



SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

PLAN DE NEGOCIO CERVEZA ARTESANO

ID: 605018 Dayan Brigitte Sanchez Gonzalez

ID: 614964 – Paula Andrea Rincón Rojas

ID: 650706 – Ghena Luced Salamanca Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Facatativa (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

Mayo de 2022

PLAN DE NEGOCIO CERVEZA ARTESANO

ID: 605018 Dayan Brigitte Sanchez Gonzalez

ID: 614964 – Paula Andrea Rincón Rojas

ID: 650706 – Ghena Luced Salamanca Rojas

Sistematización Presentado como requisito para optar al título de Administrador

Financiero

Asesor(a)

Claudia Fanny Gutiérrez Navarro

Contadora publica

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Facatativa (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

Mayo de 2022

Tabla de contenido

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	6
1.1. Objeto.....	6
1.2. Eje.....	6
1.3. Objetivo General.....	6
1.4. Objetivos Específicos.....	7
2. DESTINATARIOS.....	7
2.1. Cerveza Artesano.....	7
2.2. Corporación Universitaria Minuto de Dios.....	7
3. CONCEPTOS TERICOS QUE FUNDAMENTAN LA SISTEMATIZACIÓN.....	8
4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MODALIDAD DE PRÁCTICA SELECCIONAD.....	13
4.1. Justificación.....	13
4.2. Fase del proyecto de emprendimiento productivo.....	13
4.3. Técnicas aplicables en el proyecto de emprendimiento productivo.....	14
4.3.1. Análisis de datos.....	15
4.4. Marco Legal.....	19
4.4.1. Aspectos Legales de constitución o formalización.....	19
4.4.2. Tipo de sociedad a constituir.....	19
4.4.3. Clasificación de la actividad económica- Código CIU.....	19
4.4.4. Normatividad o Legislación aplicable al emprendimiento.....	19
4.4.5. Normatividad Tributaria.....	20
4.4.6. Normatividad Técnica.....	21
4.4.7. Normatividad Laboral.....	21
4.4.8. Normatividad ambiental.....	22
5. PROCESO REALIZADO EN LA SISTEMATIZACIÓN.....	23
5.1. Descripción general de la metodología de la sistematización.....	23
5.2. Misión.....	23
5.3. Visión.....	24
5.4. Valores Organizacionales.....	24
5.5. Problema a mejorar del plan de negocio de cerveza artesana.....	25
5.5.1. Solución de la problemática.....	25
5.5.2. Propuesta de valor del plan de negocio.....	27
5.5.3. Análisis de la competencia.....	28

6. MARKETING.....	30
6.1. Producto.....	30
6.2. Plaza.....	30
6.3. Promoción y Divulgación.....	31
6.4. Precio.....	32
6.5. Personas.....	33
6.6. Procesos.....	34
6.7. Posicionamiento.....	34
6.8. Presupuesto de Marketing.....	35
7. PARTES FINANCIERAS.....	36
7.1. Estados Financieros a 5 años.....	40
8. PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	42
9. HERRAMIENTAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	43
10. RECURSOS UTILIZADOS.....	43
11. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	44
11.1. Punto de partida - Situación Inicial.....	44
11.2. La intervención desarrollada.....	44
11.3. El punto de llegada - Situación Final.....	45
12. LECCIONES APRENDIDAS.....	46
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
14. REFERENCIAS.....	48

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Encuesta del lugar de residencia	16
Ilustración 2. Encuesta de edad y frecuencia de bebida	17
Ilustración 3 Encuesta de consumo y gusto de sabor	18
Ilustración 4 Encuesta de costo y preferencia de sabor	19
Ilustración 5. Imagen de Cervezas de la empresa Bavaria.	29
Ilustración 6. Imagen de cerveza artesanal de BBC.....	30
Ilustración 7. Cervezas de la empresa Central Cervecera de Colombia.	30
Ilustración 8 Costos de producción	37
Ilustración 9 Punto de Equilibrio	37
Ilustración 10 Gráfico Punto de Equilibrio.....	38
Ilustración 11 Ingresos de ventas del primer año.....	38
Ilustración 12 Crecimiento porcentual en ventas (cantidades), proyectado a 5 años....	39
Ilustración 13 Costos de las proyecciones.	39
Ilustración 14 TIR Y VAN	39
Ilustración 15. Inversión Inicial.....	40
Ilustración 16. Inversión total y necesidades de financiación	40
Ilustración 17. Gastos Fijos	41
Ilustración 18. Estado de resultado	41
Ilustración 19. Estado de la situación financiera proyectada a 5 años	42
Ilustración 20. Flujo de caja.	43

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptos Claves.	9
Tabla 2. Estrategias a usar en el Producto por año	31
Tabla 3. Estrategias a usar en Plaza por año.....	32
Tabla 4. Estrategias a usar en Promoción por año	33
Tabla 5. Estrategias a usar en Precio por año	34
Tabla 6. Estrategias a usar en Personas por año	34
Tabla 7. Estrategias a usar en Procesos por año	35
Tabla 8. Estrategias a usar en Posicionamiento por año.....	36
Tabla 9. Estrategias a usar por año	36

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

PLAN DE NEGOCIO CERVEZA ARTESANO

1. Identificación de la experiencia

1.1.Objeto

Viabilidad del plan de negocio de producción y comercialización en el municipio de Facatativá llamada Cerveza Artesano.

1.2.Eje

Implementar la sistematización de las prácticas profesionales con los parámetros financieros del plan de negocio cumpliendo con la normatividad legal, ambiental, sanitaria y de planeación, con el objetivo de medir la posibilidad del desarrollo de su producción y comercialización de Cerveza artesano.

1.3.Objetivo general

Estructurar el plan de negocio para Cerveza Artesano con sus partes como; misión, visión y así dar una mejora del plan de negocio, estrategias de marketing y sus segmentos financieros.

1.4.Objetivos específicos

Crear un modelo de investigación de negocio ofreciendo un portafolio de productos y servicios que plantea Cerveza artesano.

Determinar la estructura financiera, administrativa y legal que permita conocer la normatividad para la producción y comercialización de cerveza artesanal.

2. Destinatarios

2.1.Cerveza Artesano

Esta sistematización va dirigida al plan de negocio de Cerveza Artesano, para dar cumplimiento al objetivo general de estudiar la viabilidad de la producción, comercialización y distribución de este producto en Facatativá.

2.2.Corporación universitaria minuto de Dios

Con este informe de sistematización se procura mostrar el resultado de la academia recibida durante los nueve (9) semestres cursados en el programa de administración financiera en la Universidad Minuto de Dios y exponer la experiencia adquirida desde la práctica profesional llevando un proceso de la creación del plan de negocio como lo es Cerveza Artesano.

3. Conceptos teóricos que fundamentan la sistematización

Tabla 1. Conceptos Claves.

Conceptos claves

Eje: Financiero	
Concepto/Definición	Fuente Apa
<p>Finanzas: Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos (financiación), así como la inversión y el ahorro de los mismos.</p>	<p>(Roldán, 2017)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Sitio WEB Autor: Roldán, Paula Nicol Nombre del sitio web: Economipedia Año: 2017 Mes: 02 Día: 17 Dirección URL: https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html</p>
<p>Plan de negocio: Es un proyecto o puede ser una idea, un plan o un programa. El concepto se emplea para nombrar al conjunto de las acciones que se ejecutan coordinadamente con</p>	<p>(Gardey, 2013)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Sitio WEB Autor: Gardel, Julian Pérez Porto y Ana Nombre del sitio web: Definición de proyecto educativo Año: 2013 Dirección URL:</p>

