	10 años	\$ 234.834.500	\$ 234.834.500
Llenadora Isobarica Automatica de 10 Caños	Llenadora y Selladora de las botellas de Cerveza	1	10 años	\$ 142.265.000	\$ 142.265.000
Etiquetadora Semiautomática 800 B/H	Etiquetadora de 800 botellas por hora	1	10 años	\$ 15.265.800	\$ 15.265.800
Tanque Fermentador Industrial Acero Inoxidable	Capacidad maxima para fermentar 5.000 Lts de Cerveza por produccion	2	10 años	\$ 14.320.000	\$ 28.640.000
Madurador en Acero Inoxidable EUR K/K	Otorga cuerpo y aroma a la ceveza durante su envejecimiento - 8.000 Lts.	1	10 años	\$ 11.349.200	\$ 11.349.200
Refrigerador Industrial	Capacidad de 5mts Ancho X 3 mts Largo X 3 mts Alto	1	10 años	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000
Barril Ingles tipo Key-Keg	Barriles en acero inoxidable bajo estandar europeo de 50 Lts	6	10 años	\$ 117.200	\$ 703.200
TOTAL					\$ 1.067.536.700

Fuente. Elaboración propia.

Se importara una única planta de cada máquina, dos tanques fermentadores de 5.000 litros ya que importar un único tanque de fermentación con capacidad de 10.000 litros se hace muy riesgoso por las dimensiones del tamaño del tanque, además de que trabajar con tanques de fermentación con pequeñas cantidades de almacenamiento y por separado ayuda

mucho más a la maduración y embotellamiento de la cerveza en su ciclo de producción, igualmente se resulta más sencillo el seguimiento al proceso de fermentación.

El tercer estudio es el administrativo, la cervecería Casa blanca se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, la S.A.S. Casa blanca será una S.A.S ya que se adecua a nuestras competencias, además de que se puede establecer reglas de acuerdo a como funcionara la cervecería artesanal en el mercado local de Popayán lo que permite flexibilidad de los estatutos, el documento privado es una herramienta que facilitara la creación de la empresa ahorrando dinero y tiempo.

Otra ventaja está en que “la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima”. (2016).

El organigrama administrativo para la operación de la cervecería constatará de un área administrativa, financiera y legal, un área de producción y gestión de calidad, un área de ventas, publicidad y mercadeo, estas áreas se encargaran de todos los procesos de la empresa internamente, además se cuenta con un manual de funciones ya específicos.

El cuarto estudio hace referencia al financiero, el desarrollo de este es el más importante ya que resalto si es viable numéricamente o no, para ello se usó la herramienta Excel que a través de este se realizó el siguiente análisis:

Estado de resultados

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS ANUALES	\$ 1.047.276.000	\$ 1.120.585.320	\$ 1.199.026.292	\$ 1.282.958.133	\$ 1.372.765.202
Gastos de operación					
Insumos	\$ 191.656.058	\$ 193.968.622	\$ 196.300.090	\$ 198.677.790	\$ 201.076.089
Depreciación	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184	\$ 254.409.184
Saldo	\$ 210.050.004	\$ 222.653.640	\$ 236.072.899	\$ 250.173.630	\$ 265.194.048
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones Mensuales	\$ 58.814.169	\$ 62.343.019	\$ 66.083.600	\$ 70.048.616	\$ 74.251.533
Prestaciones Semestrales	\$ 17.467.215	\$ 18.547.048	\$ 19.659.671	\$ 20.809.460	\$ 22.089.831
Prestaciones Anuales	\$ 23.266.578	\$ 24.544.913	\$ 25.981.672	\$ 27.502.572	\$ 29.117.926
Amortización seguros	\$ 88.043.215	\$ 80.138.893	\$ 71.234.572	\$ 62.330.250	\$ 53.425.929
Gastos generales	\$ 13.041.798	\$ 13.836.041	\$ 14.678.656	\$ 15.572.588	\$ 16.520.567
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 661.818.818	\$ 674.841.421	\$ 688.969.504	\$ 704.514.101	\$ 721.430.498
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 385.457.181	\$ 445.743.899	\$ 509.956.788	\$ 578.384.031	\$ 651.334.705
Utilidad en venta de activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 763.227.553
Gasto financiero	\$ 178.875.629	\$ 157.121.221	\$ 127.369.220	\$ 96.679.460	\$ 65.026.983
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	\$ 178.875.629	\$ 157.121.221	\$ 127.369.220	\$ 96.679.460	\$ 73.196.670
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.581.552	\$ 88.622.677	\$ 182.587.568	\$ 291.704.571	\$ 1.183.531.375
Provisión para impuestos	\$ 1.974.466	\$ 26.586.303	\$ 54.776.271	\$ 87.511.371	\$ 355.059.412
UTILIDAD NETA	\$ 4.607.087	\$ 62.036.374	\$ 127.811.298	\$ 204.193.200	\$ 828.471.962

