

OPCIÓN DE GRADO

Laura Galván Leal

Jenny Alejandra Pulido Pérez

Camila Andrea Aparicio Pineda

Universidad Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá D.C.

2018

Contenido

1. Introducción	10
1.1. Introducción y justificación	10
1.2. Antecedentes	11
1.3. Descripción Producto.....	12
1.4. Declaración estratégica de la empresa	14
1.4.1. Razón social	14
1.4.2. Tipo de sociedad.....	14
1.4.3. Misión	15
1.4.4. Visión	15
1.4.5. Valores.....	15
1.5. Organización de la empresa: Organigrama	16
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).....	16
2. Fundamento teórico	19
2.1. Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera)	19
2.1.1. Marco teórico	19
2.1.2. Estado del arte	22
2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo).....	23
3. Investigación de Mercado	25
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	25
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	25
3.3. Diseño de la investigación	25
3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta).....	25
3.3.2. Muestreo.....	26
3.3.2.1. Grupo objetivo.....	26
3.3.2.2. Tipo de muestreo	26
3.3.2.3. Tamaño de la muestra	26
3.3.3. Instrumentos de recolección de información	27
3.4. Resultados y análisis	27
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	42
4. Plan estratégico	44
4.1. Análisis estático y dinámico.....	44

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	44
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	47
4.1.3. Segmento de mercado	48
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	48
4.1.3.2. Cuantificación	49
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	51
4.2. Planteamiento estratégico	51
4.2.1. Análisis estratégico	51
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	51
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	54
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	55
4.2.3. Declaración estratégica	56
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	56
5. Plan táctico	57
5.1. Tácticas de Producto	57
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio	57
5.1.2. Empaque – Mapa del servicio	58
.....	58
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	59
5.2. Tácticas de Precio	61
5.2.1. Precio neto	61
5.2.2. Precio de venta al público	61
5.2.3. Estrategias de precio	61
5.3. Tácticas de comunicación	61
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	61
5.3.2. Declaración de identidad de marca	62
5.3.3. Publicidad	63
5.3.3.1. Promociones de ventas	63
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta	64
5.3.3.3. Marketing directo	64
5.3.3.4. Otros	66
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	66
5.4.1. Canales	66

5.4.2. Cobertura.....	66
5.4.3 Estrategia de ventas y negociaciones	66
6. Resultados Financieros.....	67
6.1. Punto de Equilibrio	67
6.2. Estado de resultados a 1 año.	67
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)	68
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	69
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)	74
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).....	75
7. Referencias Bibliográfica	76
8. Anexos. (Hernández-Sampieri, 2014)	85

Tablas

Tabla 1. Aporte de los socios de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....	15
Tabla 2. Género, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	27
Tabla 3. Rango de edad, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	28
Tabla 4. Conoce la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	29
Tabla 5. Consume cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	30
Tabla 6. Tipo de cerveza de mayor consumo, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	31
Tabla 7. Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	32
Tabla 8. Consumo en botellas de 250 mililitros, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	33
Tabla 9. Motivación al consumir una cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	34
Tabla 10. Marcas reconocidas de cervezas artesanales, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	35
Tabla 11. Consumiría una cerveza con sabor frutal resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	36
Tabla 12. Interés en una cerveza que no sube de peso, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	37
Tabla 13. Compra y consumo de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	38
Tabla 14. Precio de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	39
Tabla 15. Lugar de consumo de cerveza, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	40
Tabla 16. Aspectos que estimulan a la compra de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	41
Tabla 17. Matriz DOFA de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	44
Tabla 18. Matriz MPC de Beer Four Essence. Fuente; Profesor Carlos Paerez. Elaboración Propia (2018).	47
Tabla 19. Características segmentación de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	48
Tabla 20. Cuantificación del segmento de mercado de Beer Four Essence. Fuente: DANE. Elaboración: Propia (2018).	49
Tabla 21. Cuantificación de Beer Four Essence. Fuente DANE. Elaboración Propia (2018).	51
Tabla 22. Cruce estratégico de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	51
Tabla 23. Matriz de Ansoff de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	54
Tabla 24. Precio de venta al público de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	61
Tabla 25. Punto de equilibrio de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	67
Tabla 26. Estado de resultados a 1 año de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	67

Tabla 27. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo) de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).68

Tabla 28. Costo de ventas de botella 250 ml de tradicional de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).69

Tabla 29. Costo de ventas de botella 250 ml de Light de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).71

Tabla 30. Costo de ventas de botella 250 ml de Cero más de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).73

Tabla 31. Gastos de administración de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....74

Tabla 32. Gastos de ventas de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).75

Gráficos

Gráfico 1. Organigrama de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).16

Gráfico 2. Género, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....27

Gráfico 3. Rango de edad, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).28

Gráfico 4. Conoce la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).29

Gráfico 5. Consume cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).30

Gráfico 6. Tipo de cerveza de mayor consumo, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....31

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).32

Gráfico 8. Consumo en botellas de 250 mililitros, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....33

Gráfico 9. Motivación al consumir una cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).35

Gráfico 10. Marcas reconocidas de cervezas artesanales, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).36

Gráfico 11. Consumiría una cerveza con sabor frutal resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....37

Gráfico 12. Interés en una cerveza que no sube de peso, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).38

Gráfico 13. Compra y consumo de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....39

Gráfico 14. Precio de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).40

Gráfico 15. Lugar de consumo de cerveza, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).41

Gráfico 16. Aspectos que estimulan a la compra de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....42

Gráfico 17. Declaración estratégica de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).56

.....56

Figuras

Figura 1. Empaque y presentación en botella de 250 ml de Beer Four Essence Fuente Propia (2018)	58
Figura 2. Página web de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018). https://jpulidopere.wixsite.com/beerfour essence	59
Figura 3. Facebook de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018). https://www.facebook.com/BeerFourEssence/	60
Figura 4. Instagram de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018). https://www.instagram.com/beerfour essence/?hl=es	60
Figura 5. Publicidad de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	65
Figura 6. Volante de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	65
Figura 7. Folleto de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	65
Figura 8. Exhibición activación de marca de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).	65

Anexos

Anexo 1. Encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).....85
Anexo 2. Estatutos Básicos Sociedad Limitada de Beer Four Essence. (2018).88
Anexo 3. Registro sanitario, renovación y modificación de la información de bebidas alcohólicas de Beer Four Essence. (2018). Fuente: INVIMA.96
Anexo 4. Formularios RUES de Beer Four Essence. (2018). Fuente: Cámara de comercio99

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

Según un estudio realizado por Euromonitor Internacional en mayo del 2013 sobre las tendencias en bebidas alcohólicas mostro que el consumo de cerveza en Colombia es de 2.194,7 millones de litros; esto se relaciona con los nuevos gustos y tendencias en el mercado colombiano se conocen de estudios que han demostrado que no tener una dieta balanceada, junto a no realizar actividad física constante y consumir cerveza de forma excesiva pueden generar un alto nivel de glucosa y calorías (Salud O. M., 2015).

Conocer cómo se elabora la cerveza y los ingredientes como la cebada, lúpulo, levadura, si no se consume adecuadamente puede tener consecuencias en la salud del consumidor, pero de igual forma una investigación titulada *El estudio de las bases científicas de los efectos beneficiosos del consumo moderado de cerveza sobre el sistema cardiovascular: efectos antiinflamatorios del contenido en alcohol y polifenoles de la cerveza*, realizada en la Universidad de Barcelona (UB) y el Hospital Clínico de Barcelona en el 2011 indica que la cerveza es fuente de vitaminas, hierro calcio y ácido fólico, junto con los beneficios cardiovasculares que necesarios para mantener un estado óptimo de salud.

Algunas creencias suponen que el consumo de cerveza afecta la salud de los consumidores, por el manejo que se tiene al ser procesada en las grandes industrias y la cantidad de cada ingrediente que se implementa en la elaboración. Por esta razón y rompiendo con esta idea, se buscó suplir esta necesidad en el mercado de cuidar la salud con Beer Four Essence como una empresa de producción y elaboración de cerveza artesanal con sus cuatro líneas; Tradicional, Cero más y Light, pensadas para cada tipo de cliente.

Beer Four Essence tiene como objetivo de su plan de mercadeo, el análisis de aspectos como: el plan estratégico, el plan táctico, la investigación de mercados y análisis financiero. Para conocer y entender el mercado al cual se quiere llegar.

1.2. Antecedentes

Dentro de la historia de cómo nace la cerveza hay que dirigirse a varios años atrás. “En el continente americano se elaboraron varios tipos de bebidas artesanales fermentadas, que fueron cervezas a base de granos, tubérculos o frutas. En Colombia se encuentra la chicha, bebida hecha del maíz, u otras plantas como patata, piña, yuca y quinua.” (Plano Danais, Ricardo. 2011).

De igual forma la chicha no fue la única bebida fermentada, sino que se elaboraron más. “El guarapo es otra bebida artesanalmente fermentada, de España, y en Colombia se elaboraba principalmente de la caña de azúcar, piña o fique. Estas bebidas eran elaboradas de forma rudimentaria y artesanal, según un artículo del Banco De La Republica Actividad Cultural, en el siglo XX se empiezan a elaborar de forma semi-industrial. En 1948 la elaboración de chicha se convirtió en una industria, en ese momento el gobierno inicia una guerra contra ella, desde el siglo XX por la falta de higiene y la evasión de impuestos, entre otros, llevando al cierre de muchas fábricas.” (Plano Danais, Ricardo. 2011).

No obstante “Las semillas de cebada fueron traídas al país en 1539, y los primeros informes de fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se empezó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante se puede observar una gran cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro.” (Plano Danais, Ricardo. 2011).

“A finales del siglo XIX comenzó la industrialización en diferentes regiones del país y se formalizaron las primeras cervecerías modernas con carácter industrial. La mayoría, además de

la elaboración de la cerveza, produjo hielo, gas carbónico, productos alimenticios, bebidas gaseosas, vidrio, tapas e impulsaron la producción de cebada. Además de que varias tenían sus propias plantas de energía eléctrica y acueducto (Plano Danais, Ricardo. 2011).

“El año de 1887 dio comienzo a la era industrial del país. En 1889 la Sociedad Koop y Castello compró el primer lote en Bogotá, donde se construyó su nueva cervecería. Y el ciudadano alemán Leo Koop, fundó la sociedad Bavaria Kopp's Deutsche Brauerei. Las modernas instalaciones, son el reflejo de la arquitectura alemana del siglo XIX, la cual se inauguró en 1891. Entre 1892 y 1895 José Antonio Tamayo construyó en Medellín, una edificación para las instalaciones de la Cervecería Tamayo. Al fallecer, se les heredo a sus hijos quien la mantuvo en funcionamiento hasta 1957, cuando se cerró. Esta fue la primera cervecería moderna en Antioquia” (Plano Danais, Ricardo. 2011)

La empresa Beer Four Essence Ltda. Nace de la idea de un grupo de estudiantes de primer semestre de Tecnología en Gestión de Mercadeo, el cual investigó las fuentes de mayor venta y consumo en el país “El gasto de cerveza en Colombia representa 60% del mercado y de este se despliega el 30% de cerveza artesanal, así lo dijo a La Republica (LR), el investigador de Fedesarrollo Juan Gonzalo Zapata (marzo, 2017), y se concluyó que la rentabilidad de los licores es muy alta, de esta forma se fue formando el proyecto basándonos en investigaciones de mercado, estadísticas y bases de datos.

1.3. Descripción Producto

Es una cerveza artesanal la cual está elaborada a base de sabores frutales, frutos rojos (fresa, mora, cereza, frambuesa), pues en una investigación previa se encontró que el sabor frutal que más gustaría probar en una cerveza era frutos rojos, con 6 grados de alcohol por vol (cantidad total de alcohol en la bebida), en donde la cebada, lúpulo y levadura tendrán una concentración

de un 1% menos que las demás bebidas de la misma categoría, los demás ingredientes como el agua, el azúcar, se manejan en porcentaje similar a la competencia; la fórmula adecuada será implementada para la producción inicial de 2.034.396 L (Litros), donde 2.034.396 L (Litros) serán para la producción de botellas de 250 ml; así mantener el equilibrio del sabor característico de la cerveza amarga y el dulce de la fruta.

Beer Four Essence tiene una sola presentación, la cual es una botella de 250 (ml) mililitros. La característica de este empaque es el material biodegradable, por lo que no afectará el medio ambiente si se desechan las botellas.

Adicionalmente se emplearan los mejores procesos de elaboración de la cerveza artesanal junto con las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Para garantizar el buen manejo de la materia prima y el resultado sea una cerveza bien tratada.

BEER FOUR ESSENCE TRADICIONAL

La cerveza tradicional consta del sabor frutal principal que nos caracteriza que son los frutos rojos (fresa, mora, cereza, frambuesa) y los arándanos, que hacen de esta cerveza una mezcla única, pero de igual forma aporta vitaminas importantes para el cuerpo. Pues con el consumo del 35% de un litro de cerveza se cubren las necesidades diarias del organismo.

BEER FOUR ESSENCE LIGHT

En la línea Light se reducirá el uso de la cebada, el grado de alcohol será de 3 y el dulce de la fruta será menor al de la tradicional para evitar que sus ingredientes acumulen grasas y grandes cargas glucémicas en el organismo, que pueden traer consecuencias al pasar el tiempo y en un consumo excesivo

BEER FOUR ESSENCE CERO MÁS

En esta bebida, se tiene en cuenta que las personas que practican alguna actividad física, siguen alguna dieta o no desea consumir alguna bebida con demasiado alcohol, pueden consumir esta línea ya que el grado de alcohol no supera el 1%, y se mantiene su porción de cebada y malta para su regulación.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

Nos daremos a conocer como Beer Four Essence Ltda. Porque es el nombre oficial del producto principal que nos caracterizara en el mercado de las bebidas fermentadas artesanales, de esta forma este nombre se utilizara a nivel formal, administrativo y jurídico.

1.4.2. Tipo de sociedad

Beer Four Essence se constituirá como una sociedad limitada (“Limitada” o “Ltda.”) en donde la legislación colombiana recalca que:

- La responsabilidad de los accionistas, está limitada por sus aportes.
- Las decisiones de la asamblea se toman de acuerdo con la votación.
- Maneja una reserva legal hasta el 50% del monto de su capital.
- Se hace mediante escritura pública
- Aportes hasta llegar al monto de igual entre los socios.

Tabla 1. Aporte de los socios de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Composición del capital			
<i>Nombres completos</i>	<i>Número de cuotas</i>	<i>Valor de las cuotas</i>	<i>Valor total del capital</i>
Galván Leal Laura	0	0	\$ 50.000.000
Aparicio Pineda Camila Andrea	2	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000
Pulido Pérez Jenny Alejandra	2	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000

1.4.3. Misión

Beer Four Essence elabora cerveza artesanal con sabor a frutos rojos, con los mejores ingredientes tradicionales como cebada, agua, lúpulo, malta y levadura, para satisfacer a nuestros consumidores en Bogotá, trabajando con nuestro grupo de colaboradores altamente calificados.

1.4.4. Visión

Para el 2024 seremos una empresa reconocida en Bogotá, en la elaboración de cervezas frutales artesanales, teniendo énfasis en la fidelización de clientes nuevos, la innovación, y capacitación del personal para satisfacer la demanda que exige el mercado.

1.4.5. Valores

Puntualidad: Entregar a nuestros clientes el producto en el tiempo que se estipula.

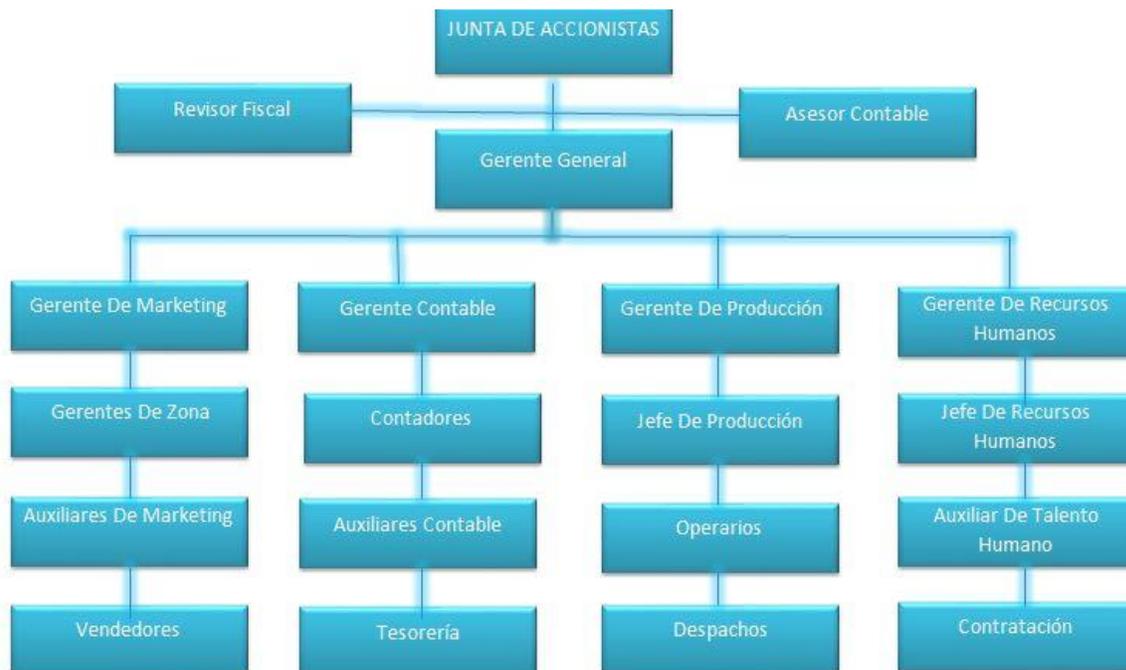
Liderazgo: Crear una empresa que sea reconocida por utilizar de forma adecuada las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), para que nuestros colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a la misma y nuestros clientes se estén seguros de su elección.