<p>el objetivo de alcanzar una cierta meta</p>	<p>https://definicion.de/proyecto-educativo/</p>
<p>Sistematizar:</p> <p>Sistematizar es detenerse, mirar hacia atrás, ver de dónde venimos, qué es lo que hemos hecho, qué errores hemos cometido, cómo los corregimos para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, que es la dialéctica, para transformar la realidad.</p>	<p>(Expósito UD, 2017)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Artículo de revista Autor: Expósito UD, Gonzales VJA Título: Sistematización de experiencias como método de investigación Nombre de la revista: Gaceta médica espirituana Año: 2017 Páginas: PDF: 100.75</p>
<p>Plan de negocio a nivel Financiero:</p> <p>Competencias necesarias para la toma de decisiones en el ámbito económico y financiero de la empresa, ayudándole a tener iniciativas para el</p>	<p>(Asunción Fernández-Villarán Ara, 2021)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Libro Autor: Asunción Fernández-Villarán Ara, Nagore Ageitos Varela Título: Gestión económica y financiera de la empresa Año: 2021 Ciudad. España</p>

<p>emprendimiento, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa, desde una perspectiva sostenible y socialmente responsable.</p>	
<p>Marketing 1: Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al</p>	<p>(McCarthy, 2018)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Sitio WEB Autor: McCarthy, Jerome Nombre del sitio web: Asmp marketing- ¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones Año: 2018 Dirección URL: https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion</p>

consumidor o cliente»	
<p>Marketing 2: Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de «Fundamentos de Marketing», lo que es el marketing, es «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»</p>	<p>(Stanton, 2018)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Sitio WEB Autor: Stanton, Etzel y Walker Nombre del sitio web: Asmp marketing Año: 2018 Dirección URL: https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion</p>
<p>Microempresa: Se desarrollan en función a sus capacidades productivas, la generación de capacidades implantadas en la población desde la educación básica y colocada dentro de la dinámica social,</p>	<p>(Jesmy Castelo González, 2018)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Artículo de revista Autor: Jesmy Castelo González, Karen Catherine León García, Orly Geovanny Huerta Chamorro, Leonela Elayne Espinoza Párraga Título: El emprendimiento como oportunidad para el desarrollo de la microempresa Año: 2017 Nombre de la revista: RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el</p>

<p>hace que en su conjunto, todo gire en torno a la producción de bienes y servicios. Esta dinámica, hace que en el largo plazo y de manera sostenible, la micro, pequeña y mediana empresa sea la base del crecimiento económico.</p>	<p>Conocimiento. Año: 2018 Páginas: 284–299</p>
<p>Educación Financiera:</p> <p>Por ello mismo la educación financiera debe ser una responsabilidad compartida que incumbe a todos. En este artículo exponemos algunas de las preocupaciones y reflexiones que conciernen a tres de los protagonistas principales de una política de educación financiera orientada a combatir la exclusión financiera</p>	<p>(José Ignacio Sánchez Macías, 2015)</p> <p>Tipo de fuente Bibliográfica: Artículo de revista Autor: José Ignacio Sánchez Macías, Fernando Rodríguez López Título: Educación financiera para la inclusión financiera: una hoja de ruta Nombre de la revista: eXtoikos Año: 2015 Páginas: 17–20</p>

4. Descripción general de la modalidad de práctica seleccionada

La descripción general de la modalidad de práctica de emprendimiento productivo, fue el desarrollo del proyecto para analizar la viabilidad de la producción y comercialización de cerveza artesanal, que se centró en la innovación como producto el cual son cervezas sin conservantes, ni aditivos y sin pasteurizar, se producen mediante un proceso natural a partir del grano, malta, sin utilizar químicos, ni productos diferentes del agua, levadura, lúpulo y el cereal para hacer la malta, para realizar su respectiva producción, distribución y comercialización en el municipio de Facatativá puesto que este mismo va creciendo económicamente en cuanto al consumo de cerveza.

4.1 Justificación

En el proyecto de práctica de emprendimiento se pudo evidenciar como realizar el proceso de producir la cerveza artesanal, en donde comercializarla, las fases del proyecto, la parte financiera de la empresa y el Marketing a aplicar.

4.2. Fases del proyecto de emprendimiento productivo

El proyecto de práctica de emprendimiento se dividió en 2 fases que son las siguientes:

Producción en esta fase comprendió todo el estudio de mercado para poder ofrecer un producto con un bajo costo y de excelente calidad, sabor y textura teniendo en cuenta la adquisición de los bienes físicos e intangibles requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa.

Esta parte comprendió el estudio de los costos y los gastos del proyecto de emprendimiento productivo, teniendo en cuenta algunos de ellos como: de la adquisición de materia prima, de muebles para oficina, equipo de producción de cerveza y equipo de cómputo para los puestos de trabajo que requería la empresa.

Comercialización Comprendió toda la estructura para su respectiva distribución, marketing, consecución y fidelización de los diferentes tipos de clientes, impulso del producto en sus respectivos puntos de venta.

4.3.Las técnicas aplicables en el proyecto de emprendimiento productivo

Las técnicas que fueron aplicadas en la práctica de emprendimiento productivo, fueron las redes sociales, entrevistas y encuestas para poder conocer a profundidad lo que la población de la muestra piensa del consumo de alcohol, el cual arrojó un estudio positivo, teniendo en cuenta que más del 70% de los encuestados son grandes consumidores de cerveza.

4.3.1. Análisis De Datos

Encuesta a 39 personas

El 89.5% de las personas encuestadas son del municipio de Facatativá

La edad promedio de los encuestados es de 26 a 50 años (85%)

Las personas encuestadas beben cerveza cada 15 días o por lo menos una vez al mes (68%)

Un 58% de los encuestados ha consumido alguna vez cerveza artesanal.

El costo promedio por el cual han pagado los encuestados una cerveza artesanal es de \$ 7.000 a \$10.000 pesos

El sabor de cerveza artesanal que tomarían los encuestados serian: frutos rojos, café y maracuyá.

Ilustración 1. Encuesta del lugar de residencia



Ilustración 1. Esta ilustración nos muestra el lugar de residencia de las personas encuestadas, arrojando que un 89.7% residen en Facatativá.