Los ingresos por ventas de la empresa tienen un incremento del 7% anual, esto debido a que año tras año no aumentan las unidades producidas sino que aumenta el precio de venta, únicamente por esta razón permanece constante. Los Gastos de Operación se incrementaran un 2% anual de forma constante con relación a la tasa de inflación proyectada. La Utilidad Operacional va en incremento pero varía de forma decreciente si se compara año a año, esto debido a que los Gastos Operacionales se incrementan en mayor proporción que los Ingresos de ventas.

Como podemos apreciar en Otros Ingresos y Egresos se contabilizan mes a mes los intereses causados por préstamos bancarios, la empresa tiene obligaciones financieras elevadas por concepto de crédito; estos Gastos decrecen a un ritmo de 30% anual ya que se va solventando la deuda adquirida; esta cuenta decrece año tras año, es decir, cada año decrecen los intereses causados, hasta el Año 4 siguen representando un saldo negativo para Cervecería Casa Blanca ya que en el Año 5 Otros Ingresos y Egresos derivan un valor positivo por el Valor de Salvamento de la empresa superior a las obligaciones financieras.

De esta manera se registran Egresos del 99,37% sobre los Ingresos para el primer año, razón por la cual este primer periodo, a pesar de que registra una Utilidad Neta positiva, es una Utilidad muy baja con un punto muy positivo a favor y es que la

Utilidad Neta incrementa de forma volátil pero acelerada generando valiosos rendimientos para Cervecería Casa Blanca a lo largo de cada periodo

El balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Corriente	\$ 418.910.400	\$ 448.234.120	\$ 478.610.517	\$ 513.183.253	\$ 549.106.081
Cuentas por cobrar	\$ 628.365.600	\$ 672.351.192	\$ 719.415.775	\$ 769.774.880	\$ 823.659.121
Fin	\$ 2.310.853.424	\$ 2.058.474.240	\$ 1.802.085.055	\$ 1.541.655.071	\$ 1.293.246.587
Depreciación acumulada	\$ 21.200.769	\$ 21.220.769	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765	\$ 21.200.765
TOTAL ACTIVO	\$ 3.379.360.189	\$ 3.198.260.325	\$ 3.022.292.113	\$ 2.851.814.769	\$ 2.667.212.654
PASIVO					
Corriente	\$ 153.324.846	\$ 155.174.897	\$ 157.047.272	\$ 158.942.239	\$ 160.861.071
Financiero	\$ 1.697.973.038	\$ 1.571.294.810	\$ 1.041.719.433	\$ 655.201.391	\$ 0
Intereses por pagar	\$ 14.313.171	\$ 12.282.251	\$ 9.504.701	\$ 6.706.037	\$ 510.888
TOTAL PASIVO	\$ 1.775.511.043	\$ 1.538.741.958	\$ 1.214.271.405	\$ 780.849.668	\$ 161.372.939
PATRIMONIO					
Capital	\$ 1.603.849.146	\$ 1.659.518.366	\$ 1.808.020.708	\$ 2.081.965.102	\$ 2.525.841.716
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 3.379.360.189	\$ 3.198.260.325	\$ 3.022.292.113	\$ 2.851.814.769	\$ 2.667.212.654

El Activo Corriente de la empresa representa el 40% del total de ventas anuales que permanece en Caja y Bancos como Disponible el cual crece a una tasa fija de 7% anual; este 40% refiere un 30% por ventas de contado en el PUB y el 10% restante son adelantos por ventas a almacenes, supermercados y bares y el 60% de las ventas son a crédito a almacenes, supermercados y bares. Si nos referimos a los Activos Totales de la empresa se observa que estos decrecen a un ritmo de 13% anual debido a la depreciación que resta valor al Activo Fijo; pero siempre permanece superior al Total Pasivo, valor que siempre debe sobrepasarlo ya que son los fondos y medios económicos que disponemos para realizar nuestra actividad.

