



**ESTUDIO DE VIABILIDAD TÉCNICA-ECONÓMICA PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CHICHA DE MAÍZ.**

**Tutor:**

**MAX ANTONIO CAICEDO GUERRERO**

**Participantes:**

**Manuel Alejandro Daza ID 470666**

**Albert Steven Rojas ID 468607**

**Carlos Salvador García ID 465572**

**Materia:**

**OPCIÓN DE GRADO**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS – UVD**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2018**

## Contenido

Introducción	3
Justificación	5
¿Cómo lo haremos?	6
Pregunta problema	7
Principales Factores del proyecto	7
Objetivos	9
General	9
Específicos	9
Metodología	10
Revisión de Literatura	12
Receta para la elaboración de la Chicha de Maíz	15
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	16
Producto, sus características y atributos	18
Estudio de Mercado	20
Macrosegmentación	20
Microsegmentación	20
Competencia	20
Responsabilidad social y ambiental	28
Entorno político y legal- reglamentaciones	30
Marco legal del proyecto	30
Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia	30
Entidades reguladoras	32
Constitución de empresa y aspectos legales	38
Estudio organizacional y técnico	41
Organigrama	41
Misión	41
Visión	42
Pros y Contras	42
Organigrama de preparación del producto	43

Análisis de efectos	44
Presentación del equipo de emprendimiento	45
Estudio financiero	45
Principales supuestos	46
Diseño de la fuerza de ventas	49
Conclusiones	52
Referencias	54
RAE	57

## **Introducción**

La chicha de maíz es una bebida que se consume en toda América Latina, desde tiempos ancestrales. Nuestros antepasados indígenas la preparaban de varios ingredientes, pero al ser el maíz el alimento que más se produce en el mundo, resulta bastante fácil tener la materia prima para prepararla en cualquier momento y lugar. Es fácil reconocer este cereal también por su amplio contenido de vitaminas.

La chicha trae consigo una historia de tradición, por lo que se hace importante conocer y entender el valor que tiene para nuestras tradiciones. Colombia representa un escenario ideal para la producción de chicha, de manera industrializada. Países como Chile y Perú tienen industria alrededor de la chicha y en nuestro país, aún se produce y se consume de forma artesanal, lo que conlleva a que este producto tan importante para nuestras tradiciones, sea estigmatizado y llevado a un escenario donde se le resta la importancia que tiene.

La idea de negocio propuesta en este proyecto es lograr la producción y comercialización de chicha de maíz. La chicha es un producto que tiene mala fama, la cual se le ha dado por su manera de preparación; por esta razón, se desea aplicar una manera tecnificada en su elaboración y presentación ya que además de su preparación, se quiere comerciar al detal, en presentación de envase enlatado o tetra pack.

Se han realizado diferentes investigaciones y se encontró que este producto a pesar de su mala reputación es muy consumido en la zona centro de Bogotá. Generalmente la mayor demanda de este producto se da entre turistas, razón por la cual se asume que hay una gran

oportunidad de mercado debido al valor que le dan sus raíces como producto tradicional. Igualmente, si se cambia su forma de producción y se logra un sabor estandarizado, se alcanzarán grandes metas y su posicionamiento en el mercado será tan bueno como productos similares de otros países buscando por ende la comercialización en hoteles y restaurantes que sean frecuentados por turistas o visitantes extranjeros.

Por otro lado, este producto se debe dar a conocer entre los consumidores locales aprovechando el rescate de sus raíces indígenas y siendo ofertado con una forma de preparación moderna para llevarlo a ser un producto de acompañamiento de comidas y pasantes.

En sí, uno de nuestros principales objetivos de negocio además de lograr incursionar en el mercado con un producto rediseñado, es rescatar nuestros orígenes y concientizar a los colombianos que lo nuestro también es bueno y apetecible. La misión principal es crear una bebida a base de maíz la cual sea del agrado del consumidor, y que genere confianza en su consumo, logrando romper los estigmas que se tienen. Este proyecto comenzó como una idea de trabajo de estudio de mercado y se está convirtiendo en una realidad para nuestro equipo, visualizando cómo estandarizar la producción y comercialización de la chicha con un alto nivel de calidad.

## **Justificación**

Las culturas indígenas prehispánicas, tenían preferencia por las bebidas más que por las comidas, no les agradaba tomar agua pura; por esta razón preparaban diferentes brebajes utilizando frutas y otras plantas para hacer bebidas refrescantes, también utilizaban el maíz, yuca o piña para preparar bebidas fermentadas que tenían efectos embriagantes; entre estas bebidas la más conocida es la chicha.

De tal forma, uno de los motivos principales que nos llevan a formular este proyecto de emprendimiento fue tener la oportunidad de rescatar el consumo de una bebida tradicional que en alguna época fue estigmatizada, pero a pesar de esto sigue siendo preparada de manera artesanal y consumida en algunos sectores de nuestra ciudad.

La industria de las bebidas tiene una gran participación en la economía del país. En Colombia se elaboran y comercializan actualmente bebidas hidratantes, energizantes, gaseosas, alcohólicas, entre otras, pero no existe una industria dedicada a la comercialización de la chicha lo que se convierte en una oportunidad para incursionar en el mercado. Si existen sitios expendedores de bebidas similares como el masato o chicherías, pero estas chicherías no están legalmente constituidas y actúan más como tiendas de barrio.

La propuesta de la empresa es retomar el proceso de elaboración de la chicha de manera industrial y tecnificada, con altos estándares de calidad y una presentación agradable sin perder las cualidades originales de la bebida y de esta forma lograr una distribución masiva del producto. Para lograrlo se hace necesario realizar un estudio de factibilidad financiera que permita identificar la viabilidad de llevar a cabo este proyecto.

La creación de esta empresa es más que un requisito de grado, es un proyecto de vida que se puede llevar a cabo; a futuro aportará al desarrollo económico de nuestro país al promover la agricultura, generar empleo, que tendrá bajos costos de inversión y que no tendrá un impacto negativo en el medio ambiente, lo cual responde al enfoque praxeológico de nuestro proyecto educativo institucional.

### **¿Cómo lo haremos?**

Se tecnifica la elaboración de la chicha siguiendo un paso a paso, manejando tanto pesos como volumen del producto, llevando su elaboración a través de un proceso estandarizado dejando espacio solo a un pequeño margen de error el cual no sea controlable como lo son cosechas y calidad de éstas en fechas determinadas también se tendrá en cuenta que Colombia se declaró en emergencia alimentaria, pero desde 2008 se están buscando formas para ir solucionando esta problemática.

Se logrará dar más valor a este producto “pasteurizado” llevándolo a un punto de conservación extendido, logrando un tiempo de vida mayor y frenando por un tiempo específico el proceso de fermentación; de esta manera ofrecer un producto de alta calidad con el sabor característico logrando alcanzar así una mayor población. Este será nuestro producto diferenciador y nos ayudará a ingresar al mercado con más fuerza porque usualmente la chicha se elabora de manera muy artesanal. Lo anterior será una ventaja además de añadir los valores nutricionales en cada producto envasado.

Se contará con un químico de alimentos, quien determinará las cantidades y proporciones en gramos que contiene cada producto, tabla nutricional y el volumen de alcohol, lo cual garantiza la calidad en los procesos de elaboración y generará más confianza en nuestros consumidores.

## **Pregunta problema**

¿Qué impacto tendría la comercialización de la chicha en el mercado?

Esto se determinará mediante un estudio de mercado realizado a través de un ejercicio de investigación- acción; aplicando una metodología científica, determinando las cualidades y las partes cuantificables del proyecto al aplicar a una encuesta y verificando tanto las características cualitativas del producto, como la aceptación cuantificable que se necesitan para lograr una viabilidad en el proyecto. Esto será posible con el tipo de cuestionario que se realizará aplicando tanto preguntas abiertas y cerradas las cuales nos llevarán a entender cómo desean el producto y si en realidad lo quieren para tener una meta determinada y un objetivo a seguir.

## **Principales Factores del proyecto**

**Demanda:** El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%. El crecimiento de mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia (9%) es positivo pues supera en 5 puntos porcentuales el que presentan los otros productos de consumo en el país, que es de un 4%. El crecimiento de los precios es de un 8% al año. Por tradición no hay ninguna canasta familiar en la región que no contemple las bebidas alcohólicas dentro de la lista de productos que conforman el IPC (índice de precios al consumidor). Para el caso colombiano, de esta lista hacen parte la cerveza nacional e importada, el aguardiente, el brandy, el whisky y el ron. Un colombiano toma 51,4 litros de bebidas alcohólicas al año y destina \$196,7 dólares para ello, unos



560.000 pesos colombianos. La cerveza es el producto insignia de esta industria, puesto que 74% del gasto total del país está dirigido a comprarla, es decir, \$7.046,8 millones de dólares.

La demanda de bebidas en nuestro país es bastante alta, además, de los productos que más mueve la economía y genera ganancias.

“El Heraldó (2015) *Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año* recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>”

## **Objetivos**

### **General**

Realizar un estudio de viabilidad financiera que permita determinar las líneas de acción apropiadas para la creación de una empresa de producción y comercialización de chicha.

### **Específicos**

1. Realizar una revisión de literatura, estudios previos y fundamentos teóricos con el fin de contextualizar el proyecto.
2. Llevar a cabo el proceso de recolección y análisis de la información cualitativa y cuantitativa obtenida para realizar cada uno de los estudios requeridos. .
3. Realizar una investigación de mercados. para identificar cual será la demanda del producto, así como el grado económico de éxito o fracaso que pueda llegar a tener la incursión del nuevo producto en el mercado.
4. Realizar estudios técnico, legal, ambiental, que permita contextualizar el proyecto a nivel socio económico.
5. Realizar estudios administrativo, de cluster y financiero que nos permita determinar la viabilidad del proyecto, así como los costos de inversión y rentabilidad.