Ilustración 2. Encuesta de edad y frecuencia de bebida

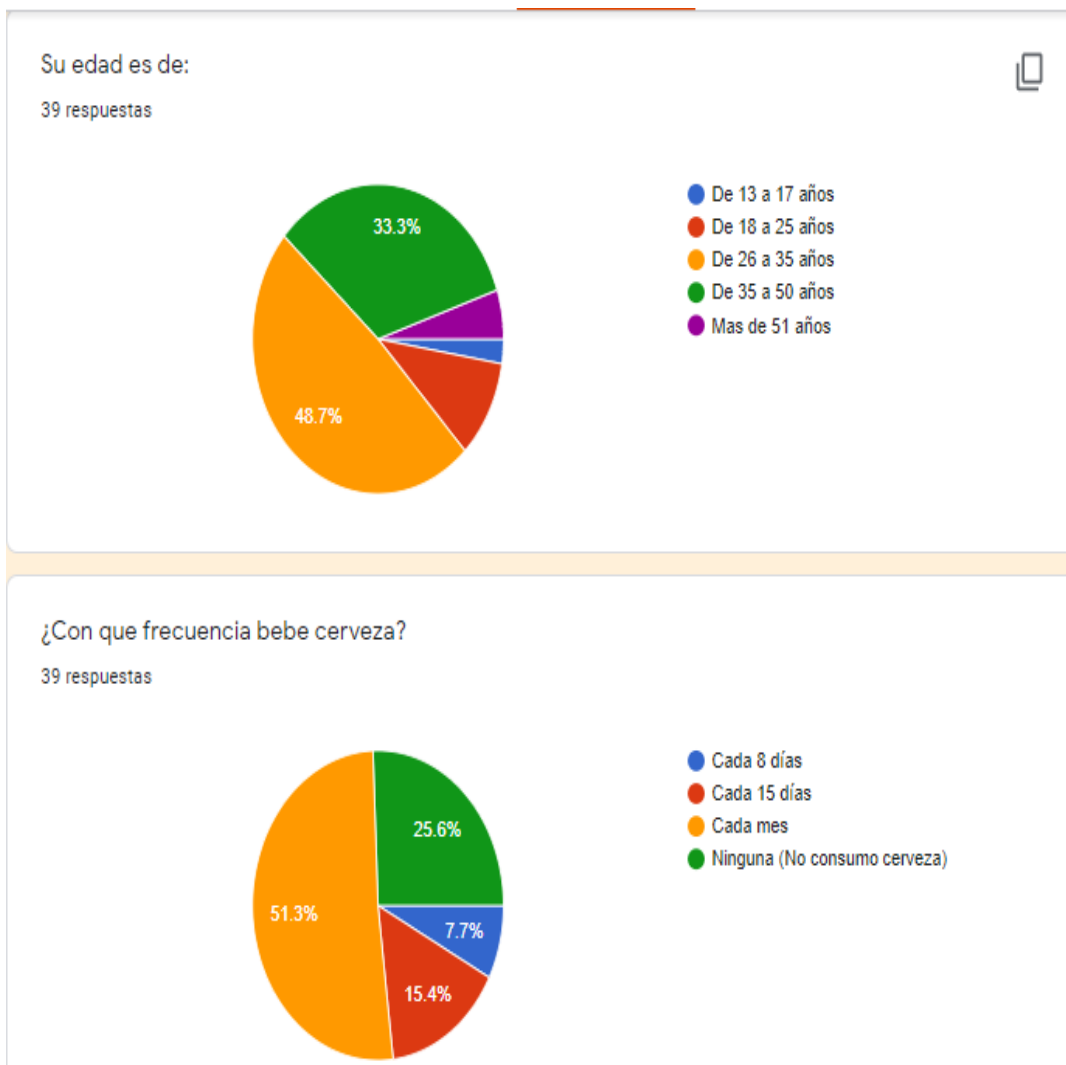


Ilustración 2. En esta imagen se puede observar el promedio de edades de los encuestados, donde la mayor participación la tienen con el 48.7% y 33.3% con edades de 26 a 35 años y de 65 a 50 años respectivamente. En el siguiente imagen donde se evidencia la frecuencia de la bebida; la mayor participación la tienen con un 51.3% y un 25.6% en cada mes y ninguna (no consume cerveza) respectivamente.

Ilustración 3 Encuesta de consumo y gusto de sabor

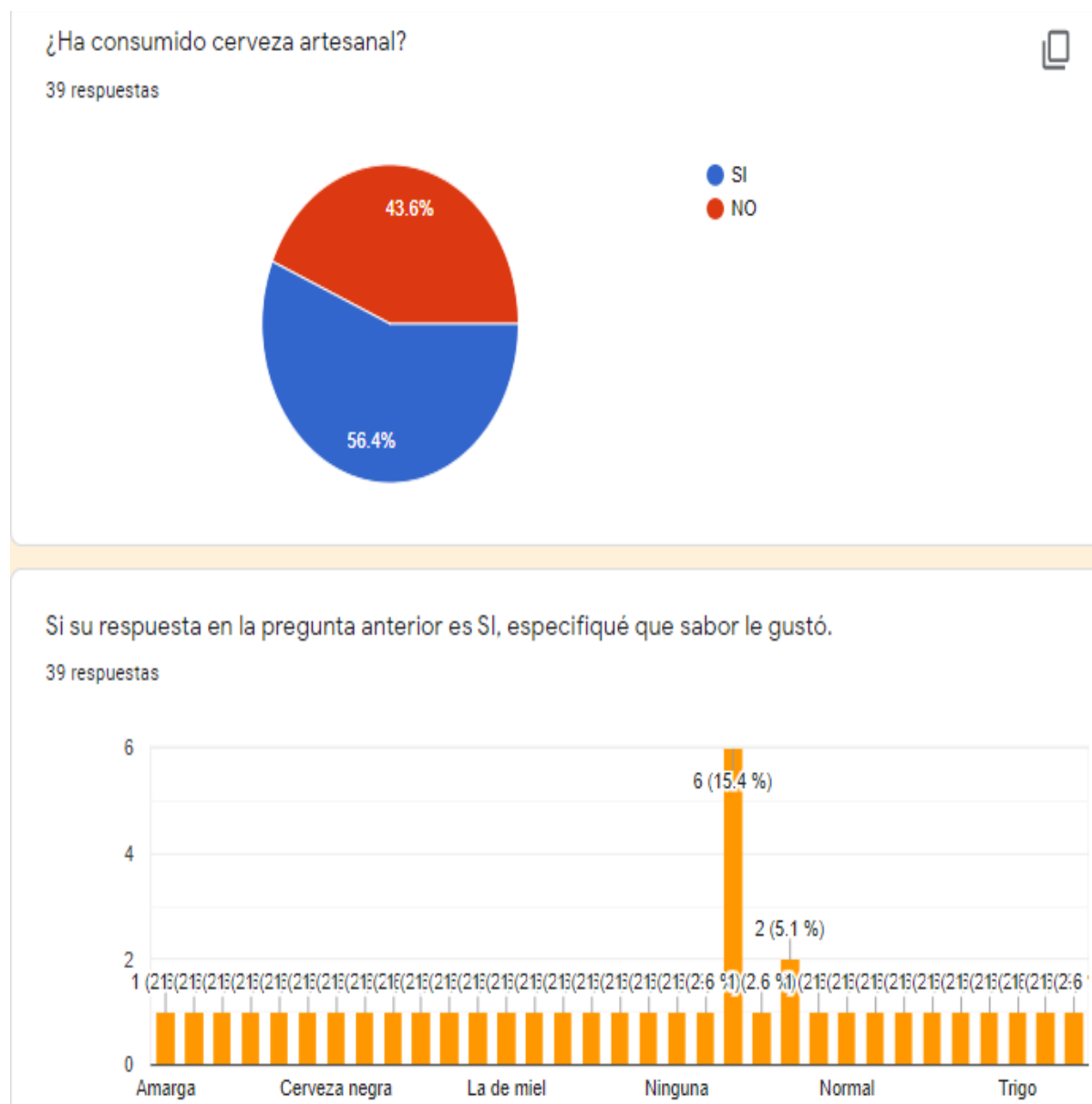
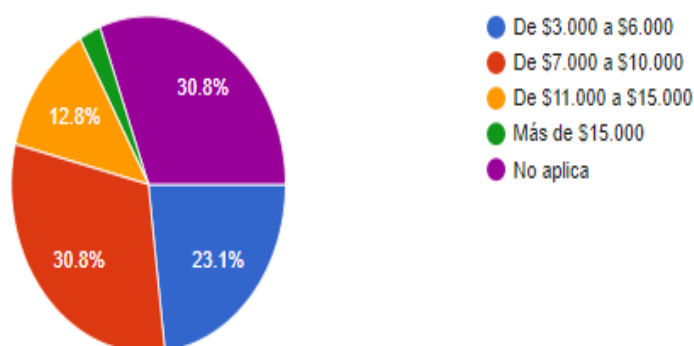


Ilustración 3. En esta imagen se puede ver el consumo de cerveza artesanal donde el 56.4% afirma que si la ha consumido y en el siguiente gráfico se explica que sabor gustó más fue el de maracuyá con un 15.4%.

Ilustración 4 Encuesta de costo y preferencia de sabor.

Si ha consumido cerveza artesanal, ¿Cuánto fue el costo?

39 respuestas



¿Qué sabor en la cerveza artesanal tomaría?

39 respuestas

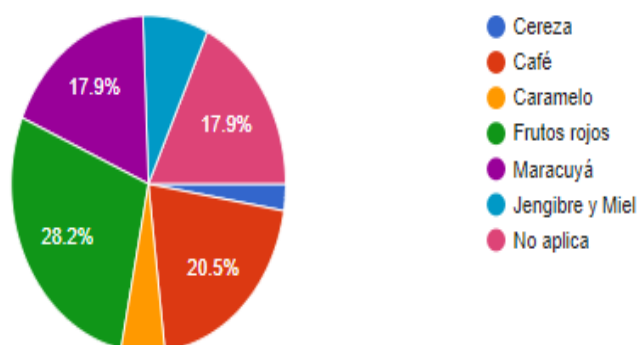


Ilustración 4. En esta ilustración se evidencia cual fue el promedio del costo que han pagado por una cerveza artesanal, siendo los mayores porcentaje del 30.8% de \$7.000 a \$10.000 y en el otro porcentaje de 30.8% no aplicaba. En el siguiente gráfico muestra el sabor que tomaría obteniendo el mayor porcentaje frutos rojos con un 28.2%

4.4.Marco Legal

4.4.1. Aspectos legales de constitución o formalización:

Los aspectos legales de la ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 “donde tiene por objeto: establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad” (Ministerio de Comercio, 2020).