Si analizamos los Pasivos de la empresa, notamos que todas las deudas crediticias financieras que adquirió la empresa decrecen en promedio 44% anual, hasta llegar al Año 5 en donde la empresa ya ha pagado la totalidad del préstamo bancario por lo que el Pasivo Financiero se reduce el 100%, pero sigue teniendo deudas con proveedores ya que el 70% de los insumos y materia prima se pagan a crédito; estas deudas con proveedores hacen parte del Pasivo Corriente ya que se deben pagar en el lapso de 1 año.

Continuando, el Patrimonio de la empresa del segundo año decreció 2% con respecto al primer año; durante el resto de periodos de operación manifiesta un crecimiento precipitado, esto se debe a los dividendos que adoptan los socios año tras año por el capital aportado para el desarrollo de la actividad industrial de la empresa; este incremento también se debe a que cada año los Pasivos de la empresa disminuyen, lo que genera un efecto inversamente proporcional en el Patrimonio, es decir, a medida que el Pasivo de la empresa disminuye, el Patrimonio empresarial incrementa ya que hay mayor capital contenido en la empresa.

Para entender más el proceso financiero de la empresa casa blanca específicamente se realizaron y analizaron los siguientes indicadores financieros.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	1,19%
-------------------------------	-------

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad de la inversión de este proyecto en valores reales, se denota una TIR de 1,19% de rentabilidad mensual del proyecto en un lapso de cinco años (60 meses), esto quiere decir que durante los Flujos de Caja de estos 5 periodos, la sumatoria total de los mismos logro sobrepasar la inversión inicial en 1,71%, afortunadamente también es una tasa de retorno óptima para los inversionistas teniendo en cuenta que la tasa de rentabilidad mensual esperada era del 1%, es decir, el proyecto ofrece una rentabilidad por encima de lo esperado, exactamente en 0,19% cada mes, lo que genera lucro en el valor en el VPN.

Analizando este indicador financiero podemos indicar que en el último año de operación se vendió la empresa, obteniendo un mayor Flujo de Caja en este periodo por el salvamento empresarial, es

decir, el valor recibido por la venta del 100% de la empresa a la fecha. Solo por esta razón se logró recuperar utilidades obteniendo una TIR por encima del 0% sin pagar dividendos a los socios, y por encima del 1% pagando los respectivos dividendos.

Si analizamos este proyecto de inversión a 5 años podríamos decir que Cervecería Casa Blanca es rentable, pero continuando con un análisis más riguroso detallamos que los Flujos de Caja van acrecentando año a año, y pasado el Año 5 habiendo solventado deudas financieras estos Flujos de Caja incrementarían a razón de más de 30% anual lo que estimaría una TIR por encima del 3% mensual equivalente a un 42% anual, esto quiere decir que el proyecto es aún más rentable en el largo plazo.

Valor Presente Neto (VPN)

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	187.832.122
---------------------------	-------------

Como se puede apreciar en la tabla, el VPN para este proyecto en un periodo de cinco años a una tasa de descuento de 1% mensual, arroja un valor positivo de \$187'832.122, lo que quiere decir que Cervecería Casa Blanca maximizará su riqueza en este valor.

Este valor de \$187'832.122 sería el monto en que creará valor en la empresa en caso de ejecutarse el proyecto, ya que los Flujos de Caja en el futuro son positivos y al traerlos al valor presente (debido a que el dinero pierde valor en el tiempo), genera buenos rendimientos para la empresa y para sus socios a una Tasa de Descuento de 1% mensual, en conclusión este valor da pie para indicar que el proyecto debe ejecutarse para este lapso de tiempo ya que el proyecto crea valor y genera beneficio durante estos 5 años de operación.