## **Metodología**

### **1. Tipo de Proyecto: Investigación-Acción**

Uno de los rasgos más característicos de este tipo de proyecto es su carácter participativo: sus actores son a un tiempo sujetos y objetos del estudio. Hay, por excepción, objetivos y metas dadas a priori, pero es característico de la investigación-acción que gran parte de las metas y objetivos se generen como parte del proceso en que ella se gesta. Para esto se debe tener en cuenta los problemas que se irán presentando desde el principio como la crisis alimentaria del país, los aumentos en los costos del producto e incluso la mano de obra adecuada y la maquinaria solicitada. Conocer el contexto, evaluarlo y transformarlo son parte de una misma empresa cuyo éxito se mide, en primer lugar, en términos de los progresos que produce la acción transformadora y de la mejor conciencia o el mayor compromiso de sus protagonistas, y en segundo lugar, en términos de un mejor conocimiento de la realidad. El principal instrumento utilizado para recolectar la información ha sido una encuesta y junto con esta los indicadores y estadísticas del sector económico objeto de la investigación, después de tener solucionado o aclarado el tipo de problema y como podremos sacar adelante estos inconvenientes podemos avanzar y conseguir resultados que optimizaran las fases de producción y comercialización del producto.

Para realizar esta investigación se ha utilizado un método mixto entre investigación cualitativa y cuantitativa mirando de esta manera tanto el porcentaje de población que aceptarían o consumiría este producto y en la parte cualitativa se indaga qué tipo de textura le gustaría sentir al consumir este producto “líquido o espeso”, como les gustaría la presentación de este producto en qué tipo de envase en qué tamaños de envase o el color de el envase y del producto, para esta investigación nos apoyaremos en el texto Metodología de la investigación

de Roberto Hernández Sampieri 6 edición donde indagaremos y se profundizará más sobre la metodología de la investigación .

(Ruiz Olabuénaga, 2012) (Roberto Hernández Sampieri / Fernández Collado, 2014)

## Revisión de Literatura

En la busca de la rentabilidad y factibilidad de comercialización de chicha a base de maíz como parte de la intención que se tiene de la creación de una empresa productora y comercializadora de Chicha de maíz, partimos de la historia de esta, sus orígenes y su posición de consumo actual en nuestra sociedad.

Desde la época prehispánica, los indígenas preparaban bebidas y brebajes con diferentes tipos de plantas y hierbas, algunas refrescantes, a base de frutas y otras como la chicha que sufrían un proceso de fermentación y tenía efectos embriagantes.

La chicha se puede preparar de piña, yuca o batata, pero el ingrediente más usado fue el maíz, ya que los periodos de cosecha son más cortos que el de otros ingredientes, por lo que siempre estaba garantizada su continua producción.

El maíz proviene de México, se puede decir que los orígenes de esta particular bebida se encuentran allí. Éste es un alimento nutritivo, contiene un alto número de minerales que favorecen el metabolismo en el cuerpo. Es una fuente importante de antioxidantes.

En sus comienzos, la forma de preparar la chicha se hacía muy artesanalmente y sin las adecuadas medidas de higiene y salubridad, lo que hoy veríamos como desagradable y ofensivo para la salud. Una porción del grano, quebrado y remojado los masticaba y escupía una mujer a fin de que se inoculaba en el fermento de la saliva. Luego, esto se mezclaba con el resto del maíz, se cocinaba entre 3 y 4 horas, para luego dejarlo enfriar y fermentar al gusto.

La chicha fue considerada especial por la mayoría de comunidades indígenas que la tomaban de vez en cuando para celebrar algún acontecimiento y en actos ceremoniales. Con la llegada de los españoles, se fue volviendo más común y actualmente es un bajante ideal para acompañar asados o simplemente para disfrutar. (Gregorio, 2011).

Se han realizado varios estudios sobre factibilidad de comercio de este producto tanto Nacional como internacional arrojando muy buenos resultados y además de conocerse casos donde ya están funcionando como negocio. Uno de estos se realizó por una estudiante de la universidad Santiago de Cali con el título de proyecto de emprendimiento de la chichería donde se plantean varias estrategias y un mercado o nicho al cual atacar con edades referenciadas, pero todo esto se realiza como un estudio en la ciudad de Cali (VERONICA ENDO CERQUERA , 2014).

1. **Proyecto de grado propuesta modelo de producción semi-industrial según parámetros comerciales para la producción en Bogotá de bebidas típicas colombianas chicha (vino de maíz) y agua de panela.** que fue realizado por Sandra Milena Mahecha de la fundación universitaria los libertadores.

En este caso esta investigación estaba enfocada a la preparación de dos productos diferentes pero buscaban el mismo objetivo que tiene nuestro proyecto. la factibilidad de comercialización.

(MAHECHA, 2017)

En este estudio de factibilidad para la comercialización de chicha se utilizó tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa realizando una encuesta donde se podía resaltar tanto las cualidades que se esperan del producto “Color, sabor, Textura, Presentación”; pero también una encuesta cuantificable donde se denominaba sobre todo el consumo de este producto y si se acompañaría como sustituto de una bebida al acompañar

una comida.

(Ruiz Olabuénaga, 2012) (Roberto Hernandez Sampieri / Fernández Collado, 2014)

## **Receta para la elaboración de la Chicha de Maíz**

### **INGREDIENTES:**

5 kilos de maíz blando en grano

2 litros de miel

20 litros de agua

Helecho silvestre

Se muele el maíz. A esta masa se le agrega un poco de miel y agua, de manera que quede bien remojada. Se pone en una olla (preferiblemente de barro) por 15 días para que se «apiche» o fermente. Se muele de nuevo y se pone más agua-miel hasta obtener una masa suave. Se hacen bolas con esta masa, las que se les hace con los dedos unos huequitos en forma de cruz. Se cubre el fondo y las paredes de una olla de barro con hojas de helecho silvestre y se llena de agua. Se ponen las bolas a cocinar en el fuego muy lento, agregando agua si es necesario. Se cuela y se le agrega agua fresca hervida y miel. Se tapa la olla y se deja fermentar por diez o quince días, agregándole diariamente un poco de miel y revolviendo para que se disuelva.

### **Chicha de siete granos**

6 litros de agua

½ libra de maíz amarillo

½ libra de maíz blanco

½ libra de garbanzo

½ libra de trigo

½ libra de cebada



½ libra de haba

½ libra de arveja

1 pata de res

1 estrella de anís

Miel al gusto

Se tuestan los granos anteriores y luego se muelen, se pasa por el cedazo esta harina con el fin de cernirla. La harina ya cernida se remoja con agua de panela, se sacan porciones y se envuelven en hoja de plátano o sagú, se amarran y se cocinan en 4 litros de agua y se dejan fermentar por 3 días. Se cocina la pata en 4 litros de agua hasta que esté blanda. Se muele la masa de nuevo y se mezcla con el caldo de pata, la miel y se deja fermentando varios días, agregándole más miel, agua fresca y rebullendo esporádicamente.

García A.A. (2012) Recetario Santaferense. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá: Instituto Distrital de las Artes–Idartes.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Características, beneficios y atributos Ficha Técnica (Creación, Entrega y Comunicación de Valor)

### Ficha técnica




Nombre	Chicha de Maíz
Código de formula	CHM10
Población objetivo	Consumo recomendado para público mayor de edad debido a su contenido de alcohol aunque sea bajo.
Descripción del producto	Chicha Producto colombiano La chicha es un líquido espumoso que se prepara a base de maiz, (tambien se puede preparar de otros ingredientes) su olor y su sabor

	<p>varía según la cantidad de tiempo que se deja fermentar endulzado por lo general a base de panela extraída de la caña de azúcar, esta bebida se prepara de manera artesanal en la mayoría de regiones del área andina y es reconocida por su sabor que no es ni amargo ni dulce y al ser una bebida baja en su contenido de alcohol es agradable al gusto sus más grandes beneficios es que es una bebida antioxidante y también es diurética y es muy eficaz para expeler los cálculos de la vejiga el plus que nosotros como integrantes de este proyecto queremos darle a este tipo de bebida es una preparación más tecnificada donde se manejan pesajes exactos de sus ingredientes para su preparación, esto garantizará que el sabor no variara o fluctúa de una preparación a otra, además de que se somete a un proceso de pasteurización el cual alarga el tiempo de vida de esta bebida y garantizará las buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.</p> <p>Sus atributos más reconocidos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sabor agridulce</li> <li>● Bajo contenido de alcohol</li> <li>● Se puede conservar refrigerada sin cambiar su sabor y olor mediante la preparación y pasteurización adecuada.</li> <li>● Su color amarillento característico.</li> <li>● Embotellado adecuado.</li> </ul> <p>recuperado de <a href="http://www.folkloredelnorte.com.ar/costumbres/bebida.htm">http://www.folkloredelnorte.com.ar/costumbres/bebida.htm</a>21/03/2018</p> <p>recuperado de <a href="https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha">https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha</a>21/03/2018</p>
<p>Ingredientes principales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Harina de maíz pelao</li> <li>● Clavos de olor</li> <li>● Canela</li> <li>● Panela de caña de azúcar</li> <li>● Edulcorante SIN 955</li> <li>● Acidificante SIN 330</li> <li>● preservante SIN 202/211</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● espesante SIN 415</li> <li>● Cáscaras de piña (fermentación)</li> <li>● cáscara de mandarina (Fermentación)</li> </ul>
Características microbiológicas	Agentes microbianos Limites Aerobios mesofilos ufc/mL 10 Mohos ufc / 1 Levaduras ufc / mL 1 Coliformes totales ufc / mL 3
Características organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Color: Amarillo ocre</li> <li>● Sabor a maíz y frutas fermentados y especias.</li> <li>● Olor: aroma suave a maíz y especias de fondo suave.</li> <li>● Textura: Ligeramente espesa.</li> </ul>

recuperado de (Química, 2012)

### Producto, sus características y atributos

<p><b>Maiz</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Su harina es idónea cuando hay problemas de alergia o intolerancia al gluten.</li> <li>● Su aporte de fibra favorece la digestión y reduce colesterol.</li> <li>● Ofrece antioxidante beta caroteno, que es recomendado para la prevención del cáncer.</li> </ul>
<p><b>Piña</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La piña tiene propiedades anti inflamatorias</li> <li>● Disuelve los coágulos de sangre que es algo beneficioso para el corazón.</li> <li>● Contiene sustancias químicas que favorecen los riñones y ayuda a eliminar los elementos tóxicos del organismo.</li> <li>● evita trastornos intestinales y evita la bilis.</li> </ul>
<p><b>Panela</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejora la visión nocturna.</li> <li>● Restaura la calidad de la piel.</li> <li>● Mejora la absorción de hierro en el organismo</li> <li>● Contribuye al metabolismo de proteínas.</li> <li>● Aumenta la resistencia ante el estrés y las infecciones.</li> </ul>

**Clavo de olor y canela**



Asepsia del aparato digestivo y ayuda a mejorar su metabolismo.