4.4.2. Tipo de sociedad a constituir

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado, se establece Cerveza artesano bajo esta constitución por tener no más de 20 empleados.

4.4.3. Clasificación de la actividad económica –Código CIU

Código CIU 1103– La elaboración de bebidas malteadas, como las cervezas corrientes, de fermentación alta, negra y fuerte. (Cámara de comercio de Bogotá, 2022)

4.4.4. Normatividad o legislación aplicable al emprendimiento:

ISO 9000: Certifica la calidad de los procesos en la empresa.

NTC 3854: Bebidas Alcohólicas Cerveza aplica en producción.

NTC 1440: Aspectos generales de puestos de trabajo en área administrativa

NTC 1819: Especificaciones de para el diseño de puestos de trabajo. (Ministerio de Gobierno–Colombia Agil)

4.4.5. Normatividad tributaria

Decreto 436 de marzo 19 de 2020 del Ministerio de Hacienda y Crédito (prorroga el reconocimiento e inscripción de los usuarios permanentes y altamente exportadores hasta el 31 de mayo de 2020) (MIN COMERCIO, 2021)

Decreto 401 de marzo 13 de 2020 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (reglamenta los nuevos plazos para la presentación de obligaciones tributarias) (MIN COMERCIO, 2021)

Decreto 411 de marzo 16 de 2020 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (autorizan al usuario operador de zona franca) (MIN COMERCIO, 2021)

Resolución 000022 de marzo 18 de 2020 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (MIN COMERCIO, 2021)

Decreto 419 de marzo 18 de 2020 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Ministerio de Hacienda y crédito público, 2020)

4.4.6. Normatividad técnica

(Permisos, licencias de funcionamiento, registros), Decreto 1366 de 2020, por medio del cual se reducen los costos de los procedimientos que deben surtir los microempresarios del sector de bebidas alcohólicas ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

4.4.7. Normatividad laboral

Ley 1929 de 2018: “Por medio de la cual se modifica temporal y parcialmente la destinación de un porcentaje de los recursos del fondo de solidaridad de fomento al empleo y protección al cesante, definida en el artículo 6° de la ley 1636 de 2013; y se faculta a las cajas de compensación familiar a destinar recursos para el saneamiento de pasivos en salud y/o el cumplimiento de condiciones financieras aplicables a las EPS.”

(MINISTERIO DE TRABAJO, 2018)

Ley 1917 de 2018, artículo 8°: “Por medio de la cual se reglamenta el Sistema de Residencias Médicas en Colombia, su mecanismo de financiación y se dictan otras disposiciones.” (MINISTERIO DE TRABAJO, 2018)

Ley 1857 de 2017: “Por medio de la cual se modifica la Ley 1361 de 2009 para adicionar y complementar las medidas de protección de la familia y se dictan otras disposiciones.” (MINISTERIO DE TRABAJO, 2018)

Ley 1562 de 2012: “Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional” (MINISTERIO DE TRABAJO, 2018)

4.4.8. Normatividad ambiental

Ley 1931 27 julio de 2018 (se establecen direcciones para la gestión de cambio climático por parte de la empresa) (Ministerio de ambiente)

Resolución 0668 abril 2016 (uso racional de bolsas plásticas en procesos productivos) (Ministerio de ambiente)

Resolución 472 de 2017 (gestión integral de residuos generados por escombros) (Ministerio de ambiente)

LEY 1672 DE 2013 (Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos) (Ministerio de ambiente).

5. Proceso realizado en la sistematización

5.1.Descripción general de la metodología de la sistematización

La metodología usada para este proyecto está basada en la observación con características cualitativas y cuantitativas, lo que se pretende es analizar una proyección financiera basada en un plan de negocio de producción y comercialización de cerveza artesanal, este a su vez reconoce la cantidad de materia prima generando un resultado de los gastos y costos en los estados financieros. Se orienta a que se reduzcan tiempos y evitar reproceso con la generación de optimización para la gestión adecuada de cada área.

5.2.Misión

Plan de negocio Cerveza Artesano se proyecta a ser una empresa que busca generar valor agregado a toda persona y/o distribuidor que interactúa directa o indirectamente con la venta o consumo de bebidas alcohólicas, con una pasión en común, que es mejorar vidas generando desarrollo económico donde el resultado final es tener una empresa que le permita proyectarse como una organización innovadora y rentable que inspira y sea modelo para futuras generaciones.

5.3. Visión:

Innovar como empresa productora de Cerveza artesanal basándose en la transparencia y responsabilidad donde la meta en los próximos tres (3) años es estar establecida con ingresos fijos, construyendo credibilidad con las acciones diarias para alcanzar autenticidad de los logros, con un equipo ganador, cuyas labores brinden extrema satisfacción, para conseguir resultados tangibles.

5.4. Valores Organizacionales:

Integridad

El equipo humano es el mayor activo, los principios y actitudes individuales de cada uno de ellos se ven reflejadas en el éxito del negocio; por este motivo se busca que el desarrollo de las actividades parta de una autogestión soportada en la educación, disciplina, responsabilidad, constancia, colaboración, respeto y honradez

Confianza

Trabajar para establecer relaciones a largo plazo con los clientes buscando que los negocios se hagan con la seguridad y honestidad de obtener el beneficio mutuo esperado.

Compromiso

Tanto la empresa como su grupo de trabajo adquieren una responsabilidad al momento de desarrollar sus funciones garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos y la mejora continua.

Innovación

La innovación y el desarrollo de ideas propias y de terceros son un motor importante del negocio.

5.5. Problema a mejorar del plan de negocio Cerveza Artesano

La problemática a mejorar en el plan de negocio es la toma de pedidos por escrito o manual y poderla ejecutar en línea.

5.5.1. Solución de la problemática

Es la implementación de una aplicación para monitorear por medio de GPS a los vendedores y la transmisión del pedido en línea, con esto lograríamos mejorar la efectividad, cobertura, frecuencia y ayudaríamos al cumplimiento de los requerimientos del área de marketing para la consecución de las ventas esperadas y así poder mejorar el promedio de venta.

¿Porque mejorar la modalidad de manual a CRM?

Aumento de las ventas del plan de negocio:

La simplificación del contacto con el cliente mejora las ventas.

Las herramientas colaborativas ayudan a los vendedores a cerrar los tratos.

Mejora de la conservación de clientes

El registro efectivo de la información mantiene a los clientes más tiempo.

Los datos completos de la aplicación ayudan a los clientes ofreciéndoles un servicio más eficaz y personal.

Herramientas de marketing en línea sencillas

El CRM aporta a los coordinadores o supervisores a planificar y controlar las campañas por medio de la aplicación.

Completa con mayor facilidad los datos de ventas y marketing para obtener mejores resultados.

5.5.2. Propuesta de valor del plan de negocio

El valor agregado del plan de negocio Cerveza Artesano es manejar una membresía por compras de la siguiente manera a medida que se vayan generando las ventas:

Membresía Oro. Esta categoría aplica para intermediarios, distribuidores, mayoristas y puntos de venta donde; por compras de 10 millones de pesos en CERVEZA ARTESANO antes de IVA, tienen descuentos en compras, obsequios como gorras, camisetas e impulso en los puntos para poder rotar el producto.

Membresía Plata. Esta categoría aplica para intermediarios, distribuidores, mayoristas y puntos de venta donde; por compras de 5 millones de pesos en CERVEZA ARTESANO antes de IVA, tienen descuentos en compras e impulso en los puntos para lograr dar rotación a la cerveza.

Membresía Bronce. Esta categoría aplica para el cliente final o consumidor, donde; por compras de 10 cervezas artesano se le obsequian 2, adicional a este beneficio van a poder participar en sorteos de dinero en efectivo, premios y dotación de cerveza en mini mercados y en las tiendas de barrio o por medio de la página club cerveza artesano.