Confianza: Transmitir confianza a nuestros clientes cumpliendo lo que les ofrecemos, un producto innovador y a precio justo.

Honestidad: Realizamos todos nuestros procesos con transparencia y rectitud.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

Gráfico 1. Organigrama de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

En el sector de bebidas alcohólicas, se encuentra el subsector de (Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas fermentadas), por esta razón se encuentra en crecimiento. Teniendo en cuenta el Tratado de libre comercio, la tecnología y reglamentos legales que son factores que maximizan la sustentabilidad de este sector. (Dinero, 2015).

Global:

“Colombia producen cerca de 23 millones de hectolitros de cerveza al año. De ese total, el consumo de cerveza artesanal está por los 50 mil hectolitros y las que la comercializan embotellada pueden vender más de 4 millones de unidades al año con un potencial de crecimiento alto” (Blu Radio, 2014).

“En ese negocio de las cervecerías artesanales, Bogotá Beer Company es la compañía más conocida, además posee una red de locales bastante amplia. Esa cervecería puede tener el 70 a 80% del mercado de cervezas artesanales y vende, incluyendo los locales unos 40 mil millones de pesos. Una de las que está creciendo es una marca de Medellín que funciona como una sociedad anónima con varios accionistas y tiene el nombre de 3 Cordilleras. Ellos estarían interesados y tomado propiedad en una compañía que se llama Cervecería Santana, que fue fundada en 2000 y que produce las marcas Nuevo Mundo y Celta” (Blu Radio, 2014).

Social - cultural:

Los colombianos han optado por consumir de forma más constante cerveza según la investigación Media Solutions de Kantar Worldpanel e Ibope Media (Portafolio, 2015), debido a que el calendario colombiano maneja varias festividades, adicionando fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, reuniones, etc.) para los consumidores.

Se tiene en cuenta que la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el mundo, la cerveza es una bebida que está en las costumbres del consumidor, lo ven como un pasatiempo, también para compartir en familia o entre amigos.

Economía:

De acuerdo al diario La República (2017) el 60% del mercado corresponde a la cerveza, de este tan solo el 10% es de la cerveza artesanal, el cual está en constante crecimiento, en donde su última escala fue del 30%; este aumento se ve reflejado por el consumo masivo y la aceptación

de la cerveza artesanal, ya que los consumidores han buscado nuevas experiencias para el sabor de una bebida fermentada

Esto concluye que la cerveza artesanal ha tenido una gran aceptación en el mercado nacional, los consumidores de cerveza industrial se cansaron del mismo sabor industrializado que tiene el mercado monopolizado, las tendencias del mercado van innovando y con estas no hace más de 15 años que viene tomando fuerza la bebida artesanal.

Según la revista Dinero, los crecimientos de este nicho artesanal están por encima de 30% al año en el caso de algunas empresas, mientras en otras supera el 60%. Entre las dos (BBC y 3 cordilleras) 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.

Además otros factores económicos como el desempleo disminuyen las ventas por bajo el poder adquisitivo de los clientes y consumidores finales. En marzo 2017, la tasa de desempleo según el DANE fue del 9,7%. De igual manera el Índice de Precios al Consumidor (IPC), para el mes de agosto de 2017 se reflejó en un 0.14%, ya que el dinero pierde valor y causaría desventaja en la compra de nuestro producto.

Legal:

Dentro del marco legal se pudo encontrar el Decreto-Ley 127, expedido al amparo del Estado de Emergencia del sistema de salud, el cual aumentó el impuesto sobre las ventas de cerveza nacional e importada del 11 al 14 por ciento a partir de febrero 2010 hasta finales del año, y al 16 por ciento (tarifa general) desde enero de 2011. Se argumenta, en concreto, que "los impuestos a la cerveza se incrementaron del 51 al 64 por ciento". A raíz de estas medidas, el incremento del impuesto a las ventas fijado a la cerveza eleva la presión fiscal a 38 por ciento, nivel inferior al resto de los licores nacionales.

Las discrepancias radican en el hecho que las cervezas pagan impuestos sobre su contenido líquido, mientras que los licores fuertes lo hacen sobre su grado alcohol métrico. Esta diferencia es fundamental, pues los impuestos a la cerveza tienen una base menor que deja al margen el valor del envase, el empaque y los costos de distribución, todo lo cual se traduce en una carga tributaria diferenciada a su favor respecto de los licores con mayor volumen de alcohol.

Tecnología:

La tecnología es una de las mejores influencias que hay en todos y cada uno de los aspectos de la vida diaria, La tecnología a permitido desarrollarse con un mayor nivel de éxito lo cual hace que los trabajos y las tendencias del mercado sea cada vez más fácil al lado de la tecnología se desarrolla los mejores métodos de venta esto refiere el éxito.

En la fabricación de la cerveza la tecnología es fundamental para poder producir de una manera más fácil y en volúmenes elevados, también ayuda a evitar muchas manos de obra no productivas para la empresa y el uso de químicos en abundancia cumpliendo siempre con los estándares de calidad requeridos.

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera)

2.1.1. Marco teórico

El consumo de cerveza en Colombia según un estudio sobre *las tendencias en bebidas alcohólicas* (Euromanitor Internacional), mueve alrededor de 2.194,7 millones de litros a lo que equivale un total de “\$21,1 billones al año, cuatro veces más de lo que recauda el negocio del aguardiente y el ron”, (Forero Oliveros, 2015).

La cerveza está dentro del mercado de las bebidas alcohólicas que maneja un 60%, en donde un subsegmento de cervezas artesanales obtiene un 10% y creció el 30% (Mugno P., La Republica, 2017), que va en crecimiento por la aceptación de los consumidores con relación a su sabor y su elaboración, de igual manera la cerveza artesanal se está proyectando alrededor de todo el mundo tomando participación del mercado en Europa (Inglaterra, España, Berlín), Norte América (Portland, Los Ángeles, Denver y San Diego) y Asia (Beijing, Bangkok, Tokio), (CNN en Español, 23 razones por las que Portland sigue siendo la mejor ciudad de la cerveza en el mundo, 2014)

Por este motivo se han manifestado varios mitos con relación al consumo de este tipo de bebidas como: la "barriga cervecera", las cervezas oscuras tienen más alcohol que las cervezas claras, la cerveza mata neuronas, etc. (CLTRA-CLCTVA, 7 mitos sobre la cerveza son desmentidos, 2015). Aunque hay que tener presente que el consumo excesivo de esta bebida puede causar también enfermedades como: cirrosis o sistemas de abstinencia e incluso cáncer, (Pearson, Muy Fitness, 2017).

De esta forma en España en 2015 el neoyorquino Scott Bickham, examinador oficial (exam director) del BJCP (Beer Judge Certification Program), junto con Agatha Feltus, otra examinadora estadounidense, fueron los encargados de evaluar 6 cervezas y en donde le preguntaron, "Cerveza Artesana: ¿Crees que siempre es necesaria una segunda opinión? ¿Un elaborador de cerveza artesana siempre necesita una opinión externa?, en donde Scott Bickham dijo: Creo que se necesita mucho entrenamiento para ser objetivo con tus propios productos, pero creo que incluso a los elaboradores de cerveza más expertos les gusta compartir sus producciones y recibir un feedback por parte de jueces experimentados.

Además, en las competiciones siempre te encuentras con cervezas que no están del todo bien. En esos casos puedes dar tu opinión y decir, por ejemplo, que esa Porter es más parecida a una Stout, y que debería catalogarse como tal. Sin embargo, también puedes aconsejar que si ese cervecero quisiera realmente ofrecer a los consumidores una Porter, debería usar otro tipo de lúpulos o una malta más oscura” (CervezaArtesana, ENTREVISTA A SCOTT BICKHAM, EXAMINADOR Y EXAM DIRECTOR DEL BJCP, 2015).

En un documento de la Organización Mundial de la Salud (Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches), nos permite decir que el consumo moderado de la cerveza hace una barrera protectora contra enfermedades cardiovasculares, pero que al pasar un consumo excesivo puede ser perjudicial, “[...] Por otro lado, el consumo ligero a moderado parece tener un efecto protector en las enfermedades isquémicas. Este efecto resulta ser el mismo para las personas que solo beben cerveza o solo el vino. Sin embargo, con cada vez más evidencia para apoyarlo, este efecto en algunas enfermedades cardiovasculares parece deberse a factores de confusión, apuntando a la idea de que el consumo de alcohol bajo o moderado debe considerarse más como un indicador de buena salud y una mejor posición social que una causa de la buena salud antes mencionada. En cualquier caso, el efecto protector desaparece por completo cuando los consumidores llevan a cabo un consumo excesivo de alcohol, incluso una vez al mes [...]” (WorldHealthOrganization, Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches, 2012).

Adicionalmente a esto hay otros posibles beneficios que se pueden mencionar como: conservar sanos los riñones, ya que esta cerveza tiene 93% de agua, por su alto contenido en fibra puede ayudar al estreñimiento, previene el insomnio y el estrés, también previene la formación de coágulos sanguíneos según el estudio *Wine, Alcohol, and the Heart* de R.Curtis

Ellison, profesor de medicina y salud en la Universidad de Boston en el que tomar de una o dos cervezas al día puede ayudar. Pues así como hay beneficios hay daños por estas bebidas, “Los médicos generalmente se han mostrado reacios a decir algo sobre los beneficios para la salud del alcohol. Después de todo, los médicos tratan a pacientes que sufren los efectos del uso indebido de alcohol” (Curtis Ellison).

Por tal manera que antes de lanzar una cerveza artesanal al mercado se debe pensar en su elaboración y pensar en el consumidor y el valor que este producto les puede brindar, siempre advirtiéndolo de las posibles consecuencias con el consumo excesivo de la cerveza. Ahora la combinación de elaborar una cerveza artesanal frutal incrementará los posibles beneficios pero de igual forma los daños que causa.

2.1.2. Estado del arte

A través del tiempo la demanda de la cerveza se ha industrializado porque los consumidores han optado por este estilo y el sabor amargo característico. En donde se han segmentado cervezas para cada tipo de consumidor que exista en el mercado. “Por ende el crecimiento de la industria de la cerveza ha aumentado el 60% dentro de las bebidas alcohólicas”.

(Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil), 2017)

El consumo de la cerveza industrializada se ha transformado dentro de las sociedades, por el comportamiento de querer probar nuevos sabores en la cerveza por ello acudieron a degustar la cerveza artesanal, estableciendo de esta forma una tendencia y moda por este tipo de cerveza.

“El probar este tipo de cervezas busca potencializar las características como el sabor, aroma y cuerpo del producto. Y en donde este tipo de cerveza artesanal ha tomado participación en la categoría de las cervezas con un 30% anual en el mercado”

(Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil), 2017)

Según Berny Silberwasser, gerente de Bogotá Beer Company, dice que en Colombia el mercado de la cerveza es tan grande y está concentrado en Bavaria, que el crecimiento de los otros “se ve muy poco”. (GerentedeBogotáBeerCompany, 2013). Pero en donde la cerveza artesanal va en crecimiento en el mercado, por la distribución que se ha manejado, la publicidad y otros aspectos del marketing mix.

2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)

Artesanal: adj. Artesano (perteneciente a la artesanía). (<http://www.rae.es/>)

Artesano: adj. Perteneciente o relativo a la artesanía. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (<http://www.rae.es/>)

BPM (Buenas Prácticas de Manufactura): Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación. (<http://www.intedya.com/internacional/>)

Cebada: Planta anual de la familia de las gramíneas, parecida al trigo, con cañas de algo más de 60 cm, espigas prolongadas, flexibles, un poco arqueadas, y semilla ventruda, puntiaguda por ambas extremidades y adherida al cascabillo, que termina en arista larga, y que, entre otros usos, sirve de alimento a diversos animales. (<http://www.rae.es/>)

Inflación: Econ. Que se caracteriza por una elevación leve pero persistente en el nivel general de precios o que se mide a partir de un nivel de precios, generalmente el índice de

precios al consumo, eliminando del mismo sus componentes más volátiles, como alimentos frescos, bienes y servicios energéticos. (<http://www.rae.es/>)

Levadura: Masa constituida por ciertos hongos unicelulares, capaz de fermentar el cuerpo con que se mezcla. Levadura de cerveza. (<http://www.rae.es/>)

Light: adj. Dicho de una bebida o de un alimento elaborado con menos calorías de lo habitual. (<http://www.rae.es/>)

Lúpulo: Planta trepadora, muy común en varias partes de España, de la familia de las cannabáceas, con tallos sarmentosos de tres a cinco metros de largo, hojas parecidas a las de la vid, flores masculinas en racimo, y las femeninas en cabezuela, y fruto en forma de piña globosa, cuyas escamas cubren dos aquenios rodeados de lupulino. Los frutos, desecados, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza. (<http://www.rae.es/>)

Malta: Cebada que, germinada artificialmente y tostada, se emplea en la fabricación de la cerveza. (<http://www.rae.es/>)

Por Vol: expresa el porcentaje de alcohol en el total del líquido.
(<http://somoscervceros.com/2011/03/01/el-alcohol-en-la-cerveza/>)

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar las oportunidades y debilidades que existen para el mercado de la cerveza artesanal en Bogotá, para que en un periodo de cinco años se aumente el promedio de 21 millones de hectolitros en un 2 % de esta categoría (420.000 hectolitros).

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Conocer a la competencia de la cerveza artesanal que se encuentre en el mercado actual.
- Analizar el crecimiento de consumo de este tipo de cerveza dentro de la industria de las bebidas alcohólicas.
- Identificar los factores externos que influyen para la venta y aceptación del producto.
- Interpretar los datos recolectados en la investigación para encontrar las fortalezas del producto.
- Conocer el consumidor y las nuevas tendencias del mercado.

3.3. Diseño de la investigación

Se desarrollara una investigación descriptiva, ya que tenemos que evaluar los diferentes ambientes en los que se va a promocionar el producto y definirlos para saber y tener en claro si es posible y vale la pena establecerlo en relación a esa información

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo, ya que es necesario realizar una recolección de datos para analizar la información recolectada, y hacer estadísticas de qué tipo de

personas le interesa el producto, su aceptación, etc. En general, es importante reconocer a que grupo objetivo nos vamos a dirigir.

3.3.2. Muestreo

El muestreo de esta investigación no tendrá un margen error, por lo que se maneja una investigación cuantitativa no probabilística, es decir, que el investigador seleccionará de acuerdo a su accesibilidad o a su criterio personal, las personas a encuestar

3.3.2.1. Grupo objetivo

El grupo objetivo deben ser personas mayores de 18 años, que se encuentren en la ciudad de Bogotá inicialmente, con ingresos económicos que sea igual o superior a un salario mínimo legal vigente (\$781.242), y en donde su nivel de consumo sea constante y regular

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será desarrollado de forma no probabilística, por conveniencia, donde el investigador selecciona un individuo que cumplan con las características que se necesitan; y por ser un muestreo no probabilístico discrecional se escogerá a la persona que tenga las características necesarias para esto son elegidos deliberadamente

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se eligió fue de 100 personas, y al ser una muestra no probabilística no se maneja formulas estadísticas ni cálculos matemáticos la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013).

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Se usarán encuestas personales, a las que se les realizarán un análisis estadístico y diagramas para agrupar los datos, de esta manera analizar los resultados de forma más práctica y sencilla de entender.