**Vainilla (Opcional)**



Afrodisíaco, antiséptico, Antidepresivo, Calmante Cicatrizante, estimulante Sirve como revitalizante del cuerpo.

Recuperado de (Ayala, 1985)

## Estudio de Mercado

(Ver Anexo)

La población objetivo del proyecto es principalmente los posibles clientes directos de cada uno de los implicados en el proyecto, los cuales son sus familiares y amigos, en resumen, personas con algún grado de sangre (Hasta 3ro) o de afinidad (hasta 2do

### Contexto del mercado

#### Macrosegmentación

El mercado geográfico de referencia al cual va dirigido el producto es Colombia, país que cuenta con 49'577. 481 de habitantes en el año 2018 (dato tomado de <http://countrysimeters.info/es/Colombia>)

. La ciudad donde será fabricada y distribuida la bebida será Bogotá.

#### Microsegmentación

<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>PSICOGRÁFICA</b>
País: Colombia Región: Andina Ciudad: Bogotá Población: 5 millones aprox.	Clase social: Baja y Media Estilo de vida: activa Personalidad: Personas a quienes les gusta y valoran los productos autóctonos.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>CONDUCTUAL</b>
Edad: 18-70 años Sexo: Masculino femenino Ocupación: Estudiantes- técnicos- profesionales Educación: bachiller- pregrado- posgrado	Beneficios: calidad- economía Situación de lealtad: débil Actitud hacia el producto: positiva

#### Competencia

Actualmente la competencia se encuentra en pequeños locales del centro de Bogotá en donde el producto es preparado de manera artesanal sin procesos controlados y/o regulados por las autoridades correspondientes. Por esta razón nuestro proyecto presenta una ventaja a nivel competitivo ya que no existen empresas dedicadas a la producción y distribución de la chicha de manera tecnificada. La chicha en estos locales es un negocio ilegal pero a nivel

judicial no hay legislación que permite cerrarlos; es un producto que no paga impuestos por lo que solo basta con saber prepararla. Es una buena opción de negocio en época de crisis económica.

### **Compradores**

Debido a la relación costo beneficio tan favorable de nuestro producto, los compradores potenciales de la chicha de maíz son todos los adultos del género masculino o femenino sin ninguna distinción de tipo socioeconómico que tengan el poder adquisitivo.

Consumidor individual: El producto está dirigido a todas las personas que les guste la chicha de maíz y los extranjeros que visitan nuestra ciudad. También queremos dirigirlo en restaurantes tipo Gourmet, como alternativa adicional de bebida acompañante.

Consumidor industrial o mayorista: Se pretende en un plazo no mayor a 1 año, hacer un convenio de comercialización con una empresa de supermercados o de grandes superficies. La población objetivo del proyecto es principalmente los posibles clientes directos que nos permita dar a conocer el producto en este caso turistas que visitan nuestro país y restaurantes y hoteles con gran afluencia de turista extranjero.

### **Sustitutos**

La principal bebida sustituta es la cerveza, también el vino de tusa, la supía o jugo de maíz los cuales son igualmente fáciles de elaborar y no generan grandes costos para su fabricación, venta o publicidad como lo requiere la cerveza. La oferta de diferentes tipo de bebidas es bastante amplia, las gaseosas, jugos artificiales y el té son unas de las más consumidas en Colombia.

Redacción el Tiempo (1999) La Chicha Guayabo Para Los Cerveceros. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-856954>

### **Ubicación de insumos:**

El insumo principal de la chicha es el maíz. Colombia es uno de los tantos países que también basa su alimentación en el maíz. Hay muchos lugares de Colombia donde se cultiva el maíz, con mayor resultado en las fértiles tierras bajas, que permiten tener hasta 3 cosechas al año. Es un cultivo que da fruto aún en las zonas más frías de Colombia, aunque con menores resultados porque su crecimiento es más lento. Las regiones más productivas e importantes están en los departamentos de Antioquia, Córdoba; Meta, Cundinamarca, Magdalena y el Valle del Cauca. La empresa espera adquirir este insumo principalmente de Cundinamarca, debemos tener en cuenta también que debemos entender y buscar aliados estratégicos para la obtención del producto base

La panela es otro de los insumos necesarios para preparar la bebida y la ubicación más cercana donde podemos obtener este producto está en el municipio de villeta cundinamarca. La ventaja de tener los insumos en lugares cercanos a Bogotá es que los costos de producción no serán elevados.

### **Estrategia de mercado**

#### **Marketing Directo (Negocio a Negocio – Negocio – Consumidor y Consumidor – Consumidor)**

Según mercado meta y clientes potenciales (Correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, televisión interactiva, quioscos, sitios web, dispositivos móviles, etc.)

#### **Base de Datos de Clientes:**

A través de la minería de datos y contando con un experto analista además de recursos informáticos y tecnológicos, es posible analizar información para predecir ventas. Los datos de la empresa se deben recolectar y almacenar; se hace necesario contar con un histórico de los movimientos comerciales que se realizan en la empresa para lograr administrar las

actividades de esta. El adecuado análisis y manejo de la información nos permitirá desarrollar estrategias de ventas y mejorar la toma de decisiones administrativas. Se pueden aplicar las siguientes metodologías para el manejo de datos:

**Tabla 1. Técnicas de minería de datos**

<b>Supervisados</b>	<b>No supervisados</b>
Árboles de decisión	Detección de desviaciones
Inducción neuronal	Segmentación
Regresión	Agrupamiento
Series temporales	Reglas de asociación
	Patrones secuenciales

Fuente: (Moreno *et al.*, 2001).

Recuperado de. <http://www.scielo.org.co>

Almacenes de datos y minería de datos

Para nuestras bases de datos vamos a consultar La cámara de comercio de Bogotá donde extraemos gran parte de la información que necesitamos sobre ubicación tipo de hoteles y restaurantes, su calificación, dirección y teléfonos, de esta manera verificaremos directamente a cada hotel Con una actualización de datos llegando así a una conclusión de cómo podemos llegar y a quien debemos ofrecer nuestro producto y segmentando nuestro mercado objetivo.

(Cámara de Comercio, 2016)

## **Diseño de la Fuerza de Ventas**

### **Objetivos:**

- Realizar un proceso de selección de personal que cumpla con los requerimientos institucionales.
- Entregar a la fuerza de ventas las herramientas necesarias para realizar una labor comercial exitosa
- Brindar la capacitación a los asesores comerciales de características del producto.



-Establecer metas

-Crear las estrategias comerciales para lanzamiento del producto y ejecución del presupuesto de ventas.

-Diseñar un plan de publicidad física y de medios virtuales.

-Programar actividades que conlleven al logro de los objetivos o metas.

- Distribuir equipos de trabajo por zonas.

-Realizar un proceso de seguimiento y evaluación del personal.

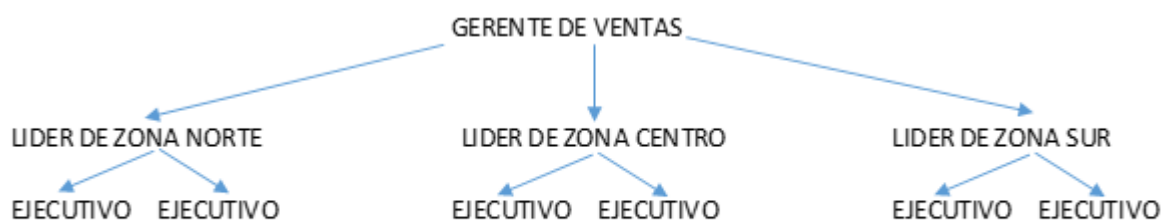
Estrategias:

-Posicionar la marca a través de una estrategia de venta, que puede ser venta cruzada.

Ejemplo: El cliente mayorista desea comprarnos 1 docena de presentación de 500ml y nosotros le ofreceremos por la compra de otra docena un obsequio de una unidad de presentación 2,5lt. Con esto daremos a conocer esta presentación familiar.

-Crear canal en YouTube y la fan page de Facebook, para publicar contenido de nuestro producto. Adicionalmente, cursos y videos para nuestro personal y clientes con el fin de atraer consumidores y personas a que conozcan el producto.

Estructura:



Tamaño: 10 personas

Remuneración:

EJECUTIVOS: salario básico más comisiones por venta.