Si esta tasa la modificamos para que el VPN sea positivo, la Tasa de Descuento requerida es de 1,188%, justo el valor de la TIR del proyecto, esto expresa que la TIR es la tasa máxima de rentabilidad que exige el proyecto para que el VPN sea igual a 0, es decir, que toda tasa de retorno que se encuentre por debajo o sea igual a 1,188% generará un VPN positivo y beneficios para la empresa, ya que con tasas inferiores a 1,188% el proyecto es rentable; la tasa de descuento de oportunidad esperada es del 1%, inferior a esta, por lo cual el Valor Presente Neto de la empresa es positivo siendo un proyecto atractivo y rentable.

Relación Costo/ Beneficio

RELACION COSTO/BENEFICIO	1,07
--------------------------	------

Si el resultado de la operación es superior a 1 significa que los Ingresos Netos son superiores a los Egresos Netos, dicho en otras palabras, que los beneficios son mayores a los sacrificios, y en consecuencia el proyecto generará riqueza a una sus inversionistas.

Como se puede evaluar, la relación Costo/Beneficio de Cervecería Casa Blanca es superior a 1, exactamente el proyecto arroja un estimado de 1,07, esto nos revela que por cada Peso que se invierta en el proyecto, generará beneficios de 1 peso con 7 centavos, formando así dividendos a los socios, accionistas e inversionistas de Cervecería Casa Blanca S.A.S. por lo que el proyecto es rentable y viable de ejecutar.

Rentabilidad Financiera (ROE)

RENTABILIDAD FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 4.607.087	\$ 62.035.874	\$ 127.811.298	\$ 204.193.200	\$ 628.471.962
CAPITAL SOCIAL	\$ 8.857.163.915	\$ 8.301.024.128	\$ 8.661.260.453	\$ 10.274.582.677	\$ 13.601.545.367
ROE	0,89%	0,75%	1,49%	1,99%	6,89%
PROMEDIO	2,07%				

El ROE arrojado por la empresa es de 2,07%, este valor es inferior al 1,19% de la TIR en 0,88%, lo que quiere decir que por

cada Peso propio que tiene la empresa, le sobran 88 Centavos libres para la empresa teniendo en cuenta que ya se pagó los respectivos dividendos a los socios y accionistas de la empresa. Analizando este indicador podemos afirmar que la empresa está en buena capacidad de pagar los dividendos esperados a los socios de la empresa ya que para devolver el dinero invertido los socios el ROE debe estar por encima de la TIR, y para pagar los dividendos que ellos desean obtener por su capital, dado que el ROE estar muy por encima del 1% mensual esperado.

Rentabilidad de los Activos (ROA)

RETORNO SOBRE ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 106,457,181	\$ 262,743,890	\$ 309,956,789	\$ 379,384,031	\$ 463,334,705
TOTAL ACTIVOS	\$ 29,488,888,387	\$ 26,443,439,107	\$ 23,398,342,983	\$ 20,363,625,965	\$ 17,309,896,480
ROA	0.63%	0.97%	1.32%	1.86%	2.61%
PROMEDIO	1.42%				

Este nivel de ROA indica que la maquinaria esta apalancada “negativamente”, es decir, que la empresa está apalancada por el Patrimonio y no por los Activos de la empresa. Un dato muy importante de este análisis es que, el ROE al ser superior que el ROA, señala que la rentabilidad económica es superior al coste medio del Pasivo, en este caso la financiación del Activo con una entidad bancaria ha posibilitado el crecimiento de la rentabilidad financiera, por lo que es aconsejable seguir apalancándose con un préstamo que con capital social para generar crecimiento en la rentabilidad financiera de la empresa.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

INVERSION INICIAL	PERIODOS DE FLUJO DE CAJA	NUMERO DE PERIODOS	PERIODOS FALTANTES	PERIODOS FALTANTES/DIAS
2.544.091.843	2.480.297.737	56	0,939	28,2
4 Años, 8 Meses, 28 Días				

En la Tabla se puede estimar que la empresa tarda 4 Años con 8 Meses y 28 Días para recuperar la Inversión Inicial, justo en el último año antes de completar los 5 años de operación antes de hacer cierre a 31 de Diciembre del quinto Año,

esto teniendo en cuenta que a la fecha no se ha vendido la empresa los Flujos de Caja de la empresa cubren ampliamente el Flujo de Caja necesario para cubrir la Inversión Inicial con un amplio margen de utilidad sin necesidad de recurrir al salvamento de la empresa.