Adicional de las membresías el cliente contará con un servicio inmediato de hasta 30 minutos pues el pedido se podrá realizar por medio de la página CLUB CERVEZA ARTESANO y les llegará por medio de un Dron a la puerta de la casa. Aplicando términos y condiciones, por ejemplo que no supere un radio de 10 kilómetros inicialmente del punto de comercialización.

Tendremos un servicio adicional en los bares donde el cliente que consuma más de 20 cervezas se podrá hacer acreedor a un servicio de UBER o transporte gratis hasta una distancia de 10 km alrededor de la ubicación del punto de venta.

5.5.3. Análisis de la competencia

BAVARIA S.A. A pesar que Bavaria posea mayor participación en el mercado colombiano con el 95,5%, los últimos años ha disminuido su participación debido a las nuevas cervecerías artesanales. (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2021)

Ilustración 5. Imagen de Cervezas de la empresa Bavaria.



(BAVARIA, 2018)

Bogotá Beer Company (BBC). BBC es la líder del mercado de cerveza artesanal en Colombia, quiere acercar su bebida a más consumidores. El mercado de BBC es del 68% en este momento. Son los líderes con 16 años en el negocio. Pero en el universo total de cerveza cubre el 2,8%. (BBC, 2021).

Ilustración 6. Imagen de cerveza artesanal de BBC.



(BBC, 2021)

Central Cervecería de Colombia. Esta nueva compañía es fruto de una alianza de operación entre la empresa chilena CCU (Compañía Cervecerías Unidas S.A.) y Postobón con una participación en el mercado del 1,5. (CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA, 2021)

Ilustración 7. Cervezas de la empresa Central Cervecería de Colombia.



(CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA, 2021)

6. Marketing

6.1.Producto

Se pondrá en el mercado una cerveza artesanal cuyo contenido se basa en una botella de vidrio en sus dos presentaciones de 350ml y 500ml para darle más opciones al cliente además de su inigualable sabor que se disfruta en sus diferentes gustos.

Tabla 2. Estrategias a usar en el Producto por año

Estrategia Producto	Descripción	Valor año 1
Innovar con un nuevo sabor cada año	Se llevará a cabo una investigación y desarrollo para poder innovar con nuevos sabores de cerveza	\$500.000
Diversidad de tamaño	Se desarrollará una estrategia con nuevas presentaciones en la cantidad por botella.	\$350.000
Total		\$850.000

6.2. Plaza

Se dará a conocer inicialmente en Facatativá pues es allí donde estará ubicada su fabricará, se distribuirá y venderá la cerveza, después lo ideal es llegar a los municipios aledaños y por su puesto a la capital que es cerca. Se va a diferenciar de la competencia por el diseño en el espacio comercial y se buscará que los clientes accedan al punto de fábrica de ser necesario.

Tabla 3. Estrategias a usar en Plaza por año

Estrategia Plaza	Descripción	Valor año 1
Asesores comerciales	Se va añadir una visita más en los puntos estratégicos pasando de una visita cada ocho días a dos por semana teniendo en cuenta la rotación del producto.	\$0
2 Drones adicionales	Realizar el estudio de desarrollo con el fin de revisar si es rentable la compra de más Drones como estrategia de plaza.	\$2.400.000
Total		\$2.400.000

6.3. Promoción y Divulgación

Las actividades de promoción que se emplearán para los clientes son descuentos para aquellos que paguen de manera anticipada su pedido, los clientes de mayor demanda son acreedores de una membresía que tiene como beneficio acceder al portafolio de productos con un precio exclusivo una vez al mes. La publicidad empleada se dará mayormente en redes sociales, haciendo uso de lo que sea tendencia en el momento de los llamados “memes” llamando más la atención de los espectadores.

Tabla 4. Estrategias a usar en Promoción por año

Estrategia Promoción	Descripción	Valor año 1
Volanteo cada 3 meses	Se contrataran 3 personas para realizar el volanteo para poder así llegar a las personas y tener recordación de marca	\$480.000
Camionazos	Realizar ventas directamente en plazas y donde haya comercio en zonas calientes en un camión.	\$400.000
Total		\$880.000

6.4. Precio

Se tendrá en cuenta la estrategia de la competencia en el momento, y por supuesto los índices económicos del país, generando un margen de ganancia de un 60%, los métodos de pago empleados son efectivo, tarjetas débito, crédito y plataformas digitales.

Tabla 5. Estrategias a usar en Precio por año

Estrategia Precio	Descripción	Valor año 1
Festivo del 10% de descuento	Se evaluará la estrategia de implementar en el punto más fuerte un 10% de descuento por compras superiores a \$30.000 en Cerveza Artesano.	\$2.000.000
Pague 2 lleve 3 en días de quincena	Esta oferta será desarrollada en los días de quincena con el fin de dar rotación al producto.	\$1.800.000
Total		\$3.800.000

6.5. Personas

Se tendrá diferentes estrategias con el fin de mejorar la experiencia de los clientes: Mayoristas, intermediarios, distribuidores y consumidor final, con el fin de posicionar la marca para poder llegar a una fidelización.

Tabla 6. Estrategias a usar en Personas por año

Estrategia Personas	Descripción	Valor año 1
BINGOS	Se desarrollarán bingos con capacitaciones incluidas para dar a conocer los beneficios que da Cerveza artesano. 1 vez cada dos meses	\$3.000.000
Impulso en Discotecas	Se realizara impulso en de discotecas 2 veces por mes.	\$2.400.000
Total		\$5.400.000

6.6. Procesos

Aquí es cuando se lleva la minoración de procesos internos con el fin de tener un ambiente laboral sano y productivo para evitar malos procesos de la producción, comercialización y consumo de cerveza artesanos.

Tabla 7. Estrategias a usar en Procesos por año

Estrategia Procesos	Descripción	Valor año 1
Implementación de pausas activas didácticas.	Se desarrollaran pausas activas didácticas para motivar al personal a desarrollar su laborar con la mejor actitud y disposición.	\$0
Dotación trimestral de Cerveza	Se entregarán dotaciones trimestrales de Cerveza para los empleados de la empresa.	\$500.000
Total		\$500.000

6.7. Posicionamiento

El entorno físico donde se consigue el producto o servicio, el diseño de interiores.

Las características visibles sobresalientes o peculiares. Considera de qué manera el diseño, los accesorios y la señalización de la tienda pueden reforzar la marca y aumentar sus ventas.

Tabla 8. Estrategias a usar en Posicionamiento por año

Estrategia Posicionamiento	Descripción	Valor año 1
Cuñas de radio	Se posicionará la marca mediante cuñas de radio en promedio de 2 veces en el día.	\$500.000
Jornada ambiental	Realizar dos veces al año jornadas ambientales con el fin de recolectar envases plásticos, tapas y demás a cambio de diferentes productos como gorras, afiches, frascos, entre otros.	\$600.000
Total		\$1.100.000

6.8. Presupuesto de Marketing Mix

En la siguiente tabla encontrarán la totalización de las Estrategias a usar por año:

Tabla 9. Estrategias a usar por año

Estrategia	Valor año 1
Estrategia de Producto	\$ 850.000
Estrategia de Plaza	\$ 2.400.000
Estrategia de Promoción y Divulgación	\$ 880.000
Estrategia de Precio	\$ 3.800.000
Estrategia de Personas	\$ 5.400.000
Estrategia de Procesos	\$ 500.000
Estrategia de Posicionamiento	\$ 1.00.000
TOTAL	\$ 14.830.000

7. Partes Financieras

Ilustración 8 Costos de producción

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Cerveza Artesanal 350ml	51840	\$ 4.225	\$ 219.024.000	50%
2	Cerveza Artesanal 500ml	44640	\$ 4.875	\$ 217.620.000	50%
			TOTAL	\$ 436.644.000	100%