LIDER DE ZONA: salario básico más comisiones por venta y cumplimiento por zona.

GERENTE: salario básico y bonificación por cumplimiento de zonas.

### **Administración de la fuerza de Ventas**

- El éxito en una fuerza de Ventas inicia con la selección y contratación de personal, nuestra empresa recibirá las hojas de vida de los postulantes, se tendrá contacto frecuente con las fuentes adecuadas (bolsas de empleo, cazatalentos, empresas especializadas en la contratación de personal)

Nuestro objetivo en la fase de reclutamiento es tener una baraja amplia de candidatos para poder disponer así del personal idóneo y necesario para cumplir las metas propuestas por la organización.

Para poder dar cumplimiento al reclutamiento necesitamos cumplir con los siguientes requerimientos:

- A. Elaborar el perfil de cargo.
  - B. Reclutar los aspirantes necesarios para tener una amplia posibilidad de posibles colaboradores.
  - C. Elegir entre los candidatos a la persona o personas más calificadas para el puesto.
- La capacitación de personal es de vital importancia ya que en este proceso los colaboradores recibirán toda la información de la empresa como lo es objetivos, misión, visión, políticas de venta, participación en el mercado. También conocerán el catálogo de productos sus características sus ventajas y sus beneficios.

Conocimiento de las técnicas de venta de como identificar, seleccionar y clasificar los clientes, como realizar y preparar ventas eficaces, hacer seguimiento a las ventas realizadas, identificar los posibles clientes potenciales.

Conocimiento del mercado tener claro el volumen de compra de cada cliente y posible proyección de compra a futuro.

- La supervisión es de vital importancia ya que con esta podemos realizar acciones de mejora, mirar en qué estamos fallando replantear metas y plantear objetivos estratégicos para cumplir las metas proyectadas. El proceso de supervisión se llevará a cabo de dos maneras: 1. Acompañamiento de manera aleatoria por parte del jefe inmediato al punto de venta para observar directamente el trato o comportamiento con el cliente. 2. Elaboración de informe de ventas mensual en el cual se especifiquen actividades realizadas, gastos y ventas.
- En la motivación de la fuerza de ventas la podemos catalogar en dos factores que son incentivos directos e indirectos:

**Incentivos directos:** Fijar cuotas de ventas realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal, Generar un buen ambiente laboral donde se aliente a la participación y la comunicación de nuestros colaboradores, generar reconocimientos y premios y otros tipos de incentivos.

**Incentivos Indirectos:** Realizar concurso entre los vendedores, generar una competencia sana y premiar al vendedor del mes con una recompensa monetaria. Además se ofrecerá la posibilidad de participar en programas de desarrollo profesional.

- **Evaluación**

El desempeño de los vendedores será evaluado a través de 3 herramientas:

- 1.El informe elaborado por el supervisor o jefe inmediato
- 2.Encuesta a clientes sobre el servicio ofrecido
- 3.Cuadro de indicadores mensuales en el que se establecen metas, se registran los resultados obtenidos para compararlos y se evalúa el cumplimiento como Excelente- Bueno- Regular- Deficiente

**Principios de la Fuerza de Ventas** El primer paso que debemos realizar es identificar nuestros clientes potenciales tanto en la parte interna del país como también nuestro mercado potencial en el exterior y nuestros principales competidores Para esto, debemos conocer los principales hoteles que existen o que tienen gran afluencia de turistas que vienen de otros países, Con ellos realizaremos una actualización de bases de datos en primera instancia luego de realizar esta tarea les daremos a conocer nuestro producto le enviaremos información por marketing directo, podríamos utilizar por ejemplo Correo electrónico donde se le enviaría el catálogo a éstos hoteles con la información básica de nuestro producto y podríamos concertar una cita en la cual les haremos la demostración de nuestro producto les ofreceremos éste e informaremos de los beneficios de su preparación y consumo, de cómo lo podemos suministrar cómo se lo podremos hacer llegar, atacando claro primero los hoteles principales que tenemos en Bogotá y que se encuentren ubicados en la zona del centro de la capital ya que allí encontramos nuestra mayor competencia que está ubicada en el barrio la perseverancia y el chorro de Quevedo.

Nuestros vendedores tienen que estar totalmente capacitados y conocer cada parte de nuestro producto aparte tiene que conocer las características principales de nuestro consumidor debe conocer las políticas de venta de Nuestra Empresa asimilar también las políticas de compras de nuestro mercado objetivo para familiarizarse y lograr una venta exitosa, este debe estar en la capacidad de realizar una demostración de llevar el producto de darlo a conocer y demostrar su sabor la presentación en el cual se extenderá a los consumidores y según las necesidades de estos. Cuando se presentan objeciones por parte de nuestros compradores El vendedor tiene que estar en la capacidad de persuasión conociendo los beneficios conociendo los atributos de nuestro producto las razones por Cuáles debería venderlos y ofrecerlos en su establecimiento claro contando conocer también su historia la historia de nuestro producto que es la chicha después de realizada la venta este tiene que

estar en la capacidad de realizar el pedido de dar el precio final de facturarlo e incluso de ofrecer modalidades de pago al cliente final después de realizar esta tarea. El vendedor deberá realizar un seguimiento y un mantenimiento de este cliente potencial observando las necesidades que esté presente respecto al producto e incluso atendiendo las quejas y sugerencias de mejoramiento de este.

Como ya lo hemos ratificado en trabajos anteriores, nuestros principales competidores se encuentran en Chile y en Perú cada uno de estos países manejan un producto similar con el mismo nombre pero nosotros tenemos un producto con una textura, olor y sabor característico y autóctono de nuestro país que son totalmente diferentes lo cual nos permite incursionar en el mercado internacional para esto tendríamos que indagar sobre todo en Norteamérica y en España ya que estos son nuestros principales visitantes según cifras tomadas del tiempo con un tiempo o lapso entre el 2010 y 2016

(KOTLER PHILIP, 2016)

### **Responsabilidad social y ambiental**

No es desconocido que la situación ambiental actual exige que cada empresa tome medidas en favor de la protección y conservación del medio ambiente. Los temas del medio ambiente y sociales son prioridad para asegurar un desarrollo sostenible en la economía. A nivel económico la creación de esta empresa generará empleo en la ciudad de Bogotá aportando a la disminución de la tasa de desempleo; así mismo incentiva la producción agrícola ya que el insumo principal es el maíz generando ingresos para los campesinos. Al ser una bebida natural no se utilizarán productos químicos lo que significa que no se producirán desechos tóxicos que afecten el medio ambiente.

Nuestra empresa, a través de sus políticas, procedimientos y materiales utilizados trabajará no solo por la conservación del medio ambiente, sino por generar en los clientes una conciencia ambiental. De la misma manera se desarrollarán diferentes programas en los que participe la comunidad y sea beneficiada. Se generará una cultura de consumo responsable; será una meta trabajar el ecomarketing, eco diseño, el análisis de ciclo de vida, huella de carbono e hídrica, la contabilidad ambiental, la ecoeficiencia, producción más limpia, negocios inclusivos entre otros.

## **Entorno político y legal- reglamentaciones**

### **Marco legal del proyecto**

El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado. En nuestro país, la empresa es un factor generador de riqueza y por esta razón es deber del estado fomentar el emprendimiento a través de tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento.

### **Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia**

Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el

cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

El DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El DECRETO 525 DE 2009 por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

## CÓDIGO DE COMERCIO

- TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.
- TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.
- TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.



## INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN RELACIONADOS CON EL EMPREDIMIENTO

### NORMATIVIDAD VIGENTE PARA LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

#### **Entidades reguladoras**

En Colombia, después de la constitución contamos con leyes y decretos que son emitidos directamente por parte de la rama legislativa; además, encontramos dos entes regulatorios en el área de bebidas los cuales son: el Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) encargado de la inspección, vigilancia y control de alimentos - bebidas de consumo humano verificando sus condiciones sanitarias. El segundo es el ministerio de salud junto con los entes territoriales de salud (ETS) estos se encargan de vigilar el buen estado de alimentos y bebidas en los puntos de distribución y venta.

El INVIMA como el Ministerio de Salud trabaja conjuntamente para vigilar eventos de vigencia epidemiológica realizando una prevención de estos en los lugares de fabricación con alto riesgo a la salud en caso del no cumplimiento con la reglamentación sanitaria.

Leyes reguladoras sobre la fabricación y comercialización de bebidas

LEY 88 DE 1923 Sobre lucha antialcohólica derogada por el art. 72, LEY 14 de 1983.

LEY 34 DE 1949 Esta es la primera ley con la que se regula la fabricación, venta y consumo en Colombia de las bebidas fermentadas de origen de caña de azúcar y maíz entre otras, regulando el proceso de fermentación y pasteurización por medio de la regulación del gobierno nacional para la protección del consumidor.

LEY 1220 DE 2008 Por la cual se aumentan penas para los delitos contra la Salud Pública, de que trata el Título XII, Capítulo I del Código Penal.

LEY 124 DE 1994 Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

Decretos reguladores sobre la fabricación y comercialización de bebidas

DECRETO 4194 de 1948 Prohibición producción de chicha por ser una bebida no higiénica.

DECRETO 2742 de 1991 Referente a la importación y venta de bebidas alcohólicas y similares.

DECRETO 1686 de 2012 Reglamento técnico sobre requisitos sanitarios.

DECRETO 1506 de 2014 Requisitos sanitarios para la producción de bebidas.