3.4. Resultados y análisis

Tabla 2. Género, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

1. Género		
		Total
Hombre	44	44%
Mujer	56	56%
Total	100	100%

Gráfico 2. Género, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

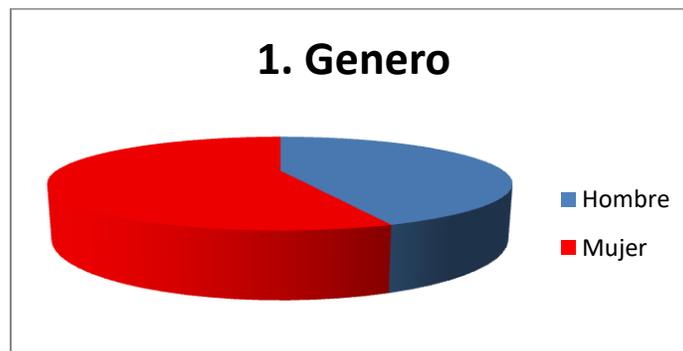


Tabla 3. Rango de edad, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
De 18 a 24 años	23	23%	26	26%	49
De 25 a 34 años	15	15%	24	24%	39
De 35 a 50 años	6	6%	6	6%	12
De 51 a 64 años	0	-	0	-	0
Mayor de 64 años	0	-	0	-	0
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 3. Rango de edad, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

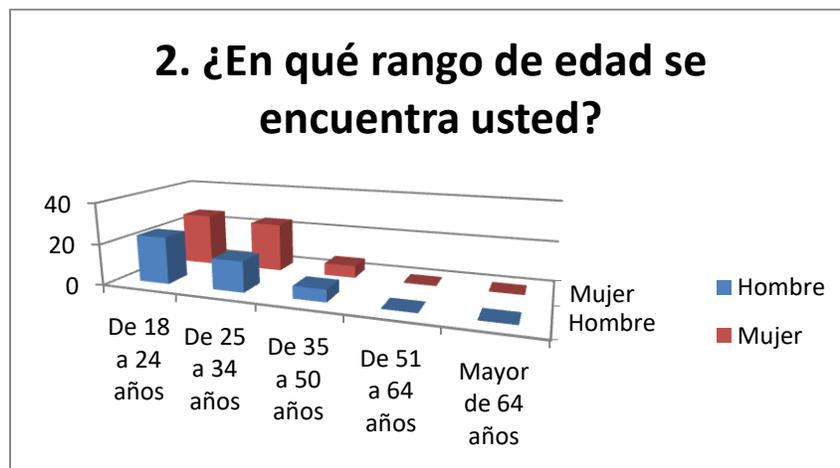


Tabla 4. Conoce la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

3. ¿Conoce la cerveza artesanal?					
	Si	%	No	%	Total
Hombre	40	40%	4	4%	44
Mujer	45	45%	11	11%	56
Total	85	85%	15	15%	100

Gráfico 4. Conoce la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

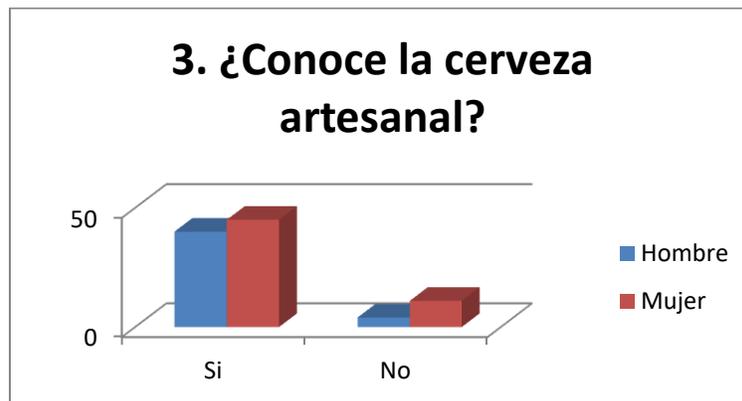


Tabla 5. Consume cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

4. ¿Consume Cerveza artesanal?					
	Si	%	No	%	Total
Hombre	40	40%	4	4%	44
Mujer	50	50%	6	6%	56
Total	90	90%	10	10%	100

Gráfico 5. Consume cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

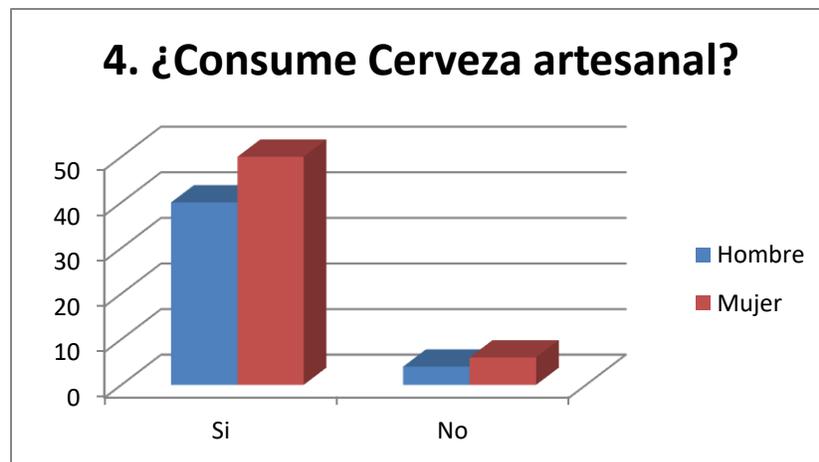


Tabla 6. Tipo de cerveza de mayor consumo, resultados de la encuesta de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

5. ¿Qué tipo de cerveza consume con más frecuencia?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Normal (Industrial)	42	42%	50	50%	92
Light	0	-	1	1%	1
Sin alcohol	1	1%	5	5%	6
Otra ¿Cuál?	1	1%	0	-	1
Total	44	44%	56	56%	100

	Hombre	Mujer
Otro, ¿Cuál?	Negra	

Gráfico 6. Tipo de cerveza de mayor consumo, resultados de la encuesta de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).



Tabla 7. Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

6. ¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
2 a 3 veces por semana	14	14%	21	21%	35
3 a 5 veces al mes	12	12%	11	11%	23
Solo Fines de semana	18	18%	24	24%	42
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

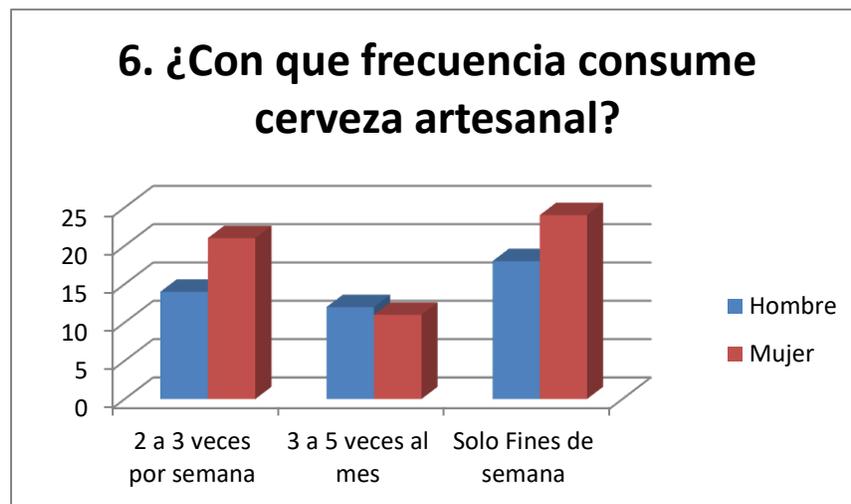


Tabla 8. Consumo en botellas de 250 mililitros, resultado de la encuesta de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

7. ¿Cuántas botellas de 250 ml de cerveza se toma en promedio en una semana?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
De 1 a 3 Botellas	31	31%	44	44%	75
De 4 a 6 botellas	9	9%	10	10%	19
De 7 a 9 botellas	0	-	1	1%	1
Más de 10 botellas	4	4%	1	1%	5
Total	44	44	56	56%	100

Gráfico 8. Consumo en botellas de 250 mililitros, resultado de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

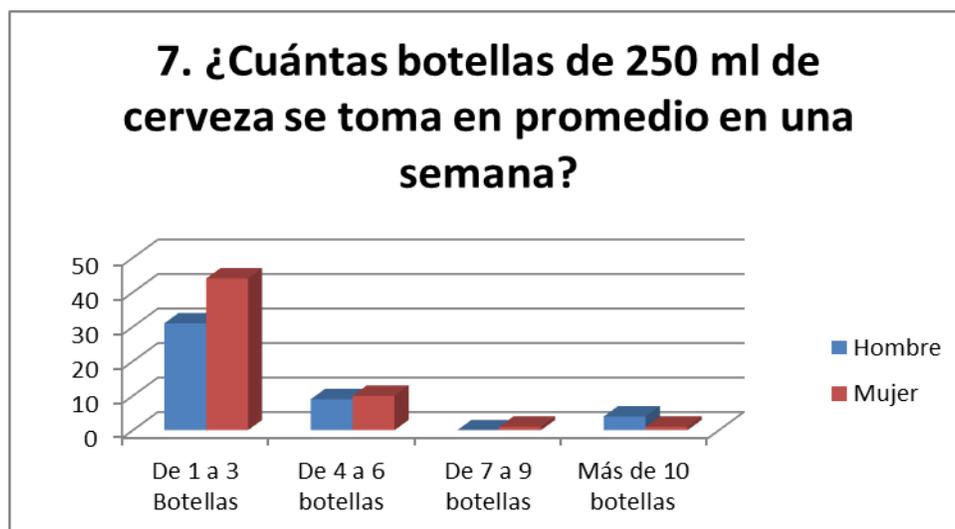


Tabla 9. Motivación al consumir una cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

8. ¿Qué lo motiva a consumir cerveza?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Gusto de probar cosas nuevas	10	10%	14	14%	24
Por Influencia de amigos o familia	12	12%	17	17%	29
Por Moda	1	1%	0	-	1
Por diversión	18	18%	23	23%	41
Publicidad	0	-	1	1%	1
Otro, ¿Cuál?	3	3%	1	1%	4
Total	44	44%	56	56%	100
	Hombre	Mujer			
Otro, ¿Cuál?	Por habito	Porque me gusta			
	Pasar el tiempo	Porque me gusta			
	No hay más	La que no es puta no disfruta			
	Para pasar la sed				

Gráfico 9. Motivación al consumir una cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

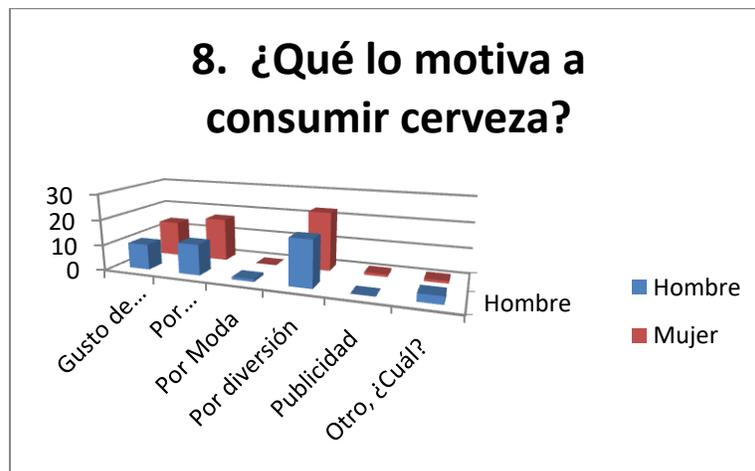


Tabla 10. Marcas reconocidas de cervezas artesanales, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

9. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza artesanal ha consumido?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Bogotá Beer Company (BBC)	42	42%	52	52%	94
Tres Cordilleras	0	-	1	1%	1
Apóstol	1	1%	0	-	1
Otra, ¿Cuál?	1	1%	3	3%	4
Total	44	44%	56	56%	100

	Hombre	Mujer
Otra, ¿Cuál?	Extranjeras	Todas las anteriores
		Cerveza la esquina de

		María
--	--	-------

Gráfico 10. Marcas reconocidas de cervezas artesanales, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



Tabla 11. Consumiría una cerveza con sabor frutal resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

10. ¿Consumiría una cerveza con sabor frutal? (Frutos rojos, Fresa, Mora, Cereza, Frambuesa)					
	Si	%	No	%	Total
Hombre	34	34%	10	10%	44
Mujer	51	51%	5	5%	56
Total	85	85%	15	15%	100

Gráfico 11. Consumiría una cerveza con sabor frutal resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

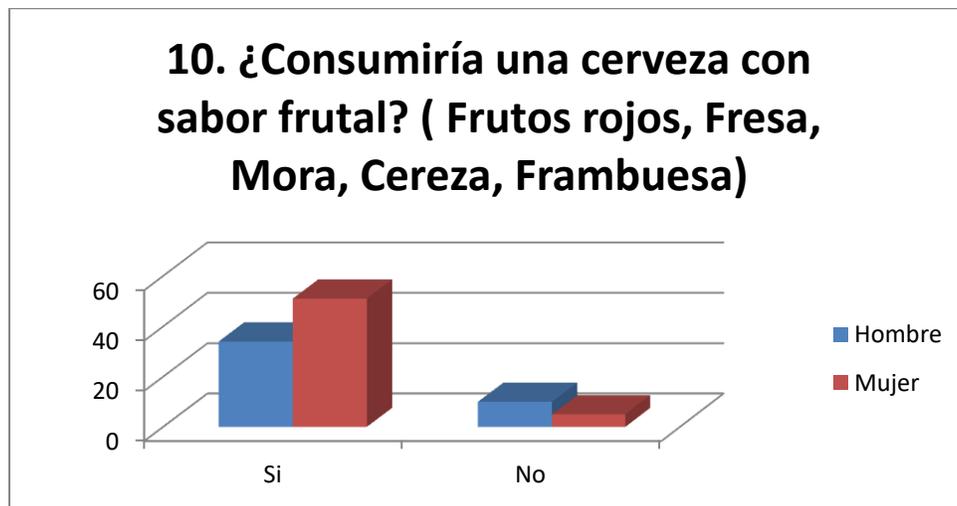


Tabla 12. Interés en una cerveza que no sube de peso, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

11. ¿Le interesaría consumir una cerveza artesanal que no aumente su peso?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Tal vez	21	21%	13	13 %	34
La consumiría	20	20%	22	22 %	42
No la consumiría	0	-	0	-	0
Definitivamente la consumiría	3	3 %	21	21 %	24
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 12. Interés en una cerveza que no sube de peso, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



Tabla 13. Compra y consumo de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

12. ¿Compraría y consumiría una cerveza artesanal con sabor frutal y que no aumente de peso?					
	Si	%	No	%	Total
Hombre	39	39 %	5	5%	44
Mujer	55	55 %	1	1 %	56
Total	94	94%	6	6%	100

Gráfico 13. Compra y consumo de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



Tabla 14. Precio de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de cerveza artesanal de 250 ml?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Entre \$ 2.500 y \$ 3.950	1	1 %	3	3%	4
Entre \$ 4.000 y \$ 5.950	17	17 %	17	17%	34
Más de \$ 6.000	26	26 %	36	36%	62
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 14. Precio de la cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

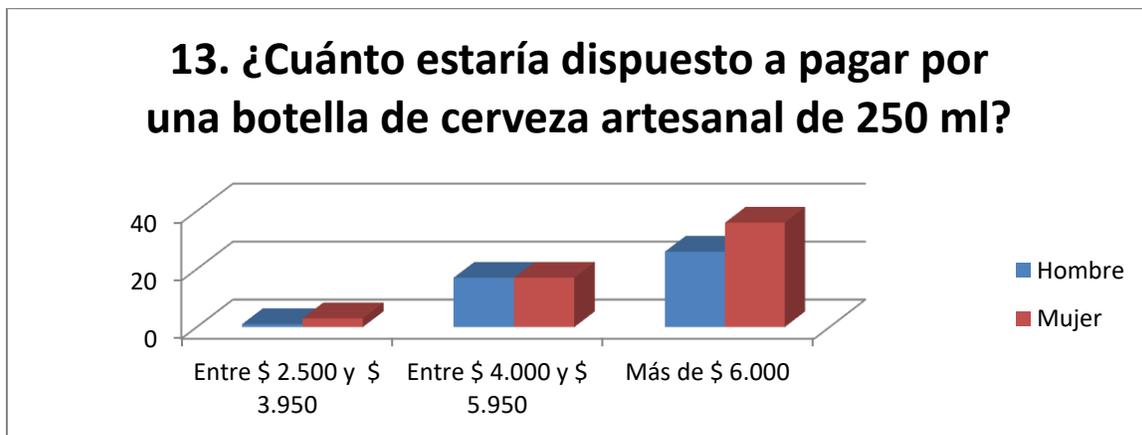


Tabla 15. Lugar de consumo de cerveza, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente

Propia (2018).