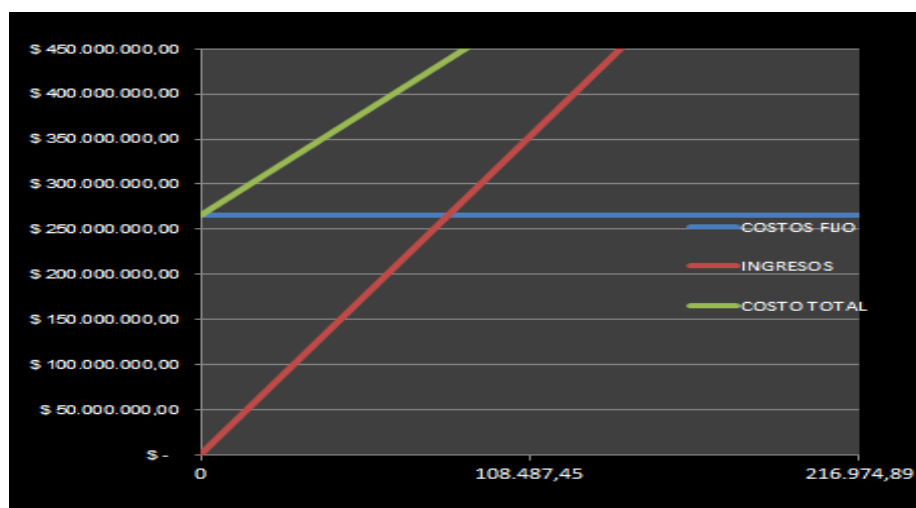
En esta ilustración podemos ver los costos de cada presentación de cerveza artesano (350 ml y 500 ml), donde los costos son de: \$4.225 c/u y \$4.875 c/u respectivamente y el costo total de la producción esperada es de \$436.644.000.

Ilustración 9 Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Cerveza Artesanal 350ml	\$ 2.275	50%	\$ 1.141	54.418 UNIDADES
Cerveza Artesanal 500ml	\$ 2.625	50%	\$ 1.308	54.069 UNIDADES
				108.487 UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 2.449	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			\$ 108.487 UNIDADES	

Se puede ver que el punto de equilibrio se logra con la venta de 108.487 unidades, con esta venta la empresa llega a un estado donde no gana pero tampoco pierde.

Ilustración 10 Gráfico Punto de Equilibrio



En el gráfico muestra las unidades mínimas que debemos fabricar por año, en la botella de 350ml se deben vender 54.418 unidades y en la botella de 500ml son 54.069, para un total de 108.487.45 unidades mínimas para lograr igualar los costos totales de los ingresos totales por venta.

Ilustración 11 Ingresos de ventas del primer año

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	Cerveza Artesanal 350ml	51.840	6.500	\$336.960.000	50,16%
2	Cerveza Artesanal 500ml	44.640	7.500	\$334.800.000	49,84%
TOTAL				\$671.760.000	100%

Se puede observar el ingreso de ventas en el primer año donde la presentación de 350 ml representa 50,16 % con un ingreso de \$336.960.000 y la presentación de 500 ml representa 49,87% con un ingreso de \$334.800.000 para una totalidad de \$671.760.000.

Ilustración 12 Crecimiento porcentual en ventas (cantidades), proyectado a 5 años

NOMBRE DEL PRODUCTO	AÑO:	CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				INCREMENTO EN UNIDADES				INCREMENTO EN PRECIO					AÑO BASE							
		2	3	4	5	2	3	4	5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	1								
1 Cerveza Artesanal 350ml		20%	25%	30%	35%	62208	77760	101880	136469	\$ 6.669	\$ 6.876	\$ 7.092	\$ 7.312	\$ 414.865.152	\$ 534.657.465	\$ 716.948.927	\$ 997.885.364	AÑO	2	3	4	5
2 Cerveza Artesanal 500ml		18%	23%	30%	38%	52675	64790	84228	116234	\$ 7.695	\$ 7.934	\$ 8.183	\$ 8.437	\$ 405.335.664	\$ 514.018.316	\$ 689.272.860	\$ 908.683.648	INFLACION	2,6%	3,1%	3,2%	3,1%
3																		IPP	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
4																		TASA IMPTO RENTA				31,0%
5																						
										\$ 820.200.816	\$ 1.048.675.780	\$ 1.406.221.787	\$ 1.978.569.004									

En la ilustración se puede observar el crecimiento en ventas de los años 2 al 5, donde se puntualiza el crecimiento en porcentaje, unidades y en precio, contando con una proyección de inflación, IPP y una tasa de renta, teniendo en cuenta que el año 1 es el de inicio de labores.

Ilustración 13 Proyecciones.

AÑO	PROYECCIONES				
	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$671.760.000	\$820.200.816	\$1.048.675.780	\$1.406.221.787	\$1.978.569.004
COSTOS ANUALES	\$436.644.000	\$537.287.494	\$688.953.080	\$926.090.730	\$1.306.811.024
MARGEN OPERATIVO	\$235.116.000	\$282.913.322	\$359.722.700	\$480.131.058	\$671.757.981

Se puede evidenciar las proyecciones anuales de ventas vs los costos anuales, dando como resultado el margen operativo alrededor de 5 años.

Ilustración 14 TIR Y VAN

EVALUACIÓN FINANCIERA						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):	25,00%					
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN	1	2	3	4	5
	-\$144.211.200	-\$95.059.890	\$26.474.618	\$78.915.792	\$179.459.699	\$350.571.099
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$25.471.359					
TASA INTERNA DE RETORNO =	28,64%					

En la ilustración representa la evaluación financiera con una tasa mínima de rentabilidad del 25%, con un flujo de caja promediado a 5 años. Donde se viabiliza el plan de negocio con una VAN de \$25.471.359 y finalmente una TIR del 28.64%.

Ilustración 15. Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	\$5.800.000
EQUIPO DE OFICINA	\$3.890.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$5.100.000
TOTAL INVERSIONES	\$14.790.000

En la ilustración podemos observar que la inversión inicial requerida es de:

\$14.790.000.

Ilustración 16. Inversión total y necesidades de financiación

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN							
TOTAL INVERSIONES	\$	14.790.000					
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			ESTIMACIONES DEL FLUJO DE FINANCIACION				
	MESES	VALOR	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	14,75%			
			AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DEL CRÉDITO
COSTOS OPERATIVOS	2	\$72.774.000	\$0				\$129.211.200
NÓMINAS	2	\$23.000.000	\$1	-\$38.317.802	-\$19.259.150	\$19.058.652	\$109.952.050
MARKETING MIX	2	\$14.830.000	\$2	-\$38.317.802	-\$22.099.875	\$16.217.927	\$87.852.175
GASTOS FIJOS	2	\$18.817.200	\$3	-\$38.317.802	-\$25.359.606	\$12.958.196	\$62.492.569
TOTAL		\$129.421.200	\$4	-\$38.317.802	-\$29.100.148	\$9.217.654	\$33.392.420
			\$5	-\$38.317.802	-\$33.392.420	\$4.925.382	\$0
TOTAL INVERSIÓN		\$144.211.200					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$15.000.000					
MONTO A SOLICITAR POR FUENTES EXTERNAS		\$129.211.200					

Se puede observar en la ilustración la inversión total es por un valor de \$144.211.200,

donde de las emprendedoras realizan una inversión de: \$ 15.000.000 y las

necesidades de financiación son de: \$129.211.200.

Ilustración 17. Gastos Fijos

NÓMINAS:		GASTOS FIJOS:	
	VALOR AÑO 1		VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$72.000.000	ARRIENDO:	\$36.000.000
VENTAS:	\$30.000.000	SERVICIOS PÚBLICOS:	\$4.750.800
PRODUCCIÓN:	\$36.000.000	TELEFONÍA CELULAR:	\$1.200.000
TOTAL NÓMINAS	\$138.000.000	INTERNET:	\$1.440.000
		PAPELERÍA:	\$3.104.400
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX	\$14.830.000	SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$2.160.000
		SERVICIOS DE ASEO:	\$12.000.000
TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL AÑO 1		COSTOS DE ALMACENAMIENTO	\$14.760.000
		TRANSPORTE	\$17.640.000
		EMPAQUES	\$19.848.000
		TOTAL GASTOS FIJOS	\$112.903.200

En la ilustración se puede visualizar los gastos de nóminas, ventas y producción con un total de: \$138.000.000, el presupuesto que se requiere de las estrategias de marketing es de: \$14.830.000 y los gastos fijos que se requieren en un año son por un valor de: \$112.903.200.