Político-Legal: Por medio del Decreto 3192 de 1983 se reglamenta todo lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional. Según el artículo segundo de este decreto se define como fábrica de bebidas alcohólicas al establecimiento, en donde se elaboran, hidratan y envasan bebidas alcohólicas. Estas bebidas son el producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas. Según el artículo 49 se define la Sidra como la bebida resultante de la fermentación alcohólica total o parcial de la manzana fresca o de sus mostos. Por lo que la empresa se ve obligada a cumplir con los requisitos de funcionamiento dispuestos por el Ministerio de Salud y debe adquirir la Licencia Sanitaria de funcionamiento y un Registro Sanitario. (INVIMA, 2012) Por otro lado según la ley 124 de 1994 se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los

Códigos Nacional o Departamental de Policía. Asimismo, el Artículo 3° señala que toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley. (INVIMA, 2012; En 2009 se declaró por medio del Decreto 4975 el estado de Emergencia Social en el país, esto con el fin de subsanar la grave crisis que afecta al Sistema General de Seguridad Social en Salud y que amenaza la continuidad en la prestación del servicio público esencial de salud, así como el goce efectivo de este derecho fundamental. 29 Adicionalmente el artículo 336 de la constitución establece que “las rentas obtenidas del ejercicio de los monopolios derivados de licores y de juegos de suerte y azar estarán destinadas a los servicios de salud, por lo que en virtud de garantizar los recursos necesarios para el Sistema General de Seguridad Social en Salud se incrementaron las tarifas de los impuestos al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y de cigarrillos y tabaco elaborado”. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

“Artículo 50. Tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos aperitivos y similares. A partir del 1o de febrero de 2010, las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, por cada unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, serán las siguientes: 1. Para productos de hasta 35 grados de contenido alcoholimétrico, doscientos cincuenta y seis pesos (\$ 256,00) por cada grado alcoholimétrico. 2. Para productos de más de 35 grados de contenido alcoholimétrico, trescientos ochenta y seis pesos (\$386,00) por cada grado alcoholimétrico.” (MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, 2010) A pesar de las altas tarifas gravadas para el sector de bebidas alcohólicas, la ley 1429 del 2010 "Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo" trae grandes beneficios tributarios para las nuevas pequeñas empresas. (CONGRESO DE COLOMBIA, 2010) Según el artículo 4° las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, tendrán el beneficio de pagar progresivamente las obligaciones correspondientes al pago de del impuesto sobre la renta,

como se describe a continuación: Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal. Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal. Para el caso de las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la presente ley, que tengan su domicilio principal y desarrollen toda su actividad económica en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés, la progresividad será diferente.

Adicionalmente si finalizada la progresividad, las pequeñas empresas beneficiarias que en el año inmediatamente anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de las actividades inferiores a 1.000 UVT (medida de valor para efectos tributarios que permite actualizar anteriores valores en base a la realidad inflacionaria, la UVT es definida por la DIAN cada año), se les aplicará el 50% de la tarifa del impuesto sobre la renta. Asimismo, si durante la progresividad las pequeñas empresas beneficiarias generen pérdidas o saldos

tributarios podrán trasladarlos hasta 5 períodos gravables siguientes. En el artículo 5° se establece la progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina de las pequeñas empresas que inicien su actividad a partir de la promulgación de la presente ley. Los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA se realizarán de la siguiente forma: (CONGRESO DE COLOMBIA, 2010) Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal. Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal. El beneficio tributario establecido en el artículo 6° “Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos”, dependerá de cada ente territorial quien 31 autónomamente decidirá si otorga la progresividad para el pago de industria y comercio y eliminar los gravámenes de creación o constitución de empresas. En el artículo 7° se indica que las pequeñas empresas cobijadas por esta ley pagarán progresivamente las tarifas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo a lo siguiente: Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal. Ciento

por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal. Otros beneficios que consagra la ley 1429 son: Los beneficiarios de la progresividad en el pago de impuesto de sobre la renta no se someten a retención en la fuente por este impuesto por un periodo de 5 años contados desde el inicio de su actividad económica principal. Los beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta no se someten al sistema de renta presuntiva por un periodo de 5 años contados desde el inicio de su actividad económica principal. (CONGRESO DE COLOMBIA, 2010)

Por otro lado, mientras la situación del sistema de salud en el país siga siendo crítica, el sector de licores corre el riesgo de que se aumente la tarifa a la cual son gravados sus productos, con el fin de destinar estos recursos a al Sistema General de Seguridad Social en Salud, lo cual se vería reflejado en una menor renta para las empresas de bebidas alcohólicas.

## Constitución de empresa y aspectos legales

-Registro del nombre

-Preparación, redacción y suscripción de los estatutos de la empresa. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

-PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, se tramita el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

-Formulario de Registro Único Empresarial para persona natural o jurídica.

-Formulario de Registro Único Empresarial para establecimientos de comercio (Éste y el anterior se consiguen en Cámara de Comercio de Cali).

-Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).

-Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Este formulario debe ser presentado personalmente por la persona natural ó por el representante legal o apoderado, si es persona jurídica.

-Documento de constitución: escritura pública o documento privado, según sea el caso, si se trata de persona jurídica.

-Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; se cancela el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

-Obligatorio que la empresa se encuentre registrada y el PRE-RUT, la empresa debe tener una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo. -Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure

como provisional. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

-Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Actividad económica

Sector económico y clasificación de sociedades

-Clasificación por sector económico Industrial o manufacturera: la actividad primordial para este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

- Tamaño de la empresa: Microempresa

-Clasificación empresarial: Sociedad por Acciones Simplificada Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado Donde consta: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas Razón Social seguida de las letras "SAS" El domicilio principal de la sociedad y las sucursales

-Término de duración, puede ser a término indefinido

-Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita. -Capital Autorizado, Suscrito y Pagado.

-Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán

-Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores.

- Cuanto menos un Representante Legal

- Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de la chicha

-Registro y permiso sanitario INVIMA

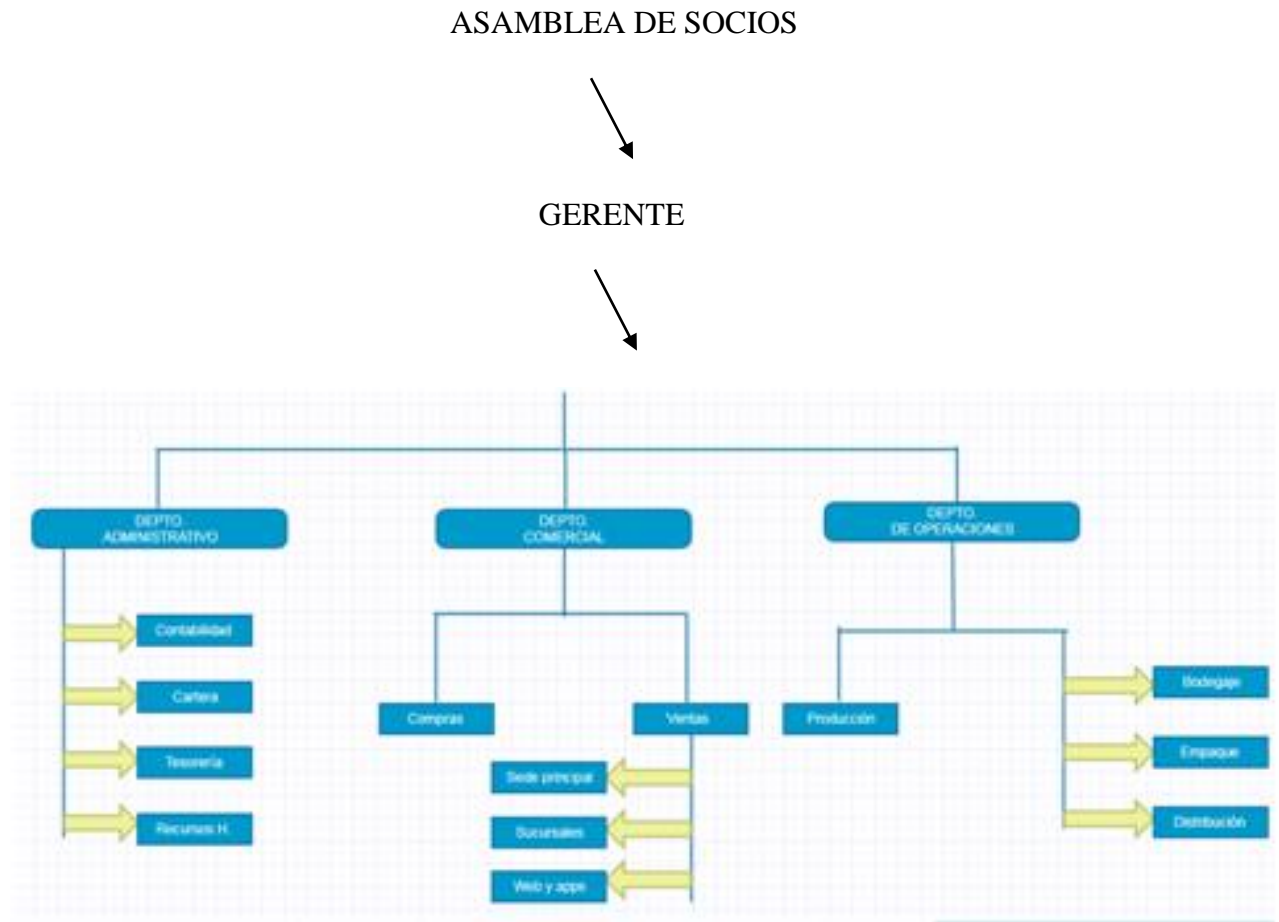
-Registro de marca-Superintendencia de industria y comercio (SIC) Licencias Ambiental





## Estudio organizacional y técnico

### Organigrama



### Misión

Nuestra empresa esta dedicada a la producción y distribución de chicha de la mejor calidad y a un excelente precio; rescatamos una de las tradiciones más antiguas de nuestros ancestros y la convertimos en una bebida que hace parte de cada momento de la vida; sea para acompañar una comida o para departir con los nuestros. Contamos con un equipo calificado, con sentido de pertenencia y apasionado por brindar lo mejor para satisfacer al cliente.