14. ¿En qué lugar consume cerveza?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
En bares	25	25%	35	35%	60
Tiendas exclusivas	6	6%	7	7%	13
Tiendas Comunes (Barrio)	10	10%	7	7%	17
Casa	2	2%	6	6%	8
En otro lugar, ¿Cuál?	1	1%	1	1%	2
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 15. Lugar de consumo de cerveza, resultados de la encuesta de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

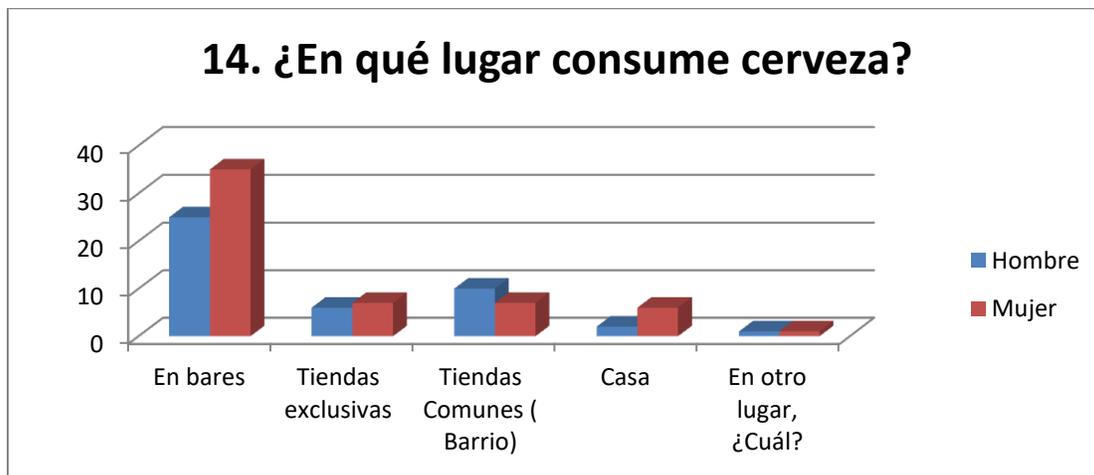
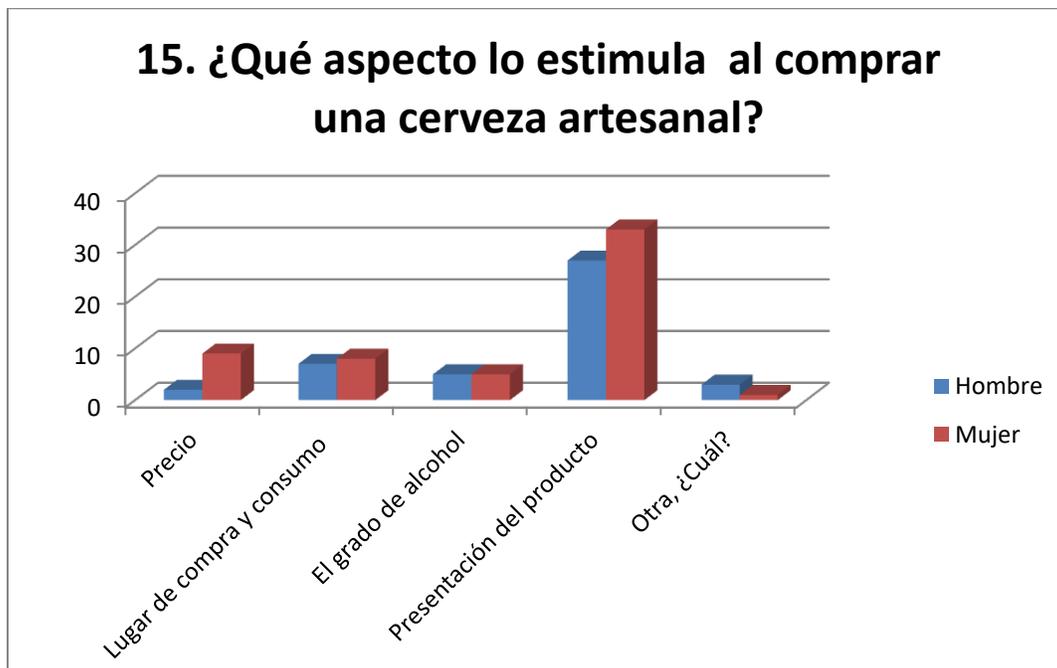


Tabla 16. Aspectos que estimulan a la compra de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Fuente Propia (2018).

15. ¿Qué aspecto lo estimula al comprar una cerveza artesanal?					
	Hombre	%	Mujer	%	Total
Precio	2	2%	9	9%	11
Lugar de compra y consumo	7	7%	8	8%	15
El grado de alcohol	5	5%	5	5%	10
Presentación del producto	27	27%	33	33%	60
Otra, ¿Cuál?	3	3%	1	1%	4
Total	44	44%	56	56%	100

Gráfico 16. Aspectos que estimulan a la compra de cerveza artesanal, resultados de la encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

Dentro de la investigación de mercados se encuestaron a 100 personas de los cuales el 56% eran mujeres y 44% eran hombres, en donde se encontraban que el 49% tienen edades entre 18 y 24 años, 39% de personas están entre 25 y 34 años y el restante tenían de 35 a 50 años.

La primera pregunta con relación a si conocen la cerveza artesanal 85% de estas personas si la conocen, y al consumirla 90% de personas lo hacen (50% mujeres, 40% hombres), identificar el tipo de cerveza que consumen reflejo que en primer lugar con el 92% toman la cerveza normal – industrial (50% mujeres, 42% hombres), por lo cual la frecuencia de consumo más alta está en los fines de semana con el 42% (24% mujeres, 18% hombres), la que le sigue es 2 a 3 veces por semana con el 35% (21 mujeres, 14 hombres) y en último lugar esta de 3 a 5 veces al mes con el

23% (11% mujeres, 12% hombres) lo que significa que el consumo de este tipo de bebidas será de forma constante y regular.

Al conocer la cantidad de consumo de la cerveza nos indica cómo se encuentra la demanda de esta bebida fermentada de tal forma se pudo concluir que 75% de las personas toman de 1 a 3 botellas (44% mujeres, 31% hombres), detrás está el 19% de los encuestados que consumen de 4 a 6 botellas (10% mujeres, 9% hombres); pero lo que motiva a consumir esta cantidad con esta frecuencia es por diversión así lo confirmó el 41% de la gente (23% mujeres, 18% hombres), seguido por Influencia de amigos o familia con el 29% (17% mujeres, 12% hombres) y el gusto por probar cosas nuevas con el 24% (14 mujeres, 10 hombres).

De las marcas más reconocidas en cerveza artesanal está en primer lugar BBC o Bogotá Beer Company con un top of mind del 94% (52% mujeres, 42% hombres), por ende al preguntar si consumiría una cerveza con sabor frutal (Frutos rojos, Fresa, Mora, Cereza, Frambuesa), la respuesta fue un sí, con el soporte del 85% (51% mujeres, 34% hombres), junto con una cerveza que no aumente su peso la aceptación fue de 42% donde se confirmó que sí la consumiría (22% mujeres, 20% hombres).

El asegurar que si comprarían y consumiría una cerveza artesanal frutal que no aumente su peso tanto hombres como mujeres se vieron muy interesados y afirmaron que sí la adquieren y la probarían con el 94% (55% mujeres, 39% hombres), el precio indicado para esta bebida es igual o más de \$6.000 (36% mujeres, 26% hombres) y en donde se encontrará una mayor distribución en bares porque sería del agrado del 60% de los encuestados encontrarla en este lugar (35% mujeres, 25% hombres), seguido por tiendas de barrio y tiendas exclusivas con el 30% (14% mujeres, 16% hombres); para la venta de este producto se tendrá en cuenta la

presentación del producto pues el 60% le presta mucha atención a este aspecto (35% mujeres, 27% hombres), pero sin dejar de lado el precio, el grado de alcohol, el sabor y la esencia

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla 17. Matriz DOFA de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Matriz DOFA				
		Peso	Calif.	Pond.
Debilidades	D1. Poco reconocimiento de marca.	0,023	1,4	0,0322
	D2. Nuevo producto al mercado de cervezas artesanales con sabor frutal.	0,015	2,9	0,0435
	D3. No hay aceptación del producto por implementar sabores frutales.	0,002	1,6	0,0032
	D4. Inexperiencia en el período inicial de la actividad.	0,001	2,7	0,0027
	D5. Limitado capital de constitución.	0,0035	2,2	0,0077
	Subtotal		0,0445	
Oportunidades	O1. Hay pocos competidores de	0,021	2,2	0,0462

	cerveza artesanal.			
	O2. Crecimiento de consumo de cerveza artesanal.	0,0255	3,3	0,08415
	O3. El precio será inferior a la de la competencia de la cerveza artesanal	0,0185	3,7	0,06845
	O4. Crecimiento de comercio electrónico	0,0335	3,9	0,13065
	Subtotal	0,0985		0,32945
Fortalezas	F1. Nuevos sabores dentro de la elaboración de la cerveza artesanal	0,023	3,5	0,0805
	F2. Marketing relacional	0,021	3,9	0,0819
	F3. Publicidad	0,485	3,3	1,6005
	F4. La elaboración será con los estándares de calidad pertinentes	0,056	3,6	0,2016
	F5. Personal capacitado para la producción	0,0445	3,9	0,17355
	F6. Pensamos en la salud del consumidor	0,0665	3,5	0,23275
	F7. Cultura enfocada en la creatividad e innovación	0,0515	3,2	0,1648
	F8. Materia prima con altos	0,0375	3,3	0,12375

	estándares de calidad			
	Subtotal	0,785		2,65935
Amenazas	A1. Demasiada competencia de cervezas tradicionales.	0,0145	2,9	0,04205
	A2. Alta influencia de productos indirectos.	0,0135	3,5	0,04725
	A3. Factores legales de la elaboración de la cerveza artesanal	0,0225	3,6	0,081
	A4. Contrabando.	0,01	3,6	0,036
	A5. Incremento de impuestos	0,0115	2,3	0,02645
	Subtotal	0,072		0,23275
	Total	1		3,31085

Como se puede evidenciar en la matriz DOFA ponderada, nuestras fortalezas superan a las debilidades en un 70% resaltando por su sabor de frutos rojos, creatividad e innovación; de igual forma las oportunidades supera a las amenazas de forma ligera en un 2.93%; es importante tener en cuenta estos factores ya que esto ayudara al crecimiento de la empresa de Beer Four Essence a desempeñarse en un macro ambiente y microambiente.

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 18. Matriz MPC de Beer Four Essence. Fuente; Profesor Carlos Paerez. Elaboración Propia (2018).

									
		Beer Four Essence		Bogota Beer Company (BBC)	1	Apostol	2	Tres Cordilleras	3
VARIABLE	PESO	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Desarrollo Productivo	4%	3	0,12	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Exportaciones	8%	1	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Importaciones	7%	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Sector Financiero	6%	4	0,24	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Sector de tecnología	6%	2	0,12	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Precio	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Infraestructura	7%	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Investigación e Innovación	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Competencia	5%	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Nivel educativo	1%	0	0	4	0,04	1	0,01	2	0,02
Acceso a economías de escala.	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09	2	0,06
Religión	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09	1	0,03
Cambio de moneda	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Responsabilidad social	3%	4	0,12	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Manejo ecológico	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Recursos naturales	4%	4	0,16	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Manejo político	11%	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Cultura	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	2	0,1
TOTALES	100%	56	3,22	67	3,69	53	3,09	49	2,36

Se manejó una calificación de 1 a 4, donde 1 es muy bajo y 4 muy alto. Como se puede evidenciar que el estudio previo de la competencia de Beer Four Essence, donde se obtuvo una calificación de 3,22 puntos en total, superando a Apostol en un 3.25% donde se destacan variables tales como la investigación e innovación, la responsabilidad social, el precio y el manejo ecológico, las cuales satisfacen la necesidad de la empresa al entrar a un mercado competitivo y tener en cuenta al cliente

De acuerdo a la información recolectada de nuestros competidores directos en sus páginas oficiales (Bogota Beer Company) (Tres Cordilleras) (Apostol) se analizaron estos totales se puede apreciar de BBC (Bogotá Beer Company) se encuentra como líder en el mercado con un 92.25%, en seguida se encuentra Apóstol con 82.75% y Tres Cordilleras con 59%, donde las

variables del desarrollo del producto, la innovación, el precio, el manejo político, el manejo ecológico fueron las que tuvieron un mayor impacto a la hora de su calificación.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Tabla 19. Características segmentación de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Segmentación de mercado de Beer Four Essence		
Segmentación geográfica	<i>País</i>	Colombia
	<i>Ciudad</i>	Bogotá
	<i>Departamento</i>	Bogotá
	<i>Estratos</i>	Todos
	<i>Zona</i>	Tiendas propias, Usaquén, Chapinero, Calle 85, La primera de Mayo, Galerías.
	<i>Población</i>	Personas que consuman cerveza, y desean experimentar nuevos sabores en este tipo de bebida fermentada.
Segmentación demográfica	<i>Edad</i>	18 años - 44 años
	<i>Sexo</i>	Hombre - Mujer
	<i>Religión</i>	Todas aquellas a las que la fe les permita consumir cerveza
	<i>Ingresos económicos</i>	Más o menos de un salario mínimo

		legal vigente (\$781.242)
	<i>Estado civil</i>	Soltero(a), casado(a), divorciado(a), viudo(a)
	<i>Nivel de consumo</i>	Constante y regular.
	<i>Actividad económica</i>	Media baja, media, media alta y alta
Segmentación conductual	<i>Razón de consumo</i>	Disfrutar de nuevas experiencias para el paladar.
	<i>Marcas más frecuentes de consumo en la cerveza</i>	Águila, Poker, Corona, Costeña, Bogota Beer Company (BBC), Tres Cordilleras, Apóstol, Club Colombia, Heineken.
	<i>Lugar de consumo</i>	Reuniones, fiestas, bares, discotecas, casa.

4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 20. Cuantificación del segmento de mercado de Beer Four Essence. Fuente: DANE.

Elaboración: Propia (2018).

Cuantificación del segmento de mercado		
Variables		
País	Colombia	49,456.756 Habitantes
		47,8 % son hombres
		52,2 % son mujeres

Ciudad	Bogotá	8,081.000 Habitantes
Departamento	Bogotá	8,081.000 Habitantes
Rango de edad	18 años - 44 años	4,848,600 Habitantes
Número de habitantes que consumen cerveza	Alrededor del 60% de la población colombiana mayor de edad, consume cerveza.	2,909,160 Habitantes
	Alrededor del 30% de la población consume cerveza artesanal	872,748 Habitantes
	Donde la participación de la cerveza artesanal a la que se quiere entrar es del 37%	322,917 Habitantes
	En donde la participación inicial que se va a manejar es del 10%	32,292 Habitantes (que se encontraran en los puntos de venta)
	Los mayores de 18 años en promedio se toma al año 64 litros, equivalentes a unas 256 botellas de cervezas de 250 ml.	
Ingresos económicos	El desempleo se encuentra en un 10,8% , en donde el salario mínimo es de \$781,242 con un PIB de 1,8%	

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Tabla 21. Cuantificación de Beer Four Essence. Fuente DANE. Elaboración Propia (2018).

Estimación de la demanda			
Demanda Potencial	Q=n*q*p		
	Q= demanda del mercado; n= compradores potenciales; q= cantidad comprada en un año; p= precio estimado del producto		
	n	322,917 Habitantes *10%	32292
	q	256 Botellas (64 Litros)	64
	p		\$ 6.500
Q=	32292*64*\$6500	\$ 13.433.472.000	

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 22. Cruce estratégico de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F1+O1: Beer Four Essence al diseñar un producto para el mercado de bebidas fermentadas con sabores frutales para el consumidor, con la fórmula adecuada equilibrando los ingredientes naturales con el dulce que la fruta aportara para la elaboración de las cervezas.</p>	<p>D1-D3+O4: Tener una asesoría financiera para que Beer Four Essence siga en el mercado con sus productos, y un agente exterior el cual indique si es favorable el producto frente a la competencia.</p> <p>D2+O2: El tener claro que la cerveza</p>

<p>F1+O2: El consumo de cerveza artesanal está creciendo en un 30% anual, es un mercado en el cual el grupo objetivo que consume este tipo de bebidas de forma regular y en donde al ser un mercado relativamente nuevo es una oportunidad de ingreso.</p> <p>F2+F3+O4: La relación con el cliente se verá en el producto que se va a ofrecer pues es pensado para ellos, y pensando como ellos lo que se desea mostrar con esta bebida y como se quiere ofrecer para facilitar la compra y consumo de la cerveza, dejando claro que el cliente siempre tiene la razón.</p> <p>F4+F8+O3: Manejar los insumos y materia prima con cuidado y de calidad para ofrecer un producto de elaboración especializada y de esta manera ofrecerla a los clientes, acorde a lo que estén buscando.</p>	<p>artesanal está en crecimiento el desarrollo que tome el producto con sabores frutales (frutos rojos) será acorde con las nuevas experiencias que busca el consumidor en su bebida.</p> <p>D4+O4: Al tener al alcance la tecnología se podrá buscar las bases de cómo adaptarse de manera eficiente en el mercado con su constante crecimiento de las cervezas.</p>
<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>

<p>F1+A1: Conocer la competencia directa e indirecta es importante, ya que se desea elaborar cerveza con un sabor diferenciador como es el de los sabores frutales (frutos rojos), para que diferencie a Beer Four Essence de las demás empresas.</p>	<p>D1+A1: Al ser un mercado de cervezas, es muy amplio el portafolio que se maneja en este sector, por eso Beer Four Essence dentro al mercado con el producto de cervezas artesanales por su alta aceptación del cliente.</p>
<p>F4+A3-A4: Al tener claro las normas y leyes que se estipulan para la elaboración de la cerveza artesanal, Beer Four Essence ofrecerá sus productos con los mejores procesos de elaboración de cervezas y con la B.P.M (Buenas Prácticas de Manufactura).</p>	<p>D2+A2: Al ser productos nuevos en mercado se corre el riesgo de que la competencia directa o indirecta opaque a Beer Four Essence, por tal motivo se buscara de forma estrategica que el cliente busque nuestras cervezas porque se sienten identificados con ellas.</p>
	<p>D4+A3+A5: Al ser nuevos en el mercado de cervezas artesanales se corre el riesgo de no conocer la parte legal y financiera que se manejan, por eso se busca asesoría externa para que nos deje claro las cosas que deben tener en cuenta esta industria.</p>

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 23. Matriz de Ansoff de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	Estrategia de penetración de mercados	Estrategia de desarrollo de nuevos productos
			<p>Desarrollar un producto innovador para poder ser comercializado en el mercado tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Añadir valor al producto tradicional: Crear una cerveza a base de frutos rojos, donde se manipulará la cantidad de implementación de la materia prima como el lúpulo, la cebada, la malta y la levadura para así cuidar la salud del consumidor y respaldando las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) de nuestros productos. Invitando a nuestros clientes se den cuenta de lo que están consumiendo sea satisfactorio y único. ● Creación de diseños, modelos y tamaños: Estar siempre innovando en la creación de nuevos

