



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Emprendimiento Cervecería Cacique

Nelly Dayana Moreno Martínez

Trabajo de grado
para optar por el título Negocios Internacionales

Dirigido por:
Yesid Alberto Ochoa Hernández

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Noviembre 2020

1. Título

Emprendimiento Cervecería Cacique

2. Investigación de mercados

2.1 Definición de objetivos

Objetivo General

Lograr una participación representativa en el mercado colombiano de las cervezas artesanales, destacando los productos regionales del país, con un sentido innovador, rentable y sostenible, con altos estándares de calidad a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Obtener el Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima, mediante el cual se autoriza la elaboración, exportación y venta de bebidas alcohólicas.
- Garantizar la calidad del producto y la variedad de sabores con adiciones de productos propios de Pacho, Cundinamarca.
- Aumentar la capacidad de la planta y mejorar los procesos productivos a través de la inversión de planta y equipo.
- Crear un punto propio que permita la venta directa, concretar negociaciones con empresarios de otros países interesados en importar cerveza artesanal.
- Adoptar modelos de economía circular, que permitan el aprovechamiento de los recursos en todas sus etapas con un impacto ambiental, económico social.

2.2 Justificación y antecedentes del proyecto

El plan de negocio que expone Cervecería Cacique, busca alcanzar mayores niveles de producción, distribución y comercialización de la cerveza artesanal, unificada con productos únicos de un municipio Colombiano (Pacho, Cundinamarca), que alineados con la integración de las diferentes áreas administrativas de la empresa, pueda expandirse al mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales, creemos que hemos venido incursionando la marca lentamente y que ha tenido una buena acogida en la que poco a poco las personas de diferentes partes de Colombia comienzan a identificar.

La creación de cacique, comenzó en noviembre de 2015, con una trayectoria de un poco más de 4 años, en donde hemos participado en diferentes ferias gastronómicas y artesanales en Pacho y Bogotá, la cerveza artesanal se vende en canales comerciales como restaurantes, Pubs y bares, tanto se vende de manera directa, de esta manera ha sido una experiencia desafiante y a la vez satisfactoria; en la seguimos trabajando cada vez con más conocimiento del tema y con una expectativa amplia teniendo en cuenta las estadísticas del mercado, en las que vemos una mayor tendencia al consumo de la cerveza artesanal tanto en Colombia como en otros países; además El plan de desarrollo nacional 2018-2020; apoya proyectos de emprendimiento con carácter innovador, ya que generan empleo y contribuyen a mejorar la economía del país con el aumento del Producto Interno Bruto.

La producción e inversión en el sector cervecero genera empleo y aporta al PIB del país, Colombia en el año 2019, era el tercer consumidor de cerveza en América Latina, con unos 51.4 litros por persona al año (El Tiempo, 2019), y según cifras proporcionadas por Euromonitor.

Según Jhon Tello, director de Expo-cervezas, el mercado es cada vez más dinámico al existir más referencias de diferentes partes del mundo y mayor incidencia de nuevos productos nacionales; "las cervezas nacionales y artesanales lideran la categoría con una participación en ventas del 51%", agrega Tello. Supermercados como Carulla, le ha dado cada vez más participación a las cervezas artesanales, con un crecimiento de por encima del 54% en el acumulado de 2019, impulsando al desarrollo de la categoría de cervezas, que hoy representa el 33 por ciento de las ventas de licores del Grupo Éxito.

Aspectos económicos: En el 2018 la cerveza artesanal representa el 0.35% de la cerveza que se consume en Colombia, es decir, que de los 2.300 millones de litros de cerveza que se producen anualmente en el país, 8 millones de litros son de cerveza artesanal (El Tiempo, 2018). La cerveza artesanal ha venido creciendo en un 30% anual y aunque el porcentaje es aún pequeño, hay un gran potencial a explotar en el mercado artesanal y la presencia en los municipios de Colombia va en aumento. En enero de 2019 el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales logró que 140 cerveceras fueran acreditadas como Pine (Proyectos de Interés Nacional y Estratégico) en el sector de comercio, industria y turismo, lo que evidencia la creciente importancia de los nuevos cerveceros (Dinero, 2019).

Aspectos sociales y culturales: Según el director de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Guillermo Botero, la cerveza es el licor más consumido en Colombia, cuyo porcentaje abarca el 66,1% del consumo total dado su bajo costo respecto a otras bebidas de su categoría. En cuanto a cifras de Euromonitor, Colombia se mantiene como el tercer consumidor de cerveza en América Latina, con unos 51,4 litros por persona al año, detrás de México, con 68,8 litros, y Brasil, con 58,1 litros por habitante al año, Igualmente las mujeres han aumentado el consumo de cerveza artesanal en un 30%, se estima que por cada dos litros de cerveza que consumen los hombres, las mujeres consumen un litro.