Esto es un dato positivo para que los Flujos de Caja por si solos recuperen la Inversión Inicial antes de culminar su ciclo de vida y se recurra a vender la empresa; a partir del Año 5 los Flujos de Caja generados por la empresa serán ampliamente superiores a la Inversión Inicial y a partir del Año 6 los beneficios e ingresos generados serán Utilidades Netas libres de inversión para los socios y accionistas de la empresa Cervecería Casa Blanca S.A.S.

Para finalizar un de las herramientas que se uso fue el Risk simulador (Monte Carlo), nos permitió hacer 100.000 simulaciones y ensayos de escenarios con valores mínimos y máximos de diferentes variables.

Estos datos con el fin de estimar cuantas unidades hay que producir al mes, a qué precio se deben vender dichas unidades y cuantos insumos necesitaría para alcanzar el máximo beneficio de rentabilidad para la empresa; el programa lo que busco aleatoriamente fue este máximo beneficio y arrojó como resultado que para que la empresa llegue a su mejor nivel de rendimiento y maximice al máximo el VPN, la TIR y la Relación Costo/Beneficio, debemos producir 29.162 unidades a \$3.042 cada una, utilizando una cantidad de Insumos de \$625 por unidad producida y un total de Costos de Producción de \$1'016.603; con estos incrementos la empresa lograría obtener un VPN máximo de \$422'792.148, una TIR máxima de 1,43%

mensual y una relación Costo/Beneficio máxima de 1,16.

Los datos de salida para el simulador fueron la TIR, el VPN y la Relación Costo/Beneficio, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de $\pm 5\%$ para las tres variables para proyectar la campana de gauss en cada escenario.

Analizando la TIR del proyecto con el Simulador de Riesgo de Monte Carlo nos arrojó un escenario de cuál es el riesgo de que la TIR sea negativa y el riesgo de que la TIR sea positiva, el Simulador arrojó un 3,48% y un 96,36% respectivamente.

Esto quiere decir que el proyecto en su totalidad tiene una probabilidad de 0,08% de que no sea rentable y por el contrario tiene una probabilidad de 99,92% de que sea rentable y genere retornos y beneficios a los inversionistas, sin duda un nivel de confianza muy alto para cualquier proyecto. Adicional a esto llevando a cabo un análisis estadístico se observa que la TIR tiene una media del 1,17% dentro del percentil positivo u optimista que del 99,92% y una desviación estándar del 0,36%, lo que nos indica que la dispersión de los datos puede alejarse de la media hasta 0,36% de la media, es decir que la TIR puede moverse hasta un 0,36% por encima o por debajo alcanzando un nivel entre 0,83% y 1,46%.

Ahora continuando con la siguiente variable el Simulador de Riesgo de Monte Carlo analizó el VPN e igualmente determinó cuál es el riesgo de que el VPN del proyecto fuese negativo y cuál es el riesgo de que sea positivo. En este caso el margen entre ambos escenarios es más colindante ya que el Simulador arrojó una probabilidad de 31,38% de que el VPN sea negativo y un 68,62% de que el VPN sea positivo, aunque la diferencia se redujo en el VPN sigue siendo mayor la posibilidad

de que el proyecto genere un VPN positivo.

La reducción de esta diferencia en los escenarios se debe a que para muchos financistas y analistas de riesgo el VPN es el indicador más importante a la hora de comparar riesgos en alternativas de inversión, ya que aunque un proyecto arroje una TIR positiva su VPN puede ser negativo y es en últimas este indicador el que revela si en verdad la empresa es viable o no, si genera o destruye valor por ende el análisis del VPN conlleva a un análisis más detallado pero así mismo proyecta valores más exactos. Además denota una media de \$164'410.788 y una desviación estándar de \$360'534.486; cómo podemos observar la desviación estándar es muy alta lo que indica que cambiando las variables de entrada del proyecto podemos obtener un VPN máximo de \$360'534.486 ya sea por encima del VPN obtenido en el proyecto, o por debajo de él, con una posibilidad de 37,69% de generar un VPN negativo.