7.1.Estados financieros a 5 años

Ilustración 18. Estado de resultado

	Información Financiera proyectado a 5 años				
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$671.760.000	\$820.200.816	\$1.048.675.780	\$1.406.221.787	\$1.978.569.004
COSTO VENTAS	\$436.644.000	\$537.287.494	\$688.953.080	\$926.090.730	\$1.306.811.024
UTILIDAD BRUTA	\$235.116.000	\$282.913.322	\$359.722.700	\$480.131.058	\$671.757.981
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$138.000.000	\$141.588.000	\$145.977.228	\$150.575.511	\$155.243.352
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$112.903.200	\$115.838.683	\$119.429.682	\$123.191.717	\$127.010.661
OTROS GASTOS	\$14.830.000	\$15.334.220	\$15.855.583	\$16.394.673	\$16.952.092
DEPRECIACIÓN	\$2.958.000	\$2.958.000	\$2.958.000	\$2.958.000	\$2.958.000
UTILIDAD OPERATIVA	-\$33.575.200	\$7.194.419	\$75.502.206	\$187.011.156	\$369.593.877
GASTOS FINANCIEROS	\$19.058.652	\$16.217.927	\$12.958.196	\$9.217.654	\$4.925.382
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	-\$52.633.852	-\$9.023.508	\$62.544.011	\$177.793.502	\$364.668.495
IMPUESTOS	\$0	\$0	\$19.388.643	\$55.115.986	\$113.047.233
UTILIDAD NETA	-\$ 52.633.852	-\$ 9.023.508	\$ 43.155.367	\$ 122.677.517	\$ 251.621.261

En la ilustración se puede observar la información financiera por un término de cinco (5) años, donde se evidencia la recuperación de la inversión a partir del año tres (3).

Ilustración 19. Estado de la situación financiera proyectada a 5 años

Estado de la situación financiera proyectado a 5 años						
AÑO	1	2	3	4	5	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$129.421.200	\$60.486.198	\$84.954.667	\$134.120.579	\$223.227.923	\$379.668.495
FIJO NO DEPRECIABLE	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
FIJO DEPRECIABLE	\$14.790.000	\$14.790.000	\$14.790.000	\$14.790.000	\$14.790.000	\$14.790.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0	\$2.958.000	\$5.916.000	\$8.874.000	\$11.832.000	\$14.790.000
ACTIVO FIJO NETO	\$14.790.000	\$11.832.000	\$8.874.000	\$5.916.000	\$2.958.000	\$0
TOTAL ACTIVO	\$ 144.211.200	\$ 72.318.198	\$ 93.828.667	\$ 140.036.579	\$ 226.185.923	\$ 379.668.495
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$0	\$0	\$0	\$19.388.643	\$55.115.986	\$113.047.233
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$0	\$0	\$0	\$19.388.643	\$55.115.986	\$113.047.233
Obligaciones Financieras	\$129.211.200	\$109.952.050	\$87.852.175	\$62.492.569	\$33.392.420	\$0
PASIVO	\$ 129.211.200	\$ 109.952.050	\$ 87.852.175	\$ 81.881.212	\$ 88.508.406	\$ 113.047.233
PATRIMONIO						
Capital Social	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000
Utilidades del Ejercicio	\$0	-\$52.633.852	-\$9.023.508	\$43.155.367	\$122.677.517	\$251.621.261
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000.000	-\$ 37.633.852	\$ 5.976.492	\$ 58.155.367	\$ 137.677.517	\$ 266.621.261
TOTAL PAS + PAT	\$ 144.211.200	\$ 72.318.198	\$ 93.828.667	\$ 140.036.579	\$ 226.185.923	\$ 379.668.495

En la ilustración se puede ver el Estado de situación financiera proyectado a 5 años, donde se muestra el total del activo, el pasivo y el patrimonio.

Ilustración 20. Flujo de caja.

Flujo de Caja proyectado a 5 años:						
CAPITAL INVERTIDO						
AÑO	1	2	3	4	5	
Activos Corrientes	\$129.421.200	\$60.486.198	\$84.954.667	\$134.120.579	\$223.227.923	\$379.668.495
Pasivos Corrientes	\$0	\$0	\$0	\$19.388.643	\$55.115.986	\$113.047.233
KTNO	\$ 129.421.200	\$ 60.486.198	\$ 84.954.667	\$ 114.731.936	\$ 168.111.937	\$ 266.621.261
Activo Fijo Neto	\$14.790.000	\$11.832.000	\$8.874.000	\$5.916.000	\$2.958.000	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$2.958.000	\$5.916.000	\$8.874.000	\$11.832.000	\$14.790.000
Activo Fijo Bruto	\$ 14.790.000	\$ 14.790.000	\$ 14.790.000	\$ 14.790.000	\$ 14.790.000	\$ 14.790.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 144.211.200	\$ 72.318.198	\$ 93.828.667	\$ 120.647.936	\$ 171.069.937	\$ 266.621.261
Calculo del flujo de caja libre						
EBIT		-\$33.575.200	\$7.194.419	\$75.502.206	\$187.011.156	\$369.593.877
Impuestos		-\$10.408.312	\$2.230.270	\$23.405.684	\$57.973.458	\$114.574.102
NOPLAT		-\$23.166.888	\$4.964.149	\$52.096.522	\$129.037.698	\$255.019.775
Inversión Neta		-\$71.893.002	\$21.510.469	\$26.819.269	\$50.422.001	\$95.551.324
Flujo de Caja Libre del período		-\$95.059.890	\$ 26.474.618	\$ 78.915.792	\$ 179.459.689	\$ 350.571.099

En la ilustración muestra el flujo de caja donde se ven todos los registro de ingresos y egresos en el tiempo estimado para el plan de negocio, así se determinara la viabilidad cumpliendo unos objetivos planteados como definir si la empresa tienen capacidad de generación de valor, analizar la liquidez y los efectos que tendría la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

8. Problemas Identificados

Baja inversión en el sector artesanal: porque la mano de obra y materiales son un poco más costoso que lo industrializado.

Especulación de su alto costo: A pesar que la materia prima tiende a tener un costo mayor, muchas veces sobre costean los productos y por esto resulta la especulación del alto costo

Falta de conocimientos de sus beneficios e ingredientes: Son bastantes los beneficios que brinda la cerveza artesanal pero por falta de conocimiento algunas personas ven el producto como una simple bebida con alcohol.

Competencia en el mercado: La competencia en el mercado es un poco compleja a causa de provenir las empresas industrializadas, pueden comercializarla a buenos precios porque la materia prima les sale un poco más económica y así logrando comprarla por toneladas.

9. Herramientas para la realización de la práctica

Encuestas personales y virtuales. Por medio de formularios de google forms y manualmente.

Redes sociales. Por medio de Facebook, Instagram y Whatsapp.

10. Recursos Utilizados

Recursos Financieros: Capitales propios y financiados

Las TIC: Herramientas tecnológicas como páginas de internet, celulares y computadores.

Tiempo: El tiempo utilizado en investigación.

Conocimiento: Se utilizó el conocimiento propio para darle forma al trabajo a medida este mismo.

11.Reconstrucción De La Experiencia

11.1. El punto de partida: La Situación inicial. Partiendo del punto de la situación inicial desde la ejecución de las prácticas profesionales tomamos las diferentes problemáticas para la viabilidad de un plan de negocio de cerveza artesanal, en el cual por medio de encuestas se puede ver que hay una oportunidad en este mercado para ejecutarlo bajo los estudios ya realizados (punto 4) con esto poder proyectarlo financieramente para un resultado positivo y completamente viable.