El país mantiene desde hace varios años un promedio de consumo de 6,2 litros por persona por año, con un total de 300 millones de litros aproximadamente en todo el territorio nacional. La cadena de cervecería artesanal Beer lanzó un estudio donde calculó que, en promedio, un colombiano destina \$960.000 al consumo de cerveza artesanal al año; en cada oportunidad una persona invierte entre \$40.000 y \$45.000 que equivalen a dos litros de cerveza y un plato de comida.

Aspectos tecnológicos: Contamos con un software especializado para el diseño de las recetas únicas, en las que podemos controlar la densidad (nivel alcohólico deseado), potenciales de malta y lúpulo, nivel de amargor, grado de espuma, en general la materia prima necesaria y deseada para cada estilo de cerveza artesanal Cacique.

Aspectos ambientales: De acuerdo al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Resolución del 1402 de 2006 “sobre la reutilización, aprovechamiento y tratamiento de residuos sólidos” y el Decreto No. 2695 de 2000, acerca del Aprovechamiento, dice que es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales o económicos.

En la planta de Cacique, después del proceso de maceración de la malta utilizada para la elaboración de la cerveza, queda un subproducto llamado bagazo (es un cereal malteado expuesto a la molienda, se mezcla con agua durante el macerado y se extraer los azúcares fermentables), este subproducto tiene un contenido de proteínas que funcionan como alimento para animales como vacas, cerdos, gallinas, entre otros; actualmente lo vendemos a una empresa de producción de huevos, en donde se usa como alimento para las gallinas ponedoras. Otro subproducto esencial es la levadura que se retira de las fermentadoras y que sirve como alimento sustituto del polen en donde se benefician los apicultores.

2.3 Análisis del sector

El proyecto cacique, se encuentra ubicado dentro del sector de alimentos y bebidas, en este caso bebidas alcohólicas, a la producción, comercialización y venta de cervezas artesanales; el mercado artesanal de la cervecera comienza alrededor de 1992 con el desarrollo de la Cerveza de la Casa, en donde iniciaron pequeñas fábricas en el país, en ciudades como Barranquilla, Cali, Bogotá y Bucaramanga, convirtiéndose en tendencia y extendiéndose a más de 60 municipios, zonas Andina y costa Atlántica, de esa manera cada vez hay más interés en la fabricación y venta de cervezas artesanales propias, se calcula que la capacidad instalada de las micro cervecerías en Colombia es de 141.000 hectolitros al año y su producción registrada en 2017 fue de 87.000 hectolitros (Portafolio, 2018).

El 97% del consumo de cerveza en Colombia. Se encuentra dominado por oligopolios, como es el caso del grupo de Bavaria S.A, el otro porcentaje es equivalente a 151 empresas dedicadas a la producción y comercialización de cervezas tipo artesanal para un estimado total de 195 micro cervecerías que buscan ofrecer un diferencial al mercado, de los 2.300 millones de litros de cervezas que se producen anualmente en Colombia, las cervecerías artesanales producen más de 8 millones de litros representando el 0.35 % del mercado total de la cerveza con una evidente tendencia en aumento (Domínguez, 2018).

La denominación de cerveza artesanal aparece en Colombia en el año 2000 con la aparición de Bogotá Beer Company (BBC) y Palos de Moguer, quienes ofrecen una experiencia al tomar la bebida junto a la innovación de ésta (Benítez, 2018). La tendencia de consumo a nivel mundial ha venido en gran aumento ya que se evidencia el desarrollo del producto con la oferta en diferentes aromas y sabores, haciéndola atractiva al consumidor; en países como Italia, el consumo de vino es habitual, sin embargo al encontrar mayor variedad en las cervezas artesanales se han venido inclinando hacia el consumo de las cervezas (Portafolio, 2018).

2.4 Análisis de mercado

A nivel mundial diferentes factores determinan el aumento del consumo de cerveza artesanal, y para resaltar existe diferentes investigaciones que comprueban los beneficios de la cerveza en el estado de salud de las personas, consumiéndose moderadamente; de acuerdo a una investigación realizada por la firma multinacional Deloitte en el año 2017; la cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas, siendo los principales mercados del mundo, India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México (Deloitte, 2017).