			<p>diseños y productos para que esto pueda tener un consumo más constante de los consumidores.</p> <p>Para ellos la presentación de 330ml será la cantidad ideal por persona.</p> <p>Y de igual manera se darán a conocer cuatro estilos de cerveza como lo son Beer Four Essence normal, tradicional, cero más y light, para que el consumidor se sienta a gusto y confiado de elegir la que más desee.</p>

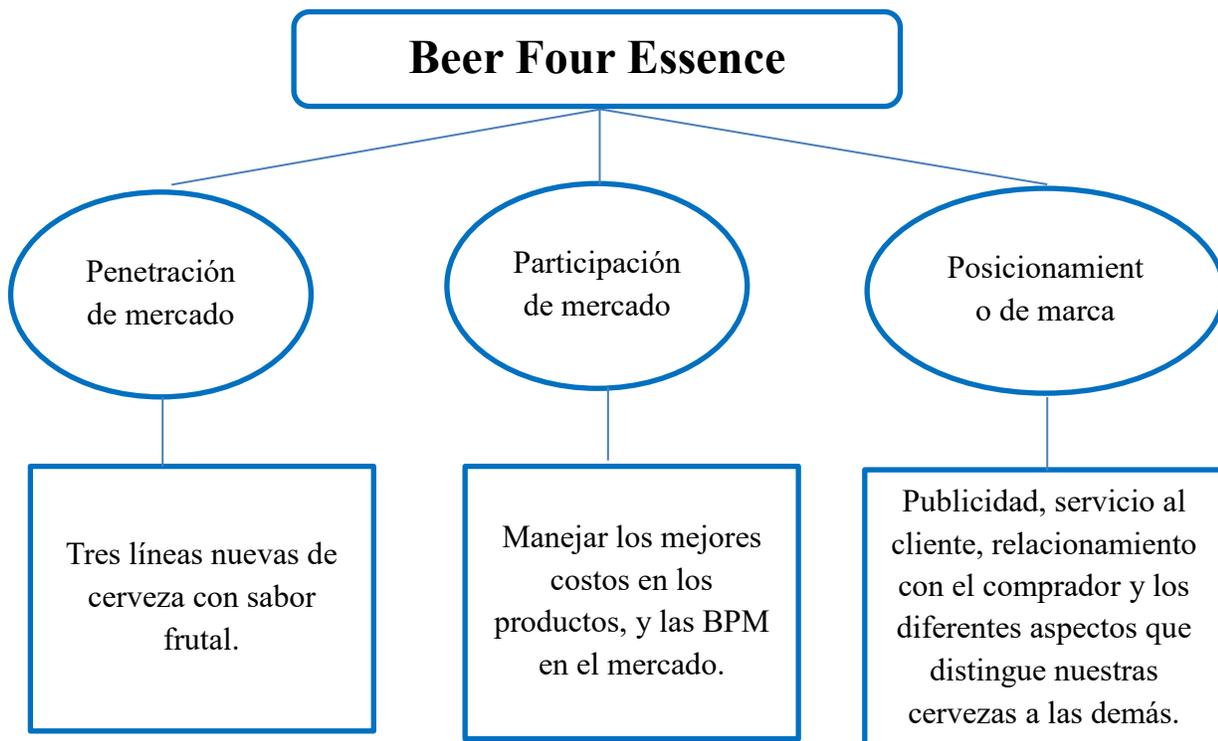
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Penetrar en el mercado la marca de Beer Four Essence haciendo uso de las estrategias adecuadas para la comercialización en Bogotá, en sus puntos de venta.

4.2.3. Declaración estratégica

Beer Four Essence ingresa al mercado con sus tres líneas de cervezas artesanales con esto se busca lograr un posicionamiento estable por manejar los mejores procesos de elaboración de la cerveza; con la ayuda de la publicidad, servicio al cliente, relacionamiento con el comprador y los diferentes aspectos se conseguirá estar en la mente del consumidor, alcanzando un reconocimiento de marca por el cliente y generando una futura recompra.

Gráfico 17. Declaración estratégica de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Reconocimiento de marca: es el grado de recordación de Beer Four Essence por parte del consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestros consumidores nos

conozcan por ofrecerles una cerveza artesanal a base de frutos rojos, y disfruten de la experiencia al probar cerveza artesanal de sabores frutales.

Recordación de marca= $\frac{\% \text{ de personas que dijeron la primera marca que recuerdan}}{\text{Total de personas a las que se les preguntó}}$

Clientes estables: Es el total de personas que se tienen en el sistema o base de datos por adquirir el producto con frecuencia y estos clientes son los que mantienen estable las ventas de la empresa porque realizan una recompra.

Rentabilidad de la empresa: Beer Four Essence es rentable cuando genera una considerable suma de utilidades o beneficios, es decir, cuando los ingresos de la empresa son mayores que sus gastos.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} = \%$$

Ventas esperadas: Son esas ventas que se esperan tener en un periodo determinado de tiempo para contemplar si la empresa se está desarrollando bien en el mercado en las ventas y cumplimiento de los porcentajes estimados.

$$\text{Ventas cumplidas} = \frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planteadas}}$$

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

Beer Four Essence es una empresa que fabrica cerveza artesanal con sabor frutal a base de Frutos rojos (Fresa, Mora, Cereza, Frambuesa), busca suplir la necesidad del mercado de bebidas fermentadas con sabores frutales.

Los productos de Beer Four Essence estarán disponibles en tiendas exclusivas, bares y almacenes de cadena; esto con el fin de lograr que el consumidor pueda encontrar nuestro producto en sus tres diferentes líneas (Beer Four Essence Tradicional, Beer Four Essence Light, Beer Four Essence Cero Mas), en su única presentación la cual es en Botella de 250 ml), los mejores procesos aunados a un recurso humano altamente capacitado y con la seguridad de que fueron elaborados con las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Como resultado de constantes capacitaciones sobre la producción y las BPM; los consumidores tendrán la confianza de estar adquiriendo un producto de calidad elaborado en condiciones apropiadas fortaleciendo la imagen del mismo.

5.1.2. Empaque – Mapa del servicio

Figura 1. Empaque y presentación en botella de 250 ml de Beer Four Essence Fuente Propia (2018)



5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Para Beer Four Essence la atención al cliente es fundamental, de tal manera que se contará con un personal calificado, con capacidad de brindar un excelente servicio. Por medio de las redes sociales como Facebook , Instagram y pagina web, buscaremos interactuar con nuestros clientes, los cuales podrán acceder de manera fácil a la información relacionada con nuestro producto, puntos de venta, activaciones de marca, convenios, descuentos en días especiales; atendiendo además cualquier tipo de inquietud por medio de dichas herramientas tecnológicas.

Figura 2. Página web de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

<https://jpulidopere.wixsite.com/beerfour essence>

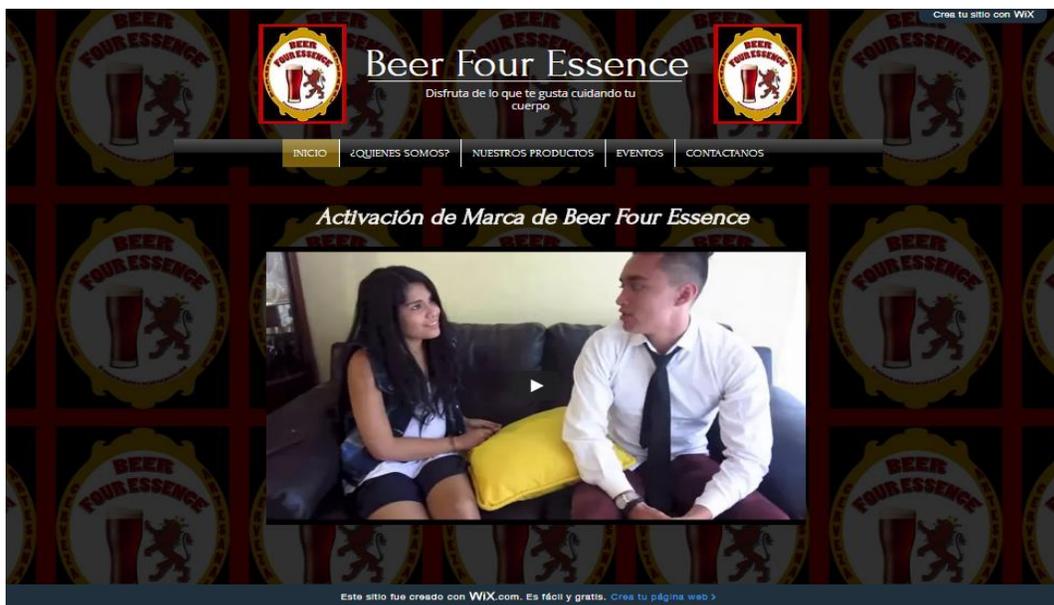


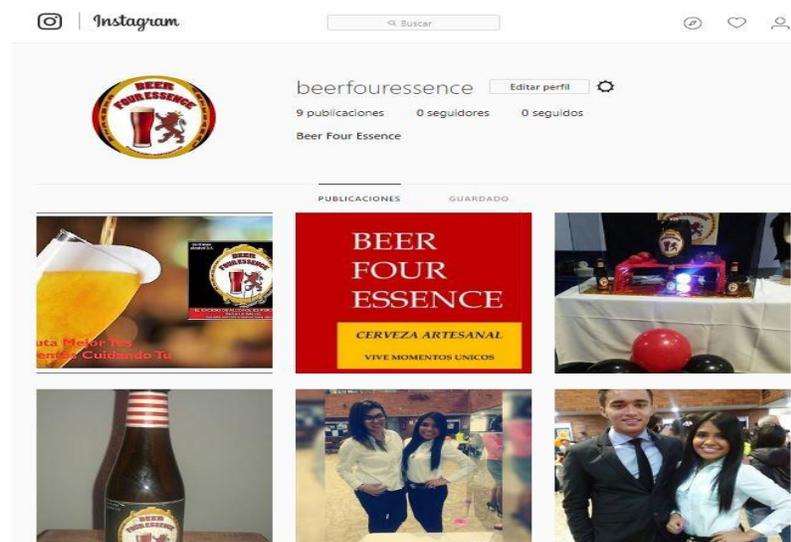
Figura 3. Facebook de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

<https://www.facebook.com/BeerFourEssence/>



Figura 4. Instagram de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

<https://www.instagram.com/beerfouressence/?hl=es>



5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

5.2.2. Precio de venta al público

Tabla 24. Precio de venta al público de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

<i>Precio de venta al público</i>		
<i>Referencia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>
Beer Four Essence Tradicional	250 ml	\$ 6.500
Beer Four Essence Light	251 ml	\$ 6.500
Beer Four Essence Cero Más	252 ml	\$ 6.500

5.2.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio usada por Beer Four Essence, se fijara de acuerdo al costo de producción, de tal manera que se obtenga una ganancia del 15% en total. Los precios de los productos serán fijados después de analizar a la competencia junto con la producción de nuestra empresa, deducir costos fijos y variables de cada línea del portafolio que se maneja.

A continuación se muestran los precios de cada línea de cerveza que maneja la empresa antes y después del IVA.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Beer Four Essence, quiere darse a conocer como la primera empresa que fabrica cerveza artesanal a base de frutos rojos teniendo en cuenta la tendencia de nuevos sabores en el mercado,

innovando con líneas de cerveza, buscando que los clientes puedan identificarse con nuestro producto por medio de las redes sociales.

5.3.2. Declaración de identidad de marca



Beer four essence, busca ser identificada por su valor agregado donde se caracteriza el sabor natural a base de frutos rojos (fresa, mora, cereza, frambuesa), siendo esta una combinación única, aportando vitaminas A, D y E, importantes del grupo B. Se pretende lograr la satisfacción del cliente para que pueda ser adquirida con mayor frecuencia.

Es importante destacar que encontrarán en el mercado las tres referencias de cervezas (Beer Four Essence Tradicional, Beer Four Essence Light, Beer Four Essence Cero Más), con el fin de que cada persona que la consuma se identifique con el producto. Beer Four Essence maneja los mejores procesos de elaboración de cerveza, generando un buen sabor y buscando que nuestros consumidores nos recuerden y nos identifiquen, lo cual se logrará con publicidad y el buen servicio al cliente que ofreceremos

5.3.3. Publicidad

BTL: Beer Four Essence, se dará a conocer por diferentes canales de comunicación, como en la internet (Facebook, Instagram); aprovechando el uso masivo de estos medios y su interacción con nuestros futuros clientes. Es importante tener en cuenta los programas más vistos y horarios más frecuentes de difusión, lo cual permitirá que la comunidad conozca nuestro producto. El mensaje será transmitido con la frecuencia suficiente para que quede en la mente de las personas.

ATL: Beer Four Essence maneja medios de comunicación tradicional como podcasts de 30 segundos en radio y publicaciones en revistas culinarias y en periódicos.

Publicidad: Rompe tráfico, pautas publicitarias, redes sociales, radio y televisión. Influenciadores de consumo y venta personalizada.

5.3.3.1. Promociones de ventas

Beer Four Essence, maneja las siguientes promociones de ventas:

1. En fechas especiales como día de la madre (mayo), día del padre (Junio), amor y amistad (septiembre), día de velitas, navidad y año nuevo (Diciembre), usaremos promociones y ofertas de 2x1 en Beer Four Essence Light y Cero ya que en estas fechas la gente acostumbra a consumir cerveza y esto logrará aumentar la rentabilidad.
2. La última semana del mes de noviembre se dará un 3% de descuento, porque empiezan las festividades de diciembre, lo cual significa que los consumidores empezarán a adquirir sus productos.

3. En la primera semana de mayo, segunda semana de septiembre, última semana de octubre, en la segunda y tercera semana de diciembre manejaremos la activación de marca para poder crear una conexión emocional con los consumidores.

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Se trabajará el merchandising con:

1. Impulsos y activaciones de marca
2. Exhibidores temporales
3. POP (Afiches, volantes, obsequios, exhibidore)
4. Degustaciones

Con esto se estimulará la compra por parte de los clientes, para poder incrementar la rentabilidad; se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto (cervezas artesanales a base de frutos rojos) de la mejor manera para los clientes.

5.3.3.3. Marketing directo

En el desarrollo del marketing directo se implementara redes sociales como Instagram, Facebook y un e-mail donde nos podrán en contactar de forma directa, adicionalmente en la página de la empresa podrán ver el catálogo de nuestras cervezas artesanales que están disponibles. También se maneja un CRM (Customer Relationship Management) Operativo para poder acercarnos a nuestros clientes e interartuar y generar confianza, generar un buen se5rvicio al cliente y obtener información sobre los clientes, de tal manera ofrecerles nuestro producto.

Figura 5. Publicidad de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).



Figura 6. Volante de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

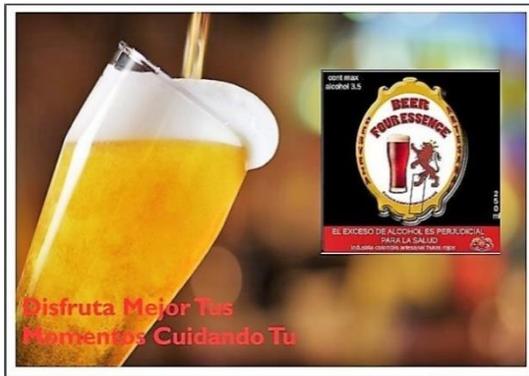


Figura 7. Folleto de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).



Figura 8. Exhibición activación de marca de

Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).



5.3.3.4. Otros

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Beer Four Essence manejará un canal de distribución directo, y por representantes de fabricantes los cuales tendrán una comisión del 15% de acuerdo a las ventas. Nosotros como fabricantes nos encargaremos de distribuir 50% la cerveza artesanal a los puntos de venta y el restante nuestros representantes.

5.4.2. Cobertura

El portafolio de productos de Beer Four Essence se podrá encontrar en barrios de Usaquén, Chapinero, Calle 85, La primera de Mayo, Galerías; donde existirán puntos de venta en fábrica (bares y almacenes de cadena). Se brindará una cerveza artesanal frutal light y la cerveza frutal Zero, la cual trabajará con la mejor materia prima para satisfacer las necesidades de los clientes y las exigencias del mercado.