11.2. La intervención desarrollada (descripción según la modalidad de práctica). *La modalidad que definimos fue práctica de emprendimiento productivo donde los pasos para realizar el proyecto de Cerveza Artesano fueron los siguientes:*

Paso 1: Plantear los objetivos (general y específicos)

Paso 2: Descripción general de la empresa: valor agregado del modelo de negocio, misión, visión, valores organizacionales, Lean Canvas y análisis del entorno (PESTEL).

Paso 3: Módulo de mercados: descripción del sector productivo, caracterización general del mercado, descripción de los segmentos de mercado y clientes, análisis de la competencia, Marketing Mix, presupuesto de marketing mix, proyección de ventas.

Paso 4: Modulo operacional, caracterización de los procesos, ficha técnica del producto, análisis de macro localización y micro localización, infraestructura, diagrama de flujo del procesos, necesidades y requerimientos de inversión, plan de producción y compras.

Paso 5: Modulo organizacional: Descripción de la estructura organizacional y organigrama, descripción de los perfiles del talento humano requeridos, aspectos legales de constitución o formalización, tipo de sociedad a constituir, clasificación de la actividad económica –Código CIU, normatividad o legislación aplicable al emprendimiento, (normatividad tributaria, normatividad técnica, normatividad laboral, normatividad ambiental)

Paso 6: Modulo Financiero: balance general, estado de resultados, flujo de caja, punto de equilibrio, indicadores financieros (TIR – VAN).

Paso 7: riesgos e impactos del proyecto productivo: impacto económico, impacto social, impacto ambiental, riesgos del proyecto

11.3. El punto de llegada. La situación final. Como punto de llegada o situación

final se puede describir un plan de negocio con un estudio financiero proyectado a cinco (5) años, donde la producción, la comercialización, y la posible creación de la empresa es lo suficientemente soportado donde indica la viabilidad de forma positiva, empezando a recuperar la inversión a partir de dos (2) años: con una tasa interna de retorno (TIR) de **28.64%** y un valor presente neto del proyecto (VAN) de **\$25.471.359,16**, donde se refleja lo rentable que puede llegar a ser Cerveza Artesano implementándolo.

El emprendimiento no está en marcha por falta de los recursos financiados y la disponibilidad de tiempo de las responsables del plan de negocio.

Se decide sistematizar la práctica porque es un proyecto completo, bien estructurado y que se puede materializar en un futuro cercano (2 años).

12.Las Lecciones Aprendidas

Basándose en la experiencia de las prácticas se puede determinar la importancia de un buen estudio, análisis y manejo financiero para llevar a cabo un plan de negocio sostenible en la proyección estimada. Teniendo la seguridad de la comunicación asertiva para poder dar los mensajes del producto correctamente sin desviar ningún tipo de información.

Dar la importancia de tener presente las diferentes estrategias de marketing para llevar a cabo la fidelización de los clientes.

13.Conclusiones y Recomendaciones

Para finalizar podemos determinar que en la interpretación crítica del proyecto de sistematización de cerveza artesano es viable por medio del objetivo general que fue estructurar el plan de negocio para Cerveza Artesano con sus partes como; la misión y visión de la empresa, los valores organizacionales, demás para así dar una mejora del plan de negocio mediante estrategias de marketing y sus segmentos financieros.

Se determinó la estructura financiera, administrativa y legal que permitió conocer la normatividad para la producción y comercialización de cerveza artesanal, se realizaron investigaciones previas y por supuesto la asesoría requerida.

En conclusión de este plan de negocio integra una idea de industria que subsane las necesidades de personas y/o distribuidores que interactúan directa o indirectamente en el consumo de bebidas alcohólicas a través de un valor agregado apuntado al liderazgo y basado en la diferenciación llegando a un punto de equilibrio en un tiempo adecuado para no tener pérdidas en la inversión.

En la parte comercial se otorgaran membresías para nuestros principales clientes garantizando buen servicio creando la lealtad y fidelización hacia la compañía, con las proyecciones, estimaciones y análisis del contenido de este plan de negocio donde se evidencia que existe una gran posibilidad de crecimiento del mercado en desarrollo e implementación de la cerveza artesanal con ingredientes como maracuyá y café que hacen que sea de la preferencia en la selección del consumidor.

Para concluir se muestra una viabilidad del proyecto pues la puesta en marcha arroja resultados concluyentes y positivos en el mercado de la cerveza artesanal, no sólo financieramente sino con responsabilidad social en los cuales se destacan el consumo responsable, desarrollo sostenible y generación de empleo.

14. Referencias

- MINISTERIO DE TRABAJO*. (2018). Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/inicio>
- EUROMONITOR INTERNACIONAL*. (NOVIEMBRE de 2021). Recuperado el NOVIEMBRE de 2021, de EUROMONITOR INTERNACIONAL: <https://www.euromonitor.com/colombia>
- Asunción Fernández-Villarán Ara, N. A. (2021). *Gestión económica y financiera de la empresa*. España.
- BAVARIA. (2018). *BAVARIA*. Obtenido de https://twitter.com/bavaria_oficial/status/994692219251707904?lang=hr
- BBC. (2021). *EXITO*. Obtenido de <https://www.exito.com/cerveza-cajica-miel-paq-x-4-und-330ml-c-u-79547/p>
- Cámara de comercio de Bogotá. (04 de 2022). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Cámara de comercio de Bogotá: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA. (2021). *CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.centralcervecera.com.co/>
- Expósito UD, G. V. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación. *Gaceta Médica Espirituana*, Archivo PDF: 100.75 .
- Gardey, J. P. (2013). *Definición de proyecto educativo*. Recuperado el 2021, de Definición de proyecto educativo: <https://definicion.de/proyecto-educativo/>
- Gestiopolis.Com Experto. (16 de Marzo de 2001). *Gestiopolis.Com Experto*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gerencia-financiera-administracion-financiera/>
- Gil, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/contabilidad.html>

INVIMA. (s.f.). Recuperado el 2021, de

<https://www.invima.gov.co/es/web/guest/bebidas-alcoholicas>

Jesmy Castelo González, K. C. (2018). El emprendimiento como oportunidad para el desarrollo de la microempresa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 284–299.

José Ignacio Sánchez Macías, F. R. (2015). Educación financiera para la inclusión financiera: una hoja de ruta. *eXtoikos*, 17–20.

Marco San Juan, F. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/cuentas-a-pagar.html>

McCarthy, J. (2018). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones*. Recuperado el 2018, de Asmp marketing:

<https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

MIN COMERCIO. (2021). *MIN COMERCIO*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de ambiente. (s.f.). *Ministerio de ambiente*. Recuperado el 2021, de

<https://www.minambiente.gov.co/>

Ministerio de Comercio. (31 de 12 de 2020). *Ministerio de Comercio*. Obtenido de Ministerio de Comercio:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Ministerio de Gobierno–Colombia Agil. (s.f.). *Ministerio de Gobierno–Colombia Agil*.

Obtenido de Ministerio de Gobierno–Colombia Agil:

<https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-emprendimiento>

Ministerio de Hacienda y crédito público. (18 de 03 de 2020). *Ministerio de Hacienda y crédito público*. Obtenido de Ministerio de Hacienda y crédito público:

<http://www.andi.com.co/Uploads/DECRETO%20419%20DEL%2018%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

- Ministerio de trabajo. (s.f.). *Ministerio de trabajo*. Recuperado el 2021, de <https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/leyes>
- Parra, C. O., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Dialnet. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 249-263.
- Pedrosa, S. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Pedroza, S. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tesoreria.html>
- Plan General Contable. (23 de Julio de 2014). *Plan General Contable*. Obtenido de https://www.plangeneralcontable.com/?tit=129-resultados-del-ejercicio&name=GeTia&contentId=pgc_129
- Ramos , K. (2019). *Propuesta de Mejora en Relación a los Gastos de la Empresa Embapack de Colombia Ltda*. Facatativá.
- Roldán, P. N. (17 de 02 de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 2017, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Roldan, P. N. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>
- Siigo . (Octubre de 2019). *Siigo Portal Clientes*. Obtenido de <https://portaldeclientes.siigo.com/pyme/>
- Stanton, E. y. (2018). *Asmp marketing*. Recuperado el 2018, de Asmp marketing: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>