## Visión

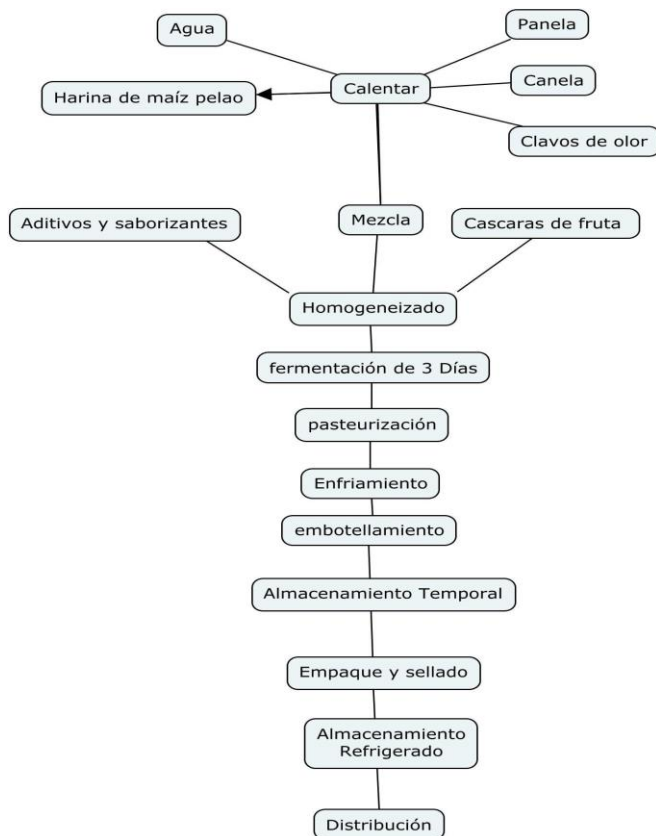
Ser la empresa líder en el mercado colombiano en la producción y distribución de la bebida tradicional heredada de nuestros ancestros indígenas. Ofreciendo a nuestros consumidores una excelente calidad y satisfacción total. Contribuyendo al desarrollo de la industria nacional. Logrando reconocimiento por la calidad, innovación y precios del producto.

Manteniendo un equipo humano comprometido con la misión y valores empresariales así como con la preservación y el cuidado del medio ambiente.

## Pros y Contras

PROYECTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Chicha de maíz industrializada	<ul style="list-style-type: none"><li>-Poca o ninguna competencia</li><li>-Disponibilidad permanente de materia prima</li><li>-Producto único en el mercado</li><li>-Autóctono</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Aceptación o preferencia</li><li>-No es un producto sustituto de otros</li><li>-Legislación y reglamentación para su venta</li><li>-Impuestos</li></ul>

## Organigrama de preparación del producto



¿Puede la chicha, ser un producto sustituto de otras bebidas alcohólicas como la cerveza?

- En [1948](#) el gobierno colombiano prohibió la fabricación de chicha de maíz que no fuera pasteurizada y embotellada en envase cerrado de vidrio, al tiempo que se culpaba a la chicha de embrutecer a las personas; sin embargo, el propio gobierno nacional fomenta el consumo de cerveza a través de subsidios a las empresas cerveceras. La prohibición duró hasta el año 1991. Hoy en día la reglamentación no es clara al respecto de cómo la ley debe actuar con los productores de la bebida.
- Es el bajante ideal para acompañar los asados de ternera a la llanera o los piquetes familiares de fin de semana en un parque o a la orilla de un río.

- El exceso en el consumo de chicha, produce los mismos efectos que cualquier otro licor. Produce problemas hepáticos, encefalopatías y daños al sistema nervioso, y cuando se almacena en recipientes que contienen plomo es altamente tóxico.

(Anónimo, 2016)

- El poder económico y político y la influencia en la redacción de leyes y la obtención de beneficios que tienen las cervecerías del país.
- La chicha tiene gran aceptación y demanda en las zonas rurales del país. En algunos sitios, para los festivales se produce y se vende una cantidad considerable de ésta, lo que habla muy bien de la aceptación en general de la bebida.
- Las personas tienen una dificultad manifiesta para conseguir chicha de buena procedencia y la cual su preparación cumpla con los estándares de calidad e higiene.

#### Análisis de efectos

- La proliferación del consumo de la bebida por menores de edad, gracias a los deficientes controles que hacen las autoridades.
- El consumo masivo de la bebida por su bajo costo de producción, lo cual permitirá competir fuertemente con productos como la cerveza.
- La puesta en la escena pública de las dificultades, por parte de los intereses de personas afines a otros productos.
- El debate político, el cual además contará con favorabilidad y desfavorabilidad por igual,

- La proliferación de nuevas fábricas clandestinas, donde el control de las autoridades será ineficiente.

#### Presentación del equipo de emprendimiento

Los socios fundadores de esta empresa son tres administradores en formación de 10<sup>a</sup> semestre.

Carlos García. Coordinador de logística en Analisis tecnicos LTDA y estudiante de administración de empresas en la corporación universitaria Minuto de Dios.

Nacido en Bogotá

Albert Steven Rojas. Estudiante de administración de empresas en la corporación universitaria Minuto de Dios.

Nacido en Medellín

Manuel Alejandro Daza. Auxiliar administrativo en la Universidad Católica Luis Amigó y estudiante de administración de empresas en la corporación universitaria Minuto de Dios.

Nacido en Bogotá.

Quienes se harán cargo de la gerencia y los departamentos administrativo, comercial y de operaciones. el personal a su cargo en cada departamento será cuidadosamente seleccionado de acuerdo a las necesidades de la empresa. El siguiente organigrama muestra la distribución de cargos en la empresa:

(Organigrama de una empresa, Patricia Fernandez recuperado de

<https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/>)

#### Estudio financiero

(Ver Documento Anexo)

## Principales supuestos

### Indicadores macroeconómicos (%)

Variables	2013	2014	2015	2016	2017	2018(Estima dos)	2020(Estima dos)	2020(Estima dos)
Macroeconóm icas								
Inflación	0,019 4	0,036 6	0,067 7	0,05 75	0,0234 9	0,03803	0,05257	0,06711
IPP	- 0,49 %	- 0,33 %	1,73 %	2,16 %	- 0,0073 4	0,00267	0,01268	0,02269
Crecimiento PIB	0,048 74	0,043 94	0,030 52	0,01 96	0,0508 26	0,040742	0,030658	0,020574
DTF T.A.	0,052 7	0,043 6	0,051 7	0,06 96	0,0455 8	0,05146	0,05734	0,06322

Fuentes: <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

Evaluar los mercados Potenciales Nacional e internacional; Análisis de criterios selección de mercado potencial Exportador (Precios competitivos, Balanza comercial, Barreras arancelarias y no arancelarias según acuerdo comercial)

#### EVALUACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

##### MERCADOS NACIONALES PRINCIPALES

Bogotá D.C

Cundinamarca

Huila

Tolima

Llanos orientales

##### PRINCIPALES VARIABLES A TENER EN CUENTA:

-Población

-Cultura gastronómica

-Ingreso de turistas extranjeros por región

-Ingresos per cápita

Abastecimiento de suministros

Fuente: <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-chicha/79556-3>

##### MERCADOS INTERNACIONALES PRINCIPALES

##### 22-BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRES

PAIS

VALOR USS

SALDO

PARTICIP

ARANCEL

EEUU

23.292.466

-15.572.689

21,3

1,1

REINO UN

7.850.104

1.634.496

7,2

1,7

ALEMANIA

7.551.938

-1.181.681

6,9

1,7

CHINA

4.786.505

-2.583.877



4,4

26,5

Fuente: [https://trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3||||22||2|1|1|1|1||2|1|1](https://trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||22||2|1|1|1|1||2|1|1)

Análisis General y perfil del mercado potencial

Nuestro mercado potencial y al que deseamos encaminarnos es el mercado turístico internacional ya que estos al visitar nuestro país lo que buscan es probar cosas nuevas y típicas de la región y que más que ofrecerles un producto de alta calidad y con buenas prácticas de manufactura, lo cual permitirá generar una recordación de este producto y al llegar este producto al mercado internacional ya tendrá un reconocimiento y un alto grado de aceptación.

**DECISIÓN DE INGRESO AL MERCADO POTENCIAL** (Exportación directa e indirecta; concesión de licencias, inversiones directas, empresas conjuntas, etc.)

Para incursionar en mercados potenciales en el exterior determinamos que la opción viable es a través de la exportación directa, ya que la gestión de promoción y comercialización del producto a exportar puede ser realizado por los miembros de la empresa.

Esto nos permitirá un mejor conocimiento y control de las operaciones internacionales realizadas. La empresa creará un departamento de exportaciones encargado de este proceso. Un miembro de la alta dirección liderará viajando y obteniendo los contactos o aliados estratégicos.

También acudiremos a la creación de una empresa conjunta en el extranjero debido a que necesitamos una fuerte inversión inicial para iniciar el proyecto y obtener beneficios a largo plazo; esto es una ventaja para nosotros ya que nos permite compartir costos y riesgos.

## Diseño de la fuerza de ventas

(Objetivos, Estrategias, Estructura, Tamaño y Remuneración).

Objetivos:

-Realizar un proceso de selección de personal que cumpla con los requerimientos institucionales.

-Entregar a la fuerza de ventas las herramientas necesarias para realizar una labor comercial exitosa

-Brindar la capacitación a los asesores comerciales de características del producto.

-Establecer metas

-Crear las estrategias comerciales para lanzamiento del producto y ejecución del presupuesto de ventas.