5.4.3 Estrategia de ventas y negociaciones

La estrategia de negociación que se llevara a cabo será por medio de la comercialización directa en nuestras tiendas exclusivas (Usaquén, Chapinero, Calle 85, La primera de Mayo, Galerías) con esto se lograra una venta directa donde se realizara un contacto con el consumidor; en estos puntos de venta ellos encontraran unas promociones y ofertas de 2x1 en Beer Four Essence Light y Cero o descuentos al consumir cualquiera de las tres líneas.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Tabla 25. Punto de equilibrio de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Punto De Equilibrio		Participacion De Lineas	
Costos Fijos	\$ 641.069.356	1 Beer Four Essence Tradicional	25%
Margen de contribucion por portafolio	\$ 2.709	2 Beer Four Essence Ligh	55%
Inversión total	\$ 150.000.000	3 Beer Four Essence Cero	20%
Rentabilidad esperada	10%		100%
Impuesto de renta	25%		

PUNTO DE EQUILIBRIO UNID.	INGRESOS	COSTOS VARIABLES	UTILIDAD MARGINAL	COSTOS FIJOS	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	IMPUESTO DE RENTA		UTILIDAD DEL EJERCICIO
						25%		
61.930	\$ 402.542.526	\$ 315.841.059	\$ 86.701.467	\$ 160.267.339	\$ (73.565.872)	\$ (18.391.468)	\$ (55.174.404)	
136.245	\$ 885.593.558	\$ 435.984.521	\$ 449.609.037	\$ 352.588.146	\$ 97.020.891	\$ 24.255.223	\$ 72.765.668	
49.544	\$ 322.034.021	\$ 158.539.826	\$ 163.494.195	\$ 128.213.871	\$ 35.280.324	\$ 8.820.081	\$ 26.460.243	
247.718	\$ 1.610.170.105						\$ 44.051.508	

6.2. Estado de resultados a 1 año.

Tabla 26. Estado de resultados a 1 año de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	
INGRESOS (punto de equilibrio)	\$ 1.610.170.105
COSTO DE VENTAS	\$ 156.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.454.170.105
COSTOS FIJOS	\$ 641.069.356
GASTOS DE MERCADEO	\$ 84.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58.735.343
IMPUESTO DE RENTA	\$ 14.683.836
IMPUESTO DE ALCOHOL	\$ 1.500.000
UTILIDAD NETA	\$ 1.353.986.270
RESERVA LEGAL	\$ 35.000.000

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

Tabla 27. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo) de Beer Four Essence.

Fuente Propia (2018).

Bebidas Beer	Particip	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Trdicional	25%	137	202	202	137	210	226	218	202	226	210	202	250	2.422
Light	55%	515	622	622	515	710	799	746	693	657	657	568	888	7.992
Cero Más	20%	97	123	123	97	149	161	155	116	136	136	129	194	1.615
Total mes	100%	749	946	946	749	1.069	1.187	1.119	1.011	1.019	1.003	899	1.332	12.029

Bebidas Beer	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Total mes	749	946	946	749	1069	1187	1119	1011	1019	1003	899	1332	12029
Participacion	6,1%	7,9%	7,9%	6,1%	8,9%	9,8%	9,3%	8,2%	8,6%	8,4%	7,7%	11,1%	100%

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 28. Costo de ventas de botella 250 ml de tradicional de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

	Produccion de 2017				Cajas Mensuales	Cajas Anuales	Total Materia Prima Anual
	Botellas 250 ML		Mensual	Anual			
			137790	1653360	4593	55112	\$ 24.082.581.652.200
Materias Primas							
Fruta	260k		Costo Kilo	Mensual	Anual	Costo Total Producción	Materia Prima
Cereza	62,5k	1 Kilo	\$ 1.800	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 22.680.000	\$ 2.982.981.724.800
Frambuesa	62,5k	1 Kilo	\$ 2.300	\$ 9.660	\$ 532.381.920	\$ 1.224.478.416.000	\$ 100.371.478.800
Mora	62,5k	1 Kilo	\$ 1.500	\$ 28.935.900	\$ 347.205.600	\$ 520.808.400.000	\$ 268.671.000.000
Arandanos	10k	1 Kilo	\$ 1.000	\$ 3.858.120,00	\$ 13.193.813	\$ 13.193.812.800	\$ 628.276.800.000
Fresa	65,5k	1 Kilo	\$ 2.300	\$ 16.100,00	\$ 532.381.920	\$ 1.224.478.416.000	\$ 12.996.000.000
							\$ 1.488.024.000.000
Lupulo	300k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	\$ 18.600.300.000.000
LUPULO GOLDING	100k	1 Kilo	\$ 1.500	\$ 5.579.201	\$ 66.914.319	\$ 100.371.478.800	\$ 4.386.000
LUPULO SAAZ	200k	1 Kilo	\$ 2.000				\$ 956.262.600
Cebada				Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Cebada malteada	320k	1 Kilo	\$ 500,00	\$ 1.917,50	\$ 537.342.000	\$ 268.671.000.000	
Malta	400 k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Maltas base.	155k	1 Kilo	\$ 1.000,00				
Maltas tostadas/torrefactas	145k	1 Kilo	\$ 950,00	\$ 55.116.000,00	\$ 661.344.000,00	\$ 628.276.800.000	
				Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Agua	300	2650 ML	\$ 2.850,00	\$ 380.000,00	\$ 4.560.000	\$ 12.996.000.000	
Azucar	5 K	1 Kilo	\$ 1.800,00	\$ 68.895.000,00	\$ 826.680.000,00	\$ 1.488.024.000.000	
Levadura	150k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Levadura Larger	150k	150 kilo	\$ 5.000	\$ 112.500,00	\$ 3.720.060.000,00	\$ 18.600.300.000.000	
Alcohol	300 L		\$ 3.500	\$ 365.500,00	\$ 4.386.000,00	\$ 4.386.000	
		Mensuale	Anuales	TOTALES			
Emabaces	\$ 100	4.593	55.116	\$ 5.511.600,00	Total		
Tapas	\$ 150	4.593	55.116	\$ 8.267.400,00	\$ 956.262.600,00		
Etiquetas	\$ 100	4.593	55.116	\$ 5.511.600,00			
Canastas	\$ 17.000	4.593	55.116	\$ 936.972.000,00			

BEER FOUR ESSENCE

Cajas Normal	Anual	Mensual																	
Cereza	8266	688																	
Fresa	13778	1148																	
Fambuesa	8266	688																	
Mora	8266	688																	
Frutos Rojos	16533	1377																	
250 ML	G		ML	Costo		250 ML	50	ML	Costo		250 ML	50	ML	Costo					
Fresa	60	0,57	34,2	\$ 322		Frambuesa	70	0,57	39,9	\$ 322	Frutos Rojos								
Lupulo	70	0,57	39,9	\$ 710		Lupulo	71	0,57	40,47	\$ 710	Mora	14	0,57	7,98	\$ 42				
Cebada	50	0,57	28,5	\$ 59		Cebada	59	0,57	33,63	\$ 59	Fresa	14	0,57	7,98	\$ 64				
Malta	35	0,57	19,95	\$ 80		Malta	40	0,57	22,8	\$ 80	Frambuesa	14	0,57	7,98	\$ 64				
Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875		Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875	Cereza	14	0,57	7,98	\$ 50				
Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100		Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100	Arandanos	14	0,57	7,98	\$ 28				
Levadura	40	0,57	22,8	\$ 450		Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450	Lupulo	71	0,57	40,47	\$ 710				
Alcohol	6	0,57	3,42	\$ 1.462		Alcohol	6	0,57	3,42	\$ 1.462	Cebada	59	0,57	33,63	\$ 89				
										\$ 5.058	Malta	40	0,57	22,8	\$ 80				
\$ 67.484.644	\$ 5.622.904			\$ 4.888		\$ 41.809.428	3.479.904				Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875				
250 ML	50	ML	Costo		250 ML	50	ML	Costo		250 ML	50	ML	Costo						
Cereza	70	0,57	39,9	\$ 252,00	Mora	70	0,57	39,9	\$ 210,00	Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100					
Lupulo	71	0,57	40,47	\$ 710,00	Lupulo	71	0,57	40,47	\$ 710,00	Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450					
Cebada	59	0,57	33,63	\$ 59,00	Cebada	59	0,57	33,63	\$ 59,00	Alcohol	6	0,57	3,42	\$ 1.462					
Malta	40	0,57	22,8	\$ 80,00	Malta	40	0,57	22,8	\$ 80,00					\$ 82.896.462	\$ 6.904.278			\$ 5.014	
Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875,00	Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875,00										
Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100,00	Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100,00					\$ 233.074.170					
Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450,00	Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450,00										
Alcohol	6	0,57	3,42	\$ 1.462,00	Alcohol	6	0,57	3,42	\$ 1.462,00										
\$ 41.230.808	\$ 3.431.744			\$ 4.988	\$ 40.883.636	3.402.848			\$ 4.946										

Tabla 29. Costo de ventas de botella 250 ml de Light de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

	Produccion de 2017				Cajas Mensual	Cajas Anual	
			Mensual	Anual			
			275550	3306690	9185	110220	\$ 44.623.086.968.250
Materias Primas							
Fruta	260k		Costo Kilo	Mensual	Anual	Costo Total Produccion	Materia Prima
Cereza	62,5k	1 Kilo	\$ 1.800	\$ 79.358.400	\$ 952.326.720	\$ 1.714.188.096.000	\$ 2.635.861.799.700
Frambuesa	62,5k	1 Kilo	\$ 2.300	\$ 101.402.400	\$ 150.785.064	\$ 346.805.647.200	\$ 2.827.493.550
Mora	62,5k	1 Kilo	\$ 1.500	\$ 66.132.000	\$ 150.785.064	\$ 226.177.596.000	\$ 537.337.125.000
Arandanos	10k	1 Kilo	\$ 1.000	\$ 9.368.700	\$ 1.884.813	\$ 1.884.813.300	\$ 1.256.542.200.000
Fresa	65,5k	1 Kilo	\$ 2.300	\$ 12.000	\$ 150.785.064	\$ 346.805.647.200	\$ 12.996.000.000
							\$ 2.976.021.000.000
Lupulo	300k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	
LUPULO GOLDING	100k	1 Kilo	\$ 1.500	\$ 157.246	\$ 1.884.996	\$ 2.827.493.550	\$ 4.386.000
LUPULO SAAZ	200k	1 Kilo	\$ 2.000				\$ 1.234.464.000
Cebada				Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Cebada malteada	320k	1 Kilo	\$ 500,00	\$ 168,72	\$ 1.074.674.250	\$ 537.337.125.000	
Malta	400 k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Maltas base.	155k	1 Kilo	\$ 1.000,00				
Maltas tostadas/torrefactas	145k	1 Kilo	\$ 950,00	\$ 110.220.000	\$ 1.322.676.000	\$ 1.256.542.200.000	
				Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Agua	300	2650 ML	\$ 2.850,00	\$ 380.000,00	\$ 4.560.000	\$ 12.996.000.000	
Azucar	5 K	1 Kilo	\$ 1.800,00	\$ 137.775.000	\$ 1.653.345.000	\$ 2.976.021.000.000	
Levadura	150k			Mensual	Anual	Costo Total Producción	
Levadura Larger	150k	\$ 150	\$ 5.000	\$ 112.500	\$ 7.440.052.500	\$ 37.200.262.500.000	
Alcohol	300 L		\$ 3.500	\$ 365.500	\$ 4.386.000	\$ 4.386.000	
		Mensuales	Anuales	TOTALES			
Emabaces	\$ 100	275.550	3.306.600	\$ 330.660.000	Total		
Tapas	\$ 150	275.550	3.306.600	\$ 495.990.000	\$ 1.234.464.000		
Etiquetas	\$ 100	275.550	3.306.600	\$ 330.660.000			
Canasta	\$ 700	9.185	110.220	\$ 77.154.000			

BEER FOUR ESSENCE

Cajas Normal	Anual	Mensual																																							
Cereza	16533	1377																																							
Fresa	27555	2296																																							
Fambuesa	16533	1377																																							
Mora	16533	1377																																							
Frutos Rojos	33066	2755																																							
250 ML	G		MI							250 ML	50									250 ML	50																				
Fresa	80	0,57	45,6	\$ 240						Frambuesa	80	0,57	45,6	\$ 368,00						Frutos Rojos																					
Lupulo	62	0,57	35,34	\$ 124						Lupulo	60	0,57	34,2	\$ 160,00						Mora	15	0,57	8,55	\$ 45																	
Cebada	54	0,57	30,78	\$ 248						Cebada	50	0,57	28,5	\$ 50,00						Fresa	18	0,57	10,26	\$ 83																	
Malta	52	0,57	29,64	\$ 1.875						Malta	50	0,57	28,5	\$ 95,00						Frambuesa	15	0,57	8,55	\$ 69																	
Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875						Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875,00						Cereza	15	0,57	8,55	\$ 54																	
Azucar	50	0,57	28,5	\$ 100						Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100,00						Arandanos	17	0,57	9,69	\$ 34																	
Levadura	45	0,57	25,65	\$ 225						Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450,00						Lupulo	62	0,57	35,34	\$ 124																	
Alcohol	3	0,57	1,71	\$ 15						Alcohol	3	0,57	1,71	\$ 10,50						Cebada	54	0,57	30,78	\$ 59																	
			250										249							Malta	44	0,57	25,08	\$ 88																	
\$ 26.255,782	\$ 2.187,744			\$ 953						\$ 51.392,831	4.280,405			\$ 3.108,50					Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875																		
250 ML	50									250 ML	50									Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100																	
Cereza	80	0,57	45,6	\$ 288						Mora	80	0,57	45,6	\$ 240,00						Levadura	47	0,57	26,79	\$ 570																	
Lupulo	62	0,57	35,34	\$ 124						Lupulo	62	0,57	35,34	\$ 124,00						Alcohol	3	0,57	1,71	\$ 11																	
Cebada	54	0,57	30,78	\$ 54						Cebada	54	0,57	30,78	\$ 59,00																											
Malta	53	0,57	30,21	\$ 100						Malta	44	0,57	25,08	\$ 88,00																											
Agua	94	0,57	53,58	\$ 1.876						Agua	93	0,57	53,01	\$ 1.875,00																											
Azucar	50	0,57	28,5	\$ 100						Azucar	55	0,57	31,35	\$ 100,00																											
Levadura	45	0,57	25,65	\$ 450						Levadura	47	0,57	26,79	\$ 570,00																											
Alcohol	3	0,57	1,71	\$ 0						Alcohol	3	0,57	1,71	\$ 10,50																											
			251										250																												
\$ 49.474,176	4.120,604			\$ 2,992						\$ 50.698,445	4.222,571																														

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)

Tabla 31. Gastos de administración de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Operarios	Cargos	# Trabajadores	Prestaciones Sociales	Salarios	P. S	Salario Neto	Sub Transporte	ARL	Salarios Totales	HE	SALARIOS A PAGAR	Año	
Maquina 1	Transformacion de materia	\$ 2	H/ Extra	\$ 3.000	\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 47.128	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
Maquina 3	Mezcla de insumos	\$ 2	Salud	\$ 34.000	\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 91.124	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
Maquina 4	Medicion de produccion	\$ 2	Pencion	\$ 32.300	\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 45.562	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
Maquina 5	Catacion de produccion	\$ 1	Transporte	\$ 83.140	\$ 950.000	\$ 883.700	\$ 883.700	\$ 966.840	\$ 96.344	\$ 966.840	\$ -	\$ 966.840	\$ 11.602.080
Maquina 6	Envasamiento	\$ 2			\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 45.562	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
	Tapas y etiquetas	\$ 2	ARL		\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 47.128	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
	Bodega	\$ 2	0,0522		\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 91.124	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
	Despachos	\$ 2			\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 91.124	\$ 1.733.680	\$ -	\$ 1.733.680	\$ 20.804.160
								\$ 555.096					
											Mes	Año	
											\$ 13.102.600	\$ 157.231.200	

Cargos	# Trabajadores	Salarios	Prestaciones	Salario Neto	Sub Transporte	ARL	Salario total	HE	SALARIOS A PAGAR	Año			
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ 3.433.700	\$ 3.433.700	\$ 3.433.700	\$ 196.674	\$ 3.433.700	\$ -	\$ 3.433.700	\$ 41.204.400			
Gerente de marketing	1	\$ 3.300.000	\$ 3.233.700	\$ 3.233.700	\$ 3.233.700	\$ 176.629	\$ 3.233.700	\$ -	\$ 3.233.700	\$ 38.804.400			
Supervisores de zona	2	\$ 1.200.000	\$ 1.133.700	\$ 1.133.700	\$ 1.216.840	\$ 211.184	\$ 1.133.700	\$ -	\$ 2.267.400	\$ 27.208.800			
Contador	1	\$ 2.000.000	\$ 1.933.700	\$ 1.933.700	\$ 1.933.700	\$ 105.592	\$ 1.933.700	\$ -	\$ 1.933.700	\$ 23.204.400			
Tesorería	1	\$ 900.000	\$ 833.700	\$ 833.700	\$ 916.840	\$ 11.574	\$ 833.700	\$ -	\$ 833.700	\$ 10.004.400			
Supervisor de produccion	1	\$ 1.100.000	\$ 1.033.700	\$ 1.033.700	\$ 1.116.840	\$ 16.740	\$ 1.033.700	\$ -	\$ 1.033.700	\$ 12.404.400			
Contratacion	1	\$ 900.000	\$ 833.700	\$ 833.700	\$ 916.840	\$ 104.400	\$ 833.700	\$ -	\$ 833.700	\$ 10.004.400			
Auxiliar de talento humano	1	\$ 850.000	\$ 783.700	\$ 783.700	\$ 866.840	\$ 104.400	\$ 783.700	\$ -	\$ 783.700	\$ 9.404.400			
Aseadores de planta	2	\$ 900.000	\$ 833.700	\$ 833.700	\$ 916.840	\$ 44.370	\$ 833.700	\$ -	\$ 1.667.400	\$ 20.008.800			
Vigilantes de planta	1	\$ 910.000	\$ 843.700	\$ 843.700	\$ 926.840	\$ 156.600	\$ 843.700	\$ -	\$ 843.700	\$ 10.124.400			
Mantenimiento maquinaria	2	\$ 800.000	\$ 733.700	\$ 733.700	\$ 816.840	\$ 95.004	\$ 733.700	\$ -	\$ 1.467.400	\$ 17.608.800			
											Mes	Año	
							\$ 1.223.167		\$ 18.331.800	\$ 219.981.600			