Por último si analizamos la Relación Costo/Beneficio de Cervecería Casa Blanca con estimados mínimos y máximos, el Simulador revela un resultado sorprendente y muy positivo y es que en el peor de los escenarios el proyecto tiene una probabilidad del 0% de que no genere beneficios, es decir, que no hay forma de que la relación Costo/Beneficio sea negativa, por lo menos se recupera cada Peso invertido pero no se pierde el dinero de la inversión, un talante muy positivo para el proyecto lo que conlleva a deducir que el proyecto tiene un 100% de probabilidades de generar Beneficios por cada Costo del proyecto, es decir, por cada Peso que se invierta en Cervecería Casa Blanca como mínimo se recuperará ese Peso y tiene un 100% de probabilidad y de

confianza de que le retornará utilidades y beneficios por ese Peso invertido.

Finalizando este último indicador el análisis estadístico reveló que la Relación Costo/Beneficio presenta una media de 1,0624 y una desviación estándar de 0,1369. Esta media nos indica que la relación Costo/Beneficio que se obtuvo para el proyecto está por encima de la media en 0,0076, un resultado real positivo que argumenta la buena fortaleza estadística que tiene Cervecería Casa Blanca teniendo en cuenta que este indicador puede aumentar o reducirse en 0,1369.

Para finalizar con el último estudio el ambiental se determinaron las leyes que cubren el sector de casa blanca.

- ✓ Ley 23 de 1973, la cual establece los principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y de más códigos de los Recursos Naturales.
- ✓ Ley 373 de 1997, por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua como medida de protección ambiental y reducción en impuestos ambientales.

También se presentan algunos decretos.

- ✓ Resolución 2309 de 1986, por la cual se definen los residuos sólidos, los criterios de identificación, tratamiento y registro de residuos sólidos y exige establecer planes de cumplimiento vigilancia y seguridad.
- ✓ Resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo, Por el cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, Higiene y seguridad en el trabajo para los operarios de la Cervecería Casa Blanca.

La cervecería casa blanca dispone y tiene presente la conservación del medio ambiente y las consecuencias de alteraciones en el entorno por ello se hacen las siguientes estrategias ambientales.

Ley 23 de 1973	Implementar capacitaciones semestrales para los empleados y operarios, para el control de contaminantes aéreos, sólidos y líquidos que se generen al interior de la fábrica.
Decreto 605 de 1996	Se utilizara equipo especial para el manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos generados por la actividad industrial.
Resolución 2309 de 1986	Se contratara a la empresa Sandesol S.A. para la vigilancia, identificación, registro, tratamiento y seguridad de residuos sólidos.
Guía Técnica Colombiana (GTC) 24	Cervecería Casa Blanca ubicara en las diferentes áreas de la empresa puntos ecológicos para la clasificación de residuos y desechos para el material reciclable; la concientización de todo el personal de trabajo y clientes que ingresen y/o consuman productos al interior de la empresa.

4. Conclusiones

El Estudio de Mercado permitió conocer el nivel de aceptación del producto, bajo este parámetro nos dimos cuenta de que más del 92% de la población segmentada

aceptara, acogerá y consumirá la Cerveza Artesanal con sabor a Cacao; una demanda superior a la esperada y muy relevante para la viabilidad del proyecto.

El Estudio Técnico accedió a identificar las diferentes opciones tecnológicas para producir nuestro producto, notamos que la planta y equipo se importaran desde Bélgica, un país potencialmente productor de Cerveza, el cual nos proveerá maquinas con tecnología de punta para garantizar una excelente calidad en nuestro producto, así mismo los demás proveedores de materia prima nos ofrecen distintos métodos de importación en términos FCA, FAS y FOB.

El Estudio Administrativo nos permitió determinar que el tipo de sociedad conformada será S.A.S. por los múltiples beneficios que ofrece y la que mejor se acopla a nuestra situación, además de las áreas organizativas que se conformaran y la nómina requerida para el cumplimiento de nuestra actividad industrial y comercial.