-Diseñar un plan de publicidad física y de medios virtuales.

-Programar actividades que conlleven al logro de los objetivos o metas.

- Distribuir equipos de trabajo por zonas.

-Realizar un proceso de seguimiento y evaluación del personal.

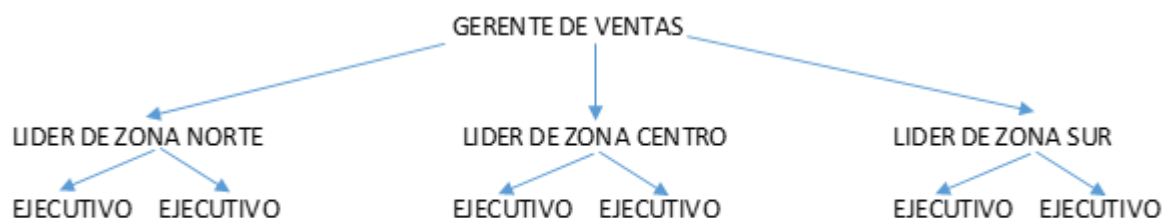
Estrategias:

-Posicionar la marca a través de una estrategia de venta, que puede ser venta cruzada.

Ejemplo: El cliente mayorista desea comprarnos 1 docena de presentación de 500ml y nosotros le ofreceremos por la compra de otra docena un obsequio de una unidad de presentación 2,5lt. Con esto daremos a conocer esta presentación familiar.

-Crear canal en YouTube y la fan page de Facebook, para publicar contenido de nuestro producto. Adicionalmente, cursos y videos para nuestro personal y clientes con el fin de atraer consumidores y personas a que conozcan el producto.

Estructura:



Tamaño: 10 personas

Remuneración:

EJECUTIVOS: salario básico más comisiones por venta.

LIDER DE ZONA: salario básico más comisiones por venta y cumplimiento por zona.

GERENTE: salario básico y bonificación por cumplimiento de zonas.

1. **ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS** (Reclutamiento y selección del representante de ventas; Capacitación; Supervisión; Productividad; motivación y Evaluación).

- El éxito en una fuerza de Ventas inicia con la selección y contratación de personal, nuestra empresa recibirá las hojas de vida de los postulantes, se tendrá contacto frecuente con las fuentes adecuadas (bolsas de empleo, cazatalentos, empresas especializadas en la contratación de personal)

Nuestro objetivo en la fase de reclutamiento es tener una baraja amplia de candidatos para poder disponer así del personal idóneo y necesario para cumplir las metas propuestas por la organización.

Para poder dar cumplimiento al reclutamiento necesitamos cumplir con los siguientes requerimientos:

- A. Elaborar el perfil de cargo.
- B. Reclutar los aspirantes necesarios para tener una amplia posibilidad de posibles colaboradores.
- C. Elegir entre los candidatos a la persona o personas más calificadas para el puesto.
- La capacitación de personal es de vital importancia ya que en este proceso los colaboradores recibirán toda la información de la empresa como lo es objetivos, misión, visión, políticas de venta, participación en el mercado. También conocerán el catálogo de productos sus características sus ventajas y sus beneficios.

Conocimiento de las técnicas de venta de cómo identificar, seleccionar y clasificar los clientes, como realizar y preparar ventas eficaces, hacer seguimiento a las ventas realizadas, identificar los posibles clientes potenciales.

Conocimiento del mercado tener claro el volumen de compra de cada cliente y posible proyección de compra a futuro.

- La supervisión es de vital importancia ya que con esta podemos realizar acciones de mejora, mirar en qué estamos fallando replantear metas y plantear objetivos estratégicos para cumplir las metas proyectadas. El proceso de supervisión se llevará a cabo de dos maneras: 1. Acompañamiento de manera aleatoria por parte del jefe inmediato al punto de venta para observar directamente el trato o comportamiento con el cliente. 2. Elaboración de informe de ventas mensual en el cual se especifiquen actividades realizadas, gastos y ventas.
- En la motivación de la fuerza de ventas la podemos catalogar en dos factores que son incentivos directos e indirectos:

**Incentivos directos:** Fijar cuotas de ventas realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal, Generar un buen ambiente laboral donde se aliente a la participación y la comunicación de nuestros colaboradores, generar reconocimientos y premios y otros tipos de incentivos.

**Incentivos Indirectos:** Realizar concurso entre los vendedores, generar una competencia sana y premiar al vendedor del mes con una recompensa monetaria. Además, se ofrecerá la posibilidad de participar en programas de desarrollo profesional.

- **EVALUACIÓN**

El desempeño de los vendedores será evaluado a través de 3 herramientas:

- 1.El informe elaborado por el supervisor o jefe inmediato
- 2.Encuesta a clientes sobre el servicio ofrecido
- 3.Cuadro de indicadores mensuales en el que se establecen metas, se registran los resultados obtenidos para compararlos y se evalúa el cumplimiento como Excelente- Bueno- Regular- Deficiente

1. **PRINCIPIOS DE LA FUERZA DE VENTAS** (Identificación y evaluación del prospecto; Aproximación inicial; Presentación y demostración; superación de objeciones; cierre de venta y Seguimiento y mantenimiento)

El primer paso que debemos realizar es identificar nuestros clientes potenciales tanto en la parte interna del país como también nuestro mercado potencial en el exterior y nuestros principales competidores. Para esto, debemos conocer los principales hoteles que existen o que tienen gran afluencia de turistas que vienen de otros países. Con ellos realizaremos una actualización de bases de datos en primera instancia luego de realizar esta tarea les daremos a conocer nuestro producto le enviaremos información por marketing directo, podríamos utilizar por ejemplo Correo electrónico donde se le enviaría el catálogo a éstos hoteles con la información básica de nuestro producto y podríamos concertar una cita en la cual les haremos la demostración de nuestro producto les ofreceremos éste e informaremos de los beneficios de su preparación y consumo, de cómo lo podemos suministrar cómo se lo podremos hacer llegar, atacando claro primero los hoteles principales que tenemos en Bogotá y que se encuentren ubicados en la zona del centro de la capital ya que allí encontramos nuestra mayor competencia que está ubicada en el barrio la perseverancia y el chorro de Quevedo.

Nuestros vendedores tienen que estar totalmente capacitados y conocer cada parte de nuestro producto aparte tiene que conocer las características principales de nuestro consumidor debe conocer las políticas de venta de Nuestra Empresa asimilar también las políticas de compras de nuestro mercado objetivo para familiarizarse y lograr una venta exitosa, este debe estar en la capacidad de realizar una demostración de llevar el producto de darlo a conocer y demostrar su sabor la presentación en el cual se extenderá a los consumidores y según las necesidades de estos. Cuando se presentan objeciones por parte de nuestros compradores El vendedor tiene que estar en la capacidad de persuasión conociendo los beneficios conociendo los atributos de nuestro producto las razones por Cuáles debería venderlos y ofrecerlos en su establecimiento claro contando conocer también su historia la historia de nuestro producto que es la chicha después de realizada la venta este tiene que estar en la capacidad de realizar el pedido de dar el precio final de facturarle e incluso de ofrecer modalidades de pago al cliente final después de realizar esta tarea. El vendedor deberá realizar un seguimiento y un mantenimiento de este cliente potencial observando las necesidades que esté presente respecto al producto e incluso atendiendo las quejas y sugerencias de mejoramiento de este.

Como ya lo hemos ratificado en trabajos anteriores, nuestros principales competidores se encuentran en Chile y en Perú cada uno de estos países manejan un producto similar con el mismo nombre pero nosotros tenemos un producto con una textura, olor y sabor característico y autóctono de nuestro país que son totalmente diferentes lo cual nos permite incursionar en el mercado internacional para esto tendríamos que indagar sobre todo en Norteamérica y en España ya que estos son nuestros principales visitantes según cifras tomadas del tiempo con un tiempo o lapso entre el 2010 y 2016

(KOTLER PHILIP, 2016)

## Conclusiones

El país tiene el marco legal y técnico para el emprendimiento y la formalización a través de la creación de empresas. La limitación radica en las dificultades para conseguir los recursos, ya que los bancos no prestan con facilidad y la cobertura de los planes y proyectos semilla no es muy amplia.

El estudio financiero indica una buena tasa interna de retorno, debido a que se disfruta de las bebidas alcohólicas en nuestra cultura. Además, como en muchos sectores de negocio, que se intenta rescatar los valores ancestrales y la cultura, la chicha representa un escenario ideal para el emprendimiento y la creación de industria.

Al realizar un estudio de la metodología que se utilizaría para recopilar información se observó que se tenía que hacer de una forma estructurada capaz de dejar claras y despejar dudas que nos permitieran llegar a un mercado objetivo y de qué forma se debía realizar, por esto se indagó diferentes métodos de investigación llegando a la conclusión que se debía hacer de manera mixta y utilizando como referencia el resto de metodología de investigación de Sampieri el cual nos ayudó a despejar incógnitas sobre lo que estábamos buscando en realidad para nuestro producto.

Estudiar la factibilidad y viabilidad de crear una PYME productora de chicha en la ciudad de Bogotá es una propuesta viable ya que cuenta con un gran mercado por explotar y además tiene un reconocimiento como patrimonio cultural de las raíces de nuestra ciudad y de nuestro país y ofreciendo el plus adicional de una preparación tecnificada y además de esto que se pasteuriza el producto nos dará un mayor voto de confianza de nuestros consumidores y de

nuestros distribuidores los cuales ofrecerán el producto sin temor a generar problemas médicos gastrointestinales por los cuales ha sido mitificado este producto. pero para esto se necesitará de una buena inversión tanto para adquirir insumos y equipos específicos para su preparación, adicional y aún más importante la contratación de personal idóneo para la preparación y distribución del producto en sí.