6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y tático)

Tabla 32. Gastos de ventas de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Gastos Indirectos De Fabricación	Mes	Año
Arrendamiento del edificio	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000
Sevicios publicos	\$ 880.000,00	\$ 10.560.000
Luz	\$ 700.000	
Agua	\$ 150.000	
Gas	\$ 30.000,00	
Materiales de Oficina	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Cuentas de telefono	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Seguridad social	\$ 20.212.063	\$ 242.544.756
Honorarios legales de asesoramiento	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
GASTOS DE MERCADEO	\$ 7.000.000	84.000.000
Utilidad esperada	\$ 1.050.000	12.600.000
	\$ 24.422.063	\$ 366.504.756
IMPUESTOS Y PATENTES		Produccion
Iva	19%	\$ 4.500
Impuesto Por Grado De Alcohol	200	6
		\$ 1.200,00
		\$ 1.500.000
IMPUESTO DE RENTA	25%	
		\$ 1.504.500
	Mensual	Anual
Gastos de comercializacion	\$ 3.950.000,00	47.400.000
Publicidad	\$ 300.000	3.600.000
Seguros	\$ 150.000	1.800.000
Salarios adicionales	\$ 500.000	6.000.000
Matriculas y formularios	\$ 3.000.000,00	36.000.000
DEPRECIACIONES	\$ 178.500	2.142.000
MAQUINARIA	\$ 90.000	1.080.000
MUEBLES	\$ 88.500	1.062.000
Costo Financiero	\$ 5.500.000	66.000.000
Contratacion de seguros	\$ 4.000.000	48.000.000
De vida	\$ 3.000.000	36.000.000
De bienes	\$ 1.000.000	12.000.000
Apertura de depositos	\$ 1.500.000	18.000.000

7. Referencias Bibliográfica

- althaiaadmin. (Mayo de 2017). *8 BENEFICIOS DE LA CERVEZA ARTESANAL PARA TU SALUD*. Obtenido de <https://althaiaartesana.com/8-beneficios-de-la-cerveza-artesanal-para-tu-salud/>
- Angulo, S. (18 de Enero de 2016). *Cerveceras artesanales llegan a 300 en Chile, y prevén más crecimiento*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=219718>
- Apostol. (s.f.). Obtenido de <http://apostol.com.co/>
- Artesanal, C. (2013). *Semana Internacional de la Cerveza Artesanal Junio 2013*. Obtenido de <http://www.cervezaartesanal.net/cms/>
- Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil). (Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>
- Autoridad Nacional de Licencias Ambientales. (s.f.). Obtenido de <http://www.anla.gov.co/>
- BBC, B. B. (s.f.). *Bogota Beer Company*. Obtenido de <http://bogotabeercompany.com/>
- Bogota Beer Company*. (s.f.). Obtenido de <http://bogotabeercompany.com/>
- Bogota.gov.co. (23 de Julio de 2013). *'Reloj de Población'*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>
- BusinessCol.com. (s.f.). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cerveza y salud (CICS)*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cervezaysalud.es/>
- Cerveza, T. (2016). Obtenido de <http://www.tomocerveza.cl/>

CervezaArtesana. (Octubre de 2015). Obtenido de

<https://cervezartesana.es/tienda/blog/entrevista-a-scott-bickham.html>

CervezaArtesana. (Octubre de 2015). Obtenido de

<https://cervezartesana.es/tienda/blog/entrevista-a-scott-bickham.html>

CervezaArtesana. (08 de Octubre de 2015). *ENTREVISTA A SCOTT BICKHAM,*

EXAMINADOR Y EXAM DIRECTOR DEL BJCP. Obtenido de

<https://cervezartesana.es/tienda/blog/entrevista-a-scott-bickham.html>

CLTRACLCTVA. (Mayo de 2015). *7 mitos sobre la cerveza son desmentidos.* Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/7-mitos-sobre-la-cerveza-son-desmentidos/>

CLTRA-CLCTVA. (Mayo de 2015). *7 mitos sobre la cerveza son desmentidos.* Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/7-mitos-sobre-la-cerveza-son-desmentidos/>

CLTRA-CLCTVA. (Mayo de 2015). *7 mitos sobre la cerveza son desmentidos.* Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/7-mitos-sobre-la-cerveza-son-desmentidos/>

CNN en Español, C. (28 de Noviembre de 2014). *23 razones por las que Portland sigue*

siendo la mejor ciudad de la cerveza en el mundo. Obtenido de

<http://cnnespanol.cnn.com/2014/11/28/23-razones-por-las-que-portland-sigue-siendo-la-mejor-ciudad-de-la-cerveza-en-el-mundo/>

CNN en Español, C., & Foyston, J. (2014). *23 razones por las que Portland sigue siendo la*

mejor ciudad de la cerveza en el mundo. Obtenido de

<http://cnnespanol.cnn.com/2014/11/28/23-razones-por-las-que-portland-sigue-siendo-la-mejor-ciudad-de-la-cerveza-en-el-mundo/>

COLPRENSA. (06 de Enero de 2015). *'Ni el Gobierno sabe cuántos discapacitados hay en Colombia'*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/293839-ni-el-gobierno-sabe-cuantos-discapacitados-hay-en-colombia>

CreceNegocios. (s.f.). *La rentabilidad de una empresa*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>

CuidatePlus. (2017). (S. Unidad Editorial Revistas, Editor) Obtenido de <http://www.cuidateplus.com/alimentacion/diccionario/vitamina-d.html>

Curtis Ellison, R. (s.f.). Obtenido de https://www.ctsnet.org/book/soth/chapt03_rev.pdf

Curtis Ellison, R. (s.f.). Obtenido de https://www.ctsnet.org/book/soth/chapt03_rev.pdf

DANE. (s.f.). *'Indicadores Económicos'*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

DANE. (2017 - 2018). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

DANE. (s.f.). *Censo nacional*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>

DANE. (s.f.). *La población proyectada de Colombia es*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/reloj/>

Dinero. (Julio de 2015). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>

EL TIEMPO, B. (16 de Septiembre de 2015). *'Bogotá lidera acceso a salud y a educación en el país'*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16375410>

ElHeraldo. (29 de Marzo de 2016). *BBC es la única cerveza que no es de Bavaria entre las 10 más consumidas*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/bbc-es-la-unica-cerveza-que-no-es-de-bavaria-entre-las-10-mas-consumidas-251233>

EuromonitorInternacional. (s.f.). *Tendencias en bebidas alcohólicas*. Obtenido de

<http://www.euromonitor.com/>

Euromonitor Internacional. (s.f.). Obtenido de <http://blog.euromonitor.com/2013/05/las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-alcoholicas-en-15-paises-de-norte-y-sudamerica.html>

EuromonitorInternacional. (Mayo de 2013). *Tendencias en bebidas alcohólicas*. Obtenido de

<http://www.euromonitor.com/>

EXCELIFE. (s.f.). Obtenido de

(http://www.amway.com.ar/downloads/hojas/excelife_ficha.complejob.pdf)

Factbook, C. W. (06 de Julio de 2015). *Colombia Distribución por edad*. Obtenido de

http://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html

Forero Oliveros, G. (03 de Julio de 2015). *La Republica*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastan-al-ano-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza-2272736>

Foyston, J., & CNN, C. (Noviembre de 2014). *23 razones por las que Portland sigue siendo la mejor ciudad de la cerveza en el mundo*. Obtenido de

<http://cnnespanol.cnn.com/2014/11/28/23-razones-por-las-que-portland-sigue-siendo-la-mejor-ciudad-de-la-cerveza-en-el-mundo/>

Franceschini , G. (16 de Marzo de 2015). *Continúa en ascenso la industria de la cerveza artesanal en Estados Unidos (Infografía)*. Obtenido de

<http://craftbeerpuertorico.com/noticias/continua-en-ascenso-la-industria-de-la-cerveza-artesanal-en-estados-unidos-infografia>

GerentedeBogotáBeerCompany, B. S. (03 de ENERO de 2013). *‘Cerveza artesanal, único segmento del negocio que crece’*. Obtenido de El Portafolio:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cerveza-artesanal-unico-segmento-negocio-crece-74884>

Gómez, E. R., Roble Gómez, J., Viana , A., & Ospina Paternina , C. (30 de Julio de 2013).

Business School CEIPA. Obtenido de

http://icontent.ceipa.edu.co/gdc/recursos/otros/Caso_Tres_Cordilleras.pdf

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Selección de la muestra*. Obtenido de En

Metodología de la Investigación :

http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=

1

Humberto Bedoya, J. (31 de Octubre de 2007). *10 indicadores que miden la efectividad del*

mercadeo´. Obtenido de

http://www.degerencia.com/articulo/10_indicadores_que_miden_la_efectividad_del_mercadeo

INCOLES. (s.f.). *La cerveza artesanal se toma Colombia*´. Obtenido de

[http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-](http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-toma-colombia)

[toma-colombia](http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-toma-colombia)

INCOLES. (s.f.). *La cerveza artesanal se toma Colombia*´. Obtenido de

[http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-](http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-toma-colombia)

[toma-colombia](http://www.estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-toma-colombia)

INTEDYA. (s.f.). *Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)*. Obtenido de

<http://www.intedya.com/internacional/>

Invima. (s.f.). *DECRETOS - BEBIDAS ALCOHÓLICAS*. Obtenido de

<https://www.invima.gov.co/decretos-bebidas-alcoholicas.html>

Invima. (s.f.). *LEYES - BEBIDAS ALCOHÓLICAS*. Obtenido de

<https://www.invima.gov.co/leyes-bebidas-alcoholicas.html>

LaOpinión. (14 de Marzo de 2017). *ACTUALIDAD - ECONOMIA*. Obtenido de Aumenta el

consumo de cerveza tradicional: [https://www.laopinion.com.co/economia/aumenta-](https://www.laopinion.com.co/economia/aumenta-el-consumo-de-cerveza-tradicional-129736#OP)

[el-consumo-de-cerveza-tradicional-129736#OP](https://www.laopinion.com.co/economia/aumenta-el-consumo-de-cerveza-tradicional-129736#OP)

LaRepública. (2014). Obtenido de

<https://www.larepublica.co/buscar?Term=cerveza%20artesanal%20%20gana%20%20mercado%20y%20%20consumo%20crece%20%2030%20al%20%20ano%202482741&Page=1&Pagesize=10>

LaRepública. (Julio de 2015). *Los colombianos gastan al año \$21,1 billones en el consumo de cerveza*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastan-al-ano-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza-2272736>

LaRepública. (Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

LaRepública. (Marzo de 2017). *Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

MARCO LEGAL. (s.f.). Obtenido de http://www.cerveceros.org/cont_mlegal.asp

Medlineplus. (Noviembre de 2017). Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002400.htm>

MORA, Y. (s.f.). *¿Qué es la niacina?* Obtenido de

<https://www.vix.com/es/imj/salud/4746/que-es-la-niacina>

Mugno P., V. (11 de Marzo de 2017). *'Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año'*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

Mugno P., V. (11 de Marzo de 2017). *La Republica*. Obtenido de *Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año*: <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

MuyFitness. (s.f.). Obtenido de https://muyfitness.com/problemas-de-salud-relacionados-con-el-consumo-de-cerveza_13153945/

- Oliveros, G. F. (Julio de 2015). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastan-al-ano-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza-2272736>
- OREGONLIVE. (Octubre de 2017). *8 tasty beer tours around Oregon*. Obtenido de <http://www.oregonlive.com/beer/>
- Pearson, O. (2015). *Muy Fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/problemas-de-salud-relacionados-con-el-consumo-de-cerveza_13153945/
- Pearson, O. (18 de Julio de 2017). *Muy Fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/problemas-de-salud-relacionados-con-el-consumo-de-cerveza_13153945/
- Pérez Díaz, V. (20 de Agosto de 2014). *Cerveza artesanal 3 Cordilleras duplicará ventas con alianzas*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/cerveza-artesanal-3-cordilleras-duplicara-ventas-con-alianzas-2158916>
- Pérez Gómez, A., Mejía Trujillo, J., Reyes Rodríguez, M., & Cardoso Macías, F. (2015). *‘Consumo de alcohol en menores de 18 años en Colombia: 2015’*. Obtenido de <http://nuevosrumbos.org/wp-content/uploads/2015/12/Consumo-de-Alcohol-en-menores-de-edad-en-Colombia-2015.pdf>
- Plano Danais, R. (01 de Agosto de 2011). *‘La industria cervecera en Colombia’*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>
- PORTAFOLIO. (26 de Noviembre de 2009). *Bavaria fortalece el reto ambiental*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/bavaria-fortalece-reto-ambiental-212508>
- PORTAFOLIO. (03 de Enero de 2013). *‘Cerveza artesanal, único segmento del negocio que crece’*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cerveza-artesanal-unico-segmento-negocio-crece-74884>

Portafolio. (Octubre de 2015). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumenta-consumo-cerveza-hogares-colombianos-25648>

PORTAFOLIO. (29 de Septiembre de 2016). *'Bogotá Beer Company arrancó con 50*

millones de pesos y ya vale 50 millones de dólares'. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/negocios/bbc-y-su-negocio-de-la-cerveza-artesanal-500615>

PORTAFOLIO. (31 de Agosto de 2016). *La inflación no afecta las ventas de trago ni*

cigarrillos. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/nivel-de-consumo-de-alcohol-en-colombia-499841>

PORTAFOLIO. (s.f.). *Colombianos beben más licor que agua embotellada*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/colombianos-beben-al-ano-10-litros-mas-de-alcohol-que-en-2011-505807>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *Costos logísticos* . Obtenido de <http://www.anla.gov.co/>

Real Academia Española. (2017). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Redacción de Webconsultas. (s.f.). Obtenido de <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/micronutrientes/minerales/manganeso-1837>

SABOGAL , H., & RUGELES, D. (10 de Enero de 2013). *El discreto encanto de las cervezas*

artesanales. Obtenido de http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales

Salud, M. c. (s.f.). *Los beneficios de la cerveza que no te imaginabas*. Obtenido de

<http://mejorconsalud.com/los-beneficios-de-la-cerveza-que-te-imaginabas/>

Salud, O. M. (Septiembre de 2015). *Alimentación sana*. Obtenido de

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía, B. D. (21 de Noviembre de 1983). *Régimen Legal*

de Bogotá D.C. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3469>

Semana. (04 de Abril de 2017). *Siete cosas que debe saber sobre la cerveza*. Obtenido de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/siete-cosas-que-debe-saber-sobre-la-cerveza/520982>

Semana. (2017). *Siete cosas que debe saber sobre la cerveza*. Obtenido de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/siete-cosas-que-debe-saber-sobre-la-cerveza/520982>

Silvia, C. (Junio de 2013). '*Cerveza no causa exceso de peso*'. Obtenido de <http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/cerveza-no-causa-exceso-de-peso>

SOCIALETIC. (s.f.). *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

Stephenson, L. (s.f.). *State of the Heart*. Obtenido de https://www.ctsnet.org/book/soth/chapt03_rev.pdf

Tres Cordilleras. (s.f.). Obtenido de <http://www.3cordilleras.com/>

WorldHealthOrganization. (s.f.). (P. Anderson, L. Møller , & G. Galea, Edits.) Obtenido de http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf

WorldHealthOrganization. (2012). (P. Anderson, L. Møller , & G. Galea, Edits.) Obtenido de http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf

WorldHealthOrganization. (2012). *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*. Obtenido de http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf

8. Anexos. (Hernández-Sampieri, 2014)

Anexo 1. Encuesta de Beer Four Essence. Fuente Propia (2018).

Beer Four Essence Cerveza Artesanal
<p>Reciba un cordial saludo, nos permitimos tenerlo en cuenta para la investigación de mercados de la cual tiene como objetivo identificar la aceptación de una nueva cerveza artesanal proyecto integrador de la Universidad Minuto De Dios.</p> <p>La información proporcionada será confidencial y de uso académico únicamente las personas autorizadas podrán manejar.</p>
<p>1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. De 18 a 24 años b. De 25 a 34 años c. De 35 a 50 años d. De 51 a 64 años e. Mayor de 64 años <p>2. ¿En qué localidad y barrio vive usted?</p> <hr/>
<p>3. ¿Conoce la cerveza artesanal?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
<p>4. ¿Consume Cerveza artesanal?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. No b. Si
<p>5. ¿Qué tipo de cerveza consume con más frecuencia?</p>

- a. Normal (Industrial)
 - b. Light
 - c. Sin alcohol
 - d. Otra ¿Cuál? _____
6. ¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?
- a. 2 a 3 veces por semana
 - b. 3 a 5 veces al mes
 - c. Solo Fines de semana
7. ¿Cuántas botellas de 250 ml de cerveza se toma en promedio en una semana?
- a. De 1 a 3 Botellas
 - b. De 4 a 6 botellas
 - c. De 7 a 9 botellas
 - d. Más de 10 botellas
8. ¿Qué lo motiva a consumir cerveza?
- a. Gusto de probar cosas nuevas
 - b. Por Influencia de amigos o familia
 - c. Por Moda
 - d. Por diversión
 - e. Publicidad
 - f. Otro, ¿Cuál? _____
9. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza artesanal ha consumido?
- a. Bogotá Beer Company (BBC)
 - b. Tres Cordilleras

c. Apóstol

d. Otra, ¿Cuál? _____

10. ¿Consumiría una cerveza con sabor frutal? (Frutos rojos, Fresa, Mora, Cereza, Frambuesa)

a. Si

b. No

11. ¿Le interesaría consumir una cerveza artesanal que no aumente su peso?

a. Tal vez

b. La consumiría

c. No la consumiría

d. Definitivamente la consumiría

12. ¿Compraría y consumiría una cerveza artesanal con sabor frutal y que no aumente de peso?

a.SI

b. No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de cerveza artesanal de 330 ml?

a. Entre \$ 2.500 y \$ 3.950

b. Entre \$ 4.000 y \$ 5.950

c. Más de \$ 6.000

14. ¿En qué lugar consume cerveza?

a. En bares

b. Tiendas exclusivas

c. Tiendas Comunes (Barrio)

d. Casa e. En otro lugar, ¿Cuál? _____ 15. ¿Qué aspecto lo estimula al comprar una cerveza artesanal? a. Precio b. Lugar de compra y consumo c. El grado de alcohol d. Presentación del producto		
Base de datos:	Nombre:	Correo Electrónico/Teléfono:

Anexo 2. Estatutos Básicos Sociedad Limitada de Beer Four Essence. (2018).