El Estudio Financiero dio a conocer los resultados porcentuales y numéricos del proyecto, este reveló los beneficios y utilidades que genera y así concluir que el proyecto es muy viable para implementarse y ejecutarse.

5. Recomendaciones

Estudiar con mayor detalle el comportamiento de los hombres, ya que ellos son consumidores potenciales que aumentaran el abarcamiento del mercado y generaran mayores beneficios y rentabilidad al proyecto.

El proyecto mostro un punto crítico en las ventas, ya que solo satisfacemos el 88,66% de la demanda total, generando pérdidas en ingresos por ventas; condicionalmente

importar otra planta no es una opción rentable para el proyecto por ende es necesario optimizar procesos productivos en la fábrica para alcanzar las metas proyectadas.

El Tour Cervecerero es un valor agregado muy rentable para las industrias cerveceras actualmente, una vez lanzado el producto al mercado sería conveniente elaborar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de implementarlo en la Cervecería Casa Blanca.

Bibliografía

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). *Censo General del 2005*. Popayan, Cauca: DANE.
- El Liberal. (2014). Obtenido de <http://elnuevoliberal.com/terra-plaza-centro-comercial-una-realidad-para-popayan/>
- Federación Colombiana de Municipios. (2010). *Informacion Municipal para la Toma de Decisiones*. Popayan, Cauca: DANE.
- Fernandez Nogales, A. (2004). Las tecnicas de obtención de informacion primaria. En A. Fernandez Nogales, *Investigacion y Tecnicas de Mercado* (pág. 41). Madrid, España: ESIC.
- FINANZAS PERSONALES. (10 de 01 de 2016). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?* Recuperado el 27 de 06 de 2016, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
- Google Maps. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Cl.+78+Nte.+%239-127,+Popay%C3%A1n,+Cauca/@2.4901406,-76.5637674,766m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e30043d452a1515:0x7b070ebacb203d0a!8m2!3d2.4901352!4d-76.5615806>
- López, S. M. (2016). *Simulacion de Monte Carlo*. Obtenido de [www.expansion.com:](http://www.expansion.com/diccionario-) <http://www.expansion.com/diccionario->

economico/simulacion-de-monte-carlo.html

- Ministerio de Trabajo. (2011). *Programa Nacional de Asistencia Técnica para el Fortalecimiento de las Políticas de Empleo, Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local*. Bogotá: MinTrabajo.
- Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (2010). *Comercio y Distribución en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Plano Danais, R. (01 de 08 de 2011). <http://www.banrepcultural.org/>. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de <http://www.banrepcultural.org/>: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>
- Plano Danais, R. (16 de 05 de 2016). <http://www.historiacocina.com/>. Recuperado el 16 de 10 de 2016, de <http://www.historiacocina.com/>: <http://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Reichardt, C. S., & Cook, T. D. (2005). En C. S. Reichardt, & T. D. Cook, *Metodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativa* (pág. 141). Madrid, España: Morata.
- S., P. F. (2001). *Determinación del tamaño muestral*. Coruña, España: Fisterra.
- Sevillano, I. I. (3 de Diciembre de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/supermercados-en-colombia/14924556>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada*. En A. Strauss, & J. Corbin, *Bases de la Investigación Cualitativa* (pág. 341). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Universidad de las Américas de Puebla. (2008). *UDLAP/Tesis Digitales*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta etapa al lado de nuestra familia y educadores esenciales en nuestra vida personal y profesional; a nuestros Padres por apoyarnos en cada paso de nuestro proceso académico y ser nuestra constante motivación durante el proceso académico y personal de nuestra estancia en la Universidad, especialmente por su amor y comprensión incondicional.

A nuestros hermanos, por acompañarnos y dar alegría a nuestras vidas. A nuestras parejas que nos apoyaron constantemente, con su compañía y colaboración en este proceso. A nuestro director, por ser una guía constante que nos permitió culminar este proceso.

Y a todos aquellos amigos y compañeros, que de alguna forma contribuyeron a que lleváramos a cabo nuestra meta.