## Referencias

Alzate A. (2006). La chicha: entre bálsamo y veneno. Contribución al estudio del vino amarillo en la región central del Nuevo Reino de Granada, siglo XVIII. REVISTA HISTORIA Y SOCIEDAD NO. 12, MEDELLÍN, NOVIEMBRE 2006, PP. 161-190

Anónimo. (2016). Los efectos nocivos del alcohol en el organismo. Mejor Con Salud, 16-17. recuperado de: <https://mejorconsalud.com/efectos-que-cause-el-alcohol-en-el-organismo/>

Colombia, C. p. (1991). *Corte constitucional.gov*. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

Código de Comercio. 1971. Recuperado de <file:///C:/Users/csalv/Downloads/Codigo%20Comercio.pdf>

[El Heraldo \(2015\) Las bebidas no alcohólicas mueven \\$3,5 billones al año recuperado de https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111](https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111)

[Escobar W.H. Marco Legal para la política Nacional de Emprendimiento. \(2013\). Recuperado de http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-politica-nacional-de-empresariado](http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-politica-nacional-de-empresariado)

García A.A. (2012) Recetario Santaferense. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá: Instituto Distrital de las Artes–Idartes.

Gregorio, S. (2011). Textos de ciencias Humanas pág 194-196. Bogotá-Colombia: Universidad del Rosario.

[Indicadores Económicos \(2018\) recuperado de https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos](https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos)

[Llano, María Clara, Campuzano, Marcela; La chicha una bebida fermentada a través de la historia ICAN; colcultura.1994 Bogotá recuperado de https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha22/09/2017](https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha22/09/2017)

[Patricia Fernandez.\(2015\)Organigrama de una empresa, recuperado de https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/](https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/)

Pérez L. (2015) La Chicha Salió del Closet. Revista Nova et Vetera. Volúmen 1

Roberto Hernández Sampieri / Fernández Collado, C. /. (2014). Metodología de la Investigación 6° Edición. México D.F.: Mc Wraw Hill.

Rodríguez E. (1976). Cultivo y Utilización del Maíz. Editora Dosmil.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao España: Universidad de Duesto.

VERONICA ENDO CERQUERA . (2014). Plan de empresa para la creación de La Chichería - Produccion y comercializacion de Chicha. Cali Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.

Redacción el Tiempo (1999) La Chicha Guayabo Para Los Cerveceros. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-856954>

Química, A. (01 de 12 de 2012). *Chicha de la tierra*. Obtenido de

<http://agendaquimica.blogspot.com.co/2012/12/la-chicha-de-mi-tierra.html20/04/2018>

Ayala, M. (25 de 10 de 1985). *slideshare*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/maricelaayala1985/empresa-chicha-fresh20/04/2018>





## **RAE**

### **Trabajo de grado**

SISTEMATIZACION DE PRACTICA ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO  
PARA LA VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHICHA  
DE MAÍZ

.

### **Autor**

Carlos Salvador García, Albert Steven Rojas, Manuel Alejandro Daza Bohorquez.

### **Publicación**

Bogotá, Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO U.V.D-, 2018. 57 páginas.  
y dos documentos anexos para el estudio financiero y el estudio de mercado.

### **Unidad Patrocinante**

Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Vicerrectoría Académica U.V.D.

### **Palabras Claves**

Chicha, Comercialización, factibilidad, emprendimiento, Creación, Mercado, Viabilidad,  
Investigación.

### **Descripción**

Este estudio de factibilidad para la comercialización y venta de chicha de maíz “Chicha manía” se realiza con el ánimo de observar y determinar la comercialización de este producto en la ciudad de Bogotá, Determinar si este tipo de negocio es viable en esta ciudad ya que nos hemos dado cuenta que una de las razones por las que no se ha acogido como una empresa

viable es por las estigmatizaciones a las que es sometido este producto por sus mitos de preparación.

Por esto queremos ofrecer un producto y una organización capaz de preparar este producto de manera adecuada con los más altos estándares de calidad y removiendo la estigmatización de la que es víctima este producto. Sacando al mercado un producto capaz de competir y reemplazar bebidas en ocasiones especiales y por esto llegar a un mercado objetivo el cual sería comensales de restaurantes de Hoteles Que por lo general son ocupados por huéspedes extranjeros el cual no es más que nuestro cliente potencial y el cual nos permitirá reemplazar competidores con este mismo tipo de producto y lugares donde es preparado de manera artesanal, por ende tendremos que también atacar directamente este sitio donde se comercializa este producto “Chorro de Quevedo” Ubicado en el centro de Bogotá implantando estrategias de mercado como lo son las estrategias de Guerrillas “colocar sitios de comercialización para este producto donde ya existen expendedores del mismo pero ofreciendo el plus de este tanto con la presentación como con la preparación y además de manejar un sistema de pasteurización el cual nos permitirá un tiempo mayor de conservación del producto y este a su vez conservará sus características de preparación inicial lo cual es un punto a favor del producto y su comercialización y presentación.

## **Fuentes**

Alzate A. (2006). La chicha: entre bálsamo y veneno. Contribución al estudio del vino amarillo en la región central del Nuevo Reino de Granada, siglo XVIII. REVISTA HISTORIA Y SOCIEDAD NO. 12, MEDELLÍN, NOVIEMBRE 2006, PP. 161-190

Anónimo. (2016). Los efectos nocivos del alcohol en el organismo. Mejor Con Salud, 16-17. recuperado de: <https://mejorconsalud.com/efectos-que-cause-el-alcohol-en-el-organismo/>

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución política de Colombia. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

Código de Comercio. 1971. Recuperado de <file:///C:/Users/csalv/Downloads/Codigo%20Comercio.pdf>

El Heraldo (2015) Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>”

Escobar W.H. Marco Legal para la política Nacional de Emprendimiento. (2013). Recuperado de <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

García A.A. (2012) Recetario Santaferense. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá: Instituto Distrital de las Artes–Idartes.

Gregorio, S. (2011). Textos de ciencias Humanas pág 194-196. Bogotá-Colombia: Universidad del Rosario.

Indicadores Económicos (2018) recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

Llano, María Clara, Campuzano, Marcela; La chicha una bebida fermentada a través de la historia ICAN; colcultura.1994 Bogotá recuperado de <https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha22/09/2017>

Patricia Fernandez.(2015)Organigrama de una empresa, recuperado de <https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/>

Pérez L. (2015) La Chicha Salió del Closet. Revista Nova et Vetera. Volúmen 1

Roberto Hernández Sampieri / Fernández Collado, C. /. (2014). Metodología de la Investigación 6° Edición. México D.F.: Mc Wraw Hill.

Rodríguez E. (1976). Cultivo y Utilización del Maíz. Editora Dosmil.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao España: Universidad de Duesto.

VERONICA ENDO CERQUERA . (2014). *Plan de empresa para la creación de La Chichería - Producción y comercialización de Chicha*. Cali Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

MAHECHA, S. F. (2017). *Tesis; Proyecto de grado propuesta modelo de producción semi-industrial según parámetros comerciales para la producción en Bogotá de bebidas típicas colombianas chicha (vino de maíz) y agua de panela*. Bogotá: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES; FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS .

Química, A. (01 de 12 de 2012). *Chicha de la tierra*. Obtenido de <http://agendaquimica.blogspot.com.co/2012/12/la-chicha-de-mi-tierra.html>20/04/2018

## **Contenido**

En este proyecto se encuentra dividido por diferentes temas donde se toma la parte del origen del producto, pasando por el marco teórico necesidades objetivos metodologías y factibilidad del estudio de mercado.

## **Metodología**

La metodología de esta investigación está basada en un enfoque mixto realizando una investigación tanto cualitativa como cuantitativa el cual se utilizó para determinar tanto la

cantidad del posible consumo como las cualidades que el consumidor final desea para este producto.

## **Conclusión**

El país tiene el marco legal y técnico para el emprendimiento y la formalización a través de la creación de empresas. La limitación radica en las dificultades para conseguir los recursos, ya que los bancos no prestan con facilidad y la cobertura de los planes y proyectos semilla no es muy amplia.

El estudio financiero indica una buena tasa interna de retorno, debido a que se disfruta de las bebidas alcohólicas en nuestra cultura. Además, como en muchos sectores de negocio, que se intenta rescatar los valores ancestrales y la cultura, la chicha representa un escenario ideal para el emprendimiento y la creación de industria.

Al realizar un estudio de la metodología que se utilizaría para recopilar información se observó que se tenía que hacer de una forma estructurada capaz de dejar claras y despejar dudas que nos permitieran llegar a un mercado objetivo y de qué forma se debía realizar, por esto se indagó diferentes métodos de investigación llegando a la conclusión que se debía hacer de manera mixta y utilizando como referencia el resto de metodología de investigación de Sampieri el cual nos ayudó a despejar incógnitas sobre lo que estábamos buscando en realidad para nuestro producto.

Estudiar la factibilidad y viabilidad de crear una PYME productora de chicha en la ciudad de Bogotá es una propuesta viable ya que cuenta con un gran mercado por explotar y además tiene un reconocimiento como patrimonio cultural de las raíces de nuestra ciudad y de nuestro

país y ofreciendo el plus adicional de una preparación tecnificada y además de esto que se pasteuriza el producto nos dará un mayor voto de confianza de nuestros consumidores y de nuestros distribuidores los cuales ofrecerán el producto sin temor a generar problemas médicos gastrointestinales por los cuales ha sido mitificado este producto. pero para esto se necesitará de una buena inversión tanto para adquirir insumos y equipos específicos para su preparación, adicional y aún más importante la contratación de personal idóneo para la preparación y distribución del producto en sí.