Estatutos Básicos Sociedad Limitada

02- Enero - 2017

Por medio del presente documento privado, Beer Four Essence

CONSTITUYENTES: Laura Galván Leal cc 1.012.435.832, Camila Andrea Aparicio Pineda cc 1.018.505.897, Jenny Alejandra Pulido Pérez cc 1.014.288.766

Dirección Calle 68 bis # 80 L 67

La sociedad que se constituye por medio de este documento es una sociedad comercial del tipo sociedad Limitada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos y por las normas que de manera especial regulan este tipo de sociedades y dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 22 de la 1014 de 2006, ya que la sociedad cuenta con diez (10) o menos trabajadores o los activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) SMLMV.

CAPÍTULO I

Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Objeto y Duración de la sociedad

ARTICULO PRIMERO. -*DENOMINACION*: La sociedad que se constituye por medio de este documento actuará bajo la denominación Beer Four Essence Limitada, de nacionalidad colombiana.

ARTÍCULO SEGUNDO. - *DOMICILIO SOCIAL*: El Domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Calle 68 bis # 80 L 67 Pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTICULO TERCERO. - *TÉRMINO DE DURACIÓN*: La sociedad tendrá un término de (10) años, contados a partir de la fecha de este documento, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus socios así lo decidan.

ARTÍCULO CUARTO. - *OBJETO SOCIAL*: Beer Four Essence es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal cumple con la actividad mercantiles del articulo 1103 Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas maltas; la cual cumple con los estándares de manufacturera de Colombia.

CAPÍTULO II

Capital y Cuotas

ARTÍCULO QUINTO. - *CAPITAL*: El capital social a la fecha de la constitución es de (100.000.000) el cual se encuentra totalmente cancelado en con los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución, dividido de la siguiente manera:

ARTÍCULO SEXTO. - *RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS*. Los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

La responsabilidad mayor se da al aporte más alto que es de Laura Galván Leal

ARTÍCULO SÉPTIMO. - *CESION DE CUOTAS*. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implica una reforma estatutaria la cual se hará por documento privado cumpliendo con lo establecido en el Decreto 4463 de 2006 y artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, (previa aprobación de la junta de socios) el documento privado será otorgado por cedentes, cesionarios y representante legal. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito para que dentro de los 15 días hábiles, manifieste si tiene interés en adquirirlas, según el precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Capítulo III

Dirección, Administración, REPRESENTACIÓN DE la Sociedad

ARTÍCULO OCTAVO. - *ORGANOS SOCIALES* La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios.

ARTÍCULO NOVENO. - *ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS*: Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios.

Decidir sobre el retiro y exclusión de socios, ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y administración de la sociedad en un gerente estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

La junta de socios se compone de los socios inscritos en el Libro de Registro de socios, o de sus representantes reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La junta ejerce las funciones previstas en

el artículo 187 del Código de Comercio. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. Será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada socio con una antelación correspondiente. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá la presencia de los socios que representen cuando menos la mitad más una de las cuotas del capital social. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO DÉCIMO. - ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD:

La administración y representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del representante legal, el cual contará con un suplente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el representante legal cuando entre a reemplazarlo.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO – FACULTADES DE REPRESENTACIÓN LEGAL:

La representación se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social, incluidos aquellos que tengan carácter de complementario o accesorio.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO. - ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. - REVISOR FISCAL:

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPITULO IV

RESERVA LEGAL, BALANCE Y REPARTO DE UTILIDADES

ARTÍCULO DECIMO TERCERO. - *ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHOS DE INSPECCION.*

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de junta de socios en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO. - RESERVA LEGAL. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO. - *BALANCE GENERAL.* - Anualmente, el 31 de diciembre se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente, así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en la situación financiera del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince (15) días hábiles a los socios con el fin de que puedan ser examinados por los mismos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. - APROBACIÓN DEL BALANCE: El balance debe ser presentado por el representante legal de la sociedad limitada a consideración de la junta de

socios con los demás documentos a que se refiere el artículo cuatrocientos cuarenta y seis (446) del Código de Comercio. Si la sociedad llegare a ser vigilada por la Superintendencia de Sociedades, dentro de los treinta (30) días siguientes a la reunión de la Asamblea de Accionistas, el representante legal remitirá a la Superintendencia de Sociedades una (1) copia del balance y de los anexos que lo expliquen o justifiquen, junto con el acta en que hubieran sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO. - *RESERVAS*: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los socios podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

CAPITULO V

DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO. - *DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD*: La sociedad se disolverá por decisión de las socias o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

PARÁGRAFO PRIMERO. - En los casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: *ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN*: Podrá evitarse la disolución de la sociedad por acciones simplificada adoptando las medidas a que hubiere lugar de acuerdo a cada causal en específico, siempre que el enervamiento ocurra

dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que el accionista único reconozca su acaecimiento.

ARTÍCULO VIGÉSIMO. - *LIQUIDACIÓN*: La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designen los accionistas. Los accionistas designarán un liquidador, quien será responsable de adelantar el proceso liquidatorio conforme a la ley. Durante la duración del proceso de liquidación, el accionista único conserva los mismos poderes que tuvo durante la vida activa de la sociedad.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO. – *NOMBRAMIENTOS*

Representante Legal

Gerente

Laura Galván Leal

CC. 1012435832

Jenny Alejandra Pulido Pérez

CC 1014288766

Subgerente General

Representante Legal 2

Camila Andrea Aparicio Pineda

CC 1018505897

Gerente de ventas y costos

Representante legal 3 (Invima, DECRETOS - BEBIDAS ALCOHÓLICAS) (Invima, LEYES
- BEBIDAS ALCOHÓLICAS)

Anexo 3. Registro sanitario, renovación y modificación de la información de bebidas alcohólicas de Beer Four Essence. (2018). Fuente: INVIMA.

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
	Código: ASB-RBA-PM008	Versión: 00

FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES ANTE LA DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - GRUPO DE REGISTROS PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Para la radicación de cualquier solicitud de un trámite que se enmarque dentro de lo dispuesto en el numeral 1.3 del presente formato, deberá:

1. INFORMACIÓN GENERAL (Debe ser diligenciada en su totalidad y como sea soportado en el certificado de existencia y representación legal o

1.1 DATOS GENERALES DEL TITULAR			
Nombre o Razón Social	Beer Four Essence LTDA.		
Dirección:	Calle 68 bis - 80 L 67	Domicilio:	Fabrica País: Colombia
	Camila Andrea Aparicio	Gerente	Laura Galvan Leal
Representante Legal	Pineda	Apoderado	Nombre:
C.C. No. / C.E. No.:	1018505897	T.P. No.:	125455
Dirección de Notificación:	Calle 68 bis - 80 L 67	Domicilio:	Fabrica
e-mail (CLARO Y LEGIBLE)	Teléfono:		

1.2 DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN BANCARIA (No aplica para desgloses ni cancelaciones)			
Nombre:	Jenny Alejandra Pulido Pérez	NIT:	125150059781-15
Dirección:	Calle 68 bis - 80 L 67	Teléfono:	3185449200
Ciudad:	BOGOTÁ	No. consignación (referencia):	7895325144
Código de la tasa:	128635	Valor:	5.000.000
En caso de existir casén por los derechos de uso de una tasa que no figure a nombre del titular declarado, deberá adjuntar el documento soporte que lo sustente:			
AUTORIZACION DE USO DE LA TASA DE UN TERCERO AL TITUL:	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	FOLIO

1.3 TIPO DE TRAMITE QUE DESEA REALIZAR (Seleccione la casilla de color para ser direccionado al formato del trámite a solicitar. A)		
<input checked="" type="checkbox"/>	EXPEDICIÓN DE REGISTRO SANITARIO O RENOVACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	MODIFICACIÓN	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	CERTIFICACIÓN CON O SIN REGISTRO SANITARIO	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	AUTORIZACIÓN CON O SIN REGISTRO SANITARIO	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	DESGLOSE	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	CANCELACIÓN (PÉRDIDA DE FUERZA EJECUTORIA)	<input type="checkbox"/>

Señor(a) Usuario(a):

TENGA EN CUENTA QUE...

BEER FOUR ESSENCE

LEER EN CUENTA QUE...

- Al seleccionar el tipo de trámite, usted será direccionado al formato que debe diligenciar para ese tipo de trámite.
- Todos los formatos deben ser diligenciados con letra clara y legible a tinta de color negro o en máquina de escribir o a computador. No se
- Toda solicitud presentada en este formato deberá ser firmada por el representante legal o el apoderado que sea declarado en el subnumeral 1.1
- Todos los formatos anexos (dependiendo del tipo de trámite seleccionado) presentarán un listado adjunto de documentación, que debe ser
- Toda documentación a radicar debe estar foliada (numerada).
- Al suscribir el presente formato se declara que la información presentada en ésta solicitud es veraz y comprobable en cualquier

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA
Página/ Web: <http://www.invima.gov.co>

Página 1 de 1

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Código: ABS-RBA-FM008	Versión: 00	Fecha de Emisión: 01/04/2018	

FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE EXPEDICIÓN O RENOVACIÓN DE REGISTRO SANITARIO PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2. DATOS DEL REGISTRO SANITARIO

2.1 TIPO DE TRÁMITE
SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO NUEVO X
RENOVACIÓN

Si es renovación, debe diligenciar la siguiente información:
EXPEDIENTE _____ No. REGISTRO SANITARIO _____ VIGENCIA _____ X _____

2.2 MODALIDAD DEL REGISTRO SANITARIO (Seleccione según sea el caso)
ELABORAR Y VENDER ELABORAR Y EXPORTAR _____ ELABORAR (granelas) _____ IMPORTAR Y VENDER _____
IMPORTAR (granelas) _____ HIDRATAR Y VENDER _____ ENVASAR Y VENDER _____

2.3 TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA (Seleccione el tipo de la bebida alcohólica según la clase de tasa del registro sanitario presentada)
Vinos y Aperitivos _____ Licores y Aguardientes _____ **Cervezas**

3. DATOS DEL PRODUCTO

NOMBRE O NATURALEZA: BEER FOUR ESSENCE EMPRESA COLOMBIANA CON DESTILAZON A BASE DE FRUTOS ROJOS CON 3 EXTENCIONES DE LINEAS CONSTITUIDO DE SOCIEDADES LTDA.

MARCA: BEER FOUR ESSENCE CONTENIDO ALCOHÓLICO: 8 (% Vol. / ° G.A.) Informar la vida útil de la bebida alcohólica: 2 AÑOS

FABRICANTE / HIDRATADOR BEER FOUR ESSENCE LAURA GALVAN LEAL ALEJANDRA PULIDO PEREZ	DIRECCION CALLE 88 BIS SUR - 80 L 87	CIUDAD / PAIS BOGOTA
ENVASADOR EMBOTELLADOR BOGOTA S.A.S	DIRECCION CALLE 85 -10	CIUDAD / PAIS BOGOTA
IMPORTADOR	DIRECCION	CIUDAD / PAIS

4. DOCUMENTACION SOPORTE

CADA CELDA ESCRIBA SI o NO, según sea el caso)

BEER FOUR ESSENCE

Marque con una (X) la Entidad que efectuó su última visita de inspección sanitaria INVIMA

	ELABORAR Y VENDER	ELABORAR Y EXPORTAR	ELABORAR	IMPORTAR Y VENDER	IMPORTAR	HIDRATAR Y VENDER	ENVASAR Y VENDER	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de INVIMA)
Memorial de solicitud del trámite (Formato oficial adoptado por la Entidad debidamente diligenciado)	X								
Recibo de Pago en original por la tarifa legal correspondiente. Código ver en la Tarifa Legal.	X								
Poder debidamente otorgado a un abogado solamente, si el titular actúa mediante apoderado.	X								
Certificado de existencia y representación legal de titular (vigente no mayor a 90 días). Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.	X								
Certificado de existencia y representación legal de fabricante (SI ES DIFERENTE AL TITULAR) - (vigente no mayor a 90 días). Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.	X								
Certificado de existencia y representación legal de importador (vigente no mayor a 90 días). Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.									
Certificado en el cual conste que la marca está registrada a nombre del interesado o que éste ha solicitado su registro y que se encuentra en trámite. En caso, pas la bebida alcohólica a granel sin marca, no se exige tal documento.	X								
Autorización de uso de marca. (Si la marca adjunta pertenece a un tercero)	X								
Contrato de Elaboración, Hidratación o Envasado, según sea el caso	X								
Adjunte la copia del concepto sanitario de favorabilidad de producción de bebidas alcohólicas únicamente expedida por INVIMA mientras se adecúe las condiciones técnicas - sanitarias para la obtención de la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (solo para fabricante nacional, envasador o hidratador).	X								
Descripción del Proceso de Elaboración, Hidratación o Envasamiento, Composición cualitativa - cuantitativa, Constantes Analíticas del producto y Técnicas de Análisis empleadas, debidamente evaluadas por el Director Técnico Responsable	X								
Etiquetas o sus bocetos finales por triplicado.	X								
Información acerca de la forma en la cual, el fabricante identifica el número de lote de producción.	X								

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA.
Página 1/46 | <http://www.invima.gov.co>

Página 1 de 2

	ASEGURAMIENTO SANITARIO			REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS		
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS					
	Código: ABS-RSA-FM008	Versión: 00	Fecha de Emisión: 01/04/2016			
Autorización del fabricante al importador para importar, distribuir y comercializar el producto XXX, en la República de Colombia, o si es el caso, para hidratar o envasar una bebida alcohólica a granel.						
Autorización expresa del fabricante del producto donde conste la cesión del derecho de la titularidad del registro, en caso en que éste decida no ser el titular del registro sanitario.						
Certificado de venta libre, expedido por autoridad sanitaria del país de origen, en el cual conste que el producto se vende libremente en ese país, que el producto es apto para el consumo humano y que el fabricante cumple con las normas sanitarias exigidas.						
Certificación del titular indicando quienes son los importadores autorizados de sus productos y en caso que el titular delegue esta facultad en un distribuidor, debe allegar declaración formal en la que se describa tal situación.						
Descripción del Proceso de Elaboración, Composición cualitativa - cuantitativa expedida por el fabricante, Técnicas de Análisis empleadas expedida por el fabricante o la autoridad sanitaria del país de origen, y el Certificado de análisis del producto expedido por el laboratorio oficial del país de origen del mismo (autoridad sanitaria del país de origen).						
Cite el número de expediente bajo el cual se otorgó el registro sanitario de la bebida alcohólica a granel.						
* Los documentos públicos provenientes del exterior deben venir con sello de apostilla o con sello de consularización (se hace en el país de origen en el exterior) y legalización (se hace en el Ministerio de Relaciones Exteriores en Colombia).						
* Los documentos públicos provenientes del exterior que se encuentren en idioma diferente al español adicionalmente se debe adjuntar su traducción oficial al español.						



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 2

El presente formulario debe ser diligenciado por el representante legal de la empresa inscrita en el RUES. El formulario debe ser diligenciado en un computador con el sistema de validación de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá. El formulario debe ser diligenciado en un computador con el sistema de validación de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá. El formulario debe ser diligenciado en un computador con el sistema de validación de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.

5 INFORMACION EMPRESARIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA		NOMBRE DE LA EMPRESA		NOMBRE DE LA EMPRESA	
1	2	3	4	5	6
7	8	9	0	1	2

6 ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	
1	2	3	4

7 ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	
1	2	3	4

8 DATOS DE CONTACTO

DATOS DE CONTACTO		DATOS DE CONTACTO	
1	2	3	4

9 DATOS DE CONTACTO

DATOS DE CONTACTO		DATOS DE CONTACTO	
1	2	3	4

10 DATOS DE CONTACTO

DATOS DE CONTACTO		DATOS DE CONTACTO	
1	2	3	4

11 DATOS DE CONTACTO

DATOS DE CONTACTO		DATOS DE CONTACTO	
1	2	3	4

12 DATOS DE CONTACTO

DATOS DE CONTACTO		DATOS DE CONTACTO	
1	2	3	4