Según el estudio, evidencia que el mercado global de la cerveza fue valorado en 530 mil millones de dólares en 2016 y se esperaba un alcance de 736 mil millones de dólares en 2021, sin embargo resaltó que con la pandemia del Covid-19 junto a la cuarentena en Colombia desde el 20 de Marzo de 2020 a la fecha, estos pronósticos de hace 3 años han cambiado; y se pronosticaba un crecimiento anual compuesto del 6.0%, previsto desde 2016-2021 (Deloitte, 2017).

El estudio continúa a nivel regional en Asia Pacífico, el cual representó el 30% de participación del mercado mundial en 2016 y se pensaba un dominio del mercado en la industria cervecera después de ese año; seguido de Europa y Norteamérica. En cuanto al consumo per cápita anual, Europa se consolida como número 1, seguido por Republica Checa (143 lts), Alemania (110 lts), Austria (108 lts), Estonia (104 lts) y Polonia (100 lts). El per cápita en Colombia se estimó en 62 lts (Deloitte, 2017).

Es importante mencionar que la mayoría de las materias primas son importadas, en el caso del lúpulo proviene de Estados Unidos, y las maltas de Alemania y Chile, dado que Colombia no tiene estaciones, no se produce la cebada y el lúpulo, por lo tanto, tiene un impacto en el precio de las cervezas artesanales.

En febrero de 2018 existían 151 cerveceras artesanales (de un total de 195 micro cervecerías), (Portafolio, 2018, 4 de Febrero). Según el vocero del Colectivo Colombiano de Cervezas Artesanales (Colcas) Daniel Lozano; en el año 2019 habían 255 empresas de cerveza, distribuidas en 19 departamentos y 83 municipios, en Colombia la industria cervecera artesanal vende alrededor de \$40.000 millones al año, para un total de 0.5% del mercado total de la cerveza en el país y podría estar generando cerca de 760 empleos, la industria artesanal no logra superar el 1% del mercado total de la cerveza, pero es una oportunidad para seguir creciendo (Portafolio, 2019, 1 de Agosto).

Según la firma Euromonitor, el consumo per-cápita anual de cerveza en Colombia, fue de 44 litros. En Colombia se producen al año más de 2.300 millones de litros de cerveza, y alrededor de 8 millones de litros (0.35%) de producción de cerveza artesanal. En enero de 2019 el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales logró que 140 cerveceras fueran acreditadas como Pine (Proyectos de Interés Nacional y Estratégico) en el sector de comercio, industria y turismo, lo que evidencia la creciente importancia de los nuevos cerveceros (Dinero, 2019).

En marzo de 2020, de acuerdo al Decreto 420, se prohibió el consumo de bebidas embriagantes en establecimientos públicos en Colombia, el 48% de los negocios cerveceros a nivel nacional cuentan con bar propio y la pandemia ha llevado a que los domicilios sea una posibilidad para poder funcionar, la reducción de la producción fue inevitable y las ventas a domicilio aumentaron, en algunos locales empezaron a vender a través de Rappi, y otros empresarios han tenido que buscar otras fuentes de ingreso, según cifras del colectivo de cerveceros artesanales (Colcas, 2020).

Segmento del mercado

Nuestra cerveza va dirigida a estratos socioeconómicos, 4, 5 y 6; y legalmente debe dirigirse a mayores de edad.

Geográfica: Colombia: Cl. 7 #20-79 Pacho, Cundinamarca; Carrera 27 a # 80-82 Bogotá D, C, pueden encontrar la cerveza artesanal cacique en canales comerciales autorizados, el mercado meta o target objetivo de cervecería Cacique son: Bares PUBS (El sindicato, Beer & shout); Turistas y Restaurantes (María Café, Portal el chorro, Santa fe Restaurante (Fish Bar).

Psicográfica

Nivel económico medio, les gusta beber cerveza y andar de fiesta: Los Stout: personas que valoran los productos artesanales porque les gusta experimentar cosas nuevas con los amigos, descubrir sabores, son arriesgados y además les importa la calidad de la cerveza artesanal.

Personas entre los 18 a 28 años de edad: Estudiantes universitarios que vienen a hacer intercambios y quieren conocer más sobre la cultura del país, ellos consumen semanalmente bebidas alcohólicas, alrededor de 3 veces por semana,

Conductual

Moderadamente para fiestas, reuniones con amigos o familia, les gusta el producto y pasar un buen momento.

Países objetivo a exportar: Estados Unidos, países vinculados a la Alianza del Pacífico.

Productos complementarios: Ninguno

Productos sustitutos: Cerveza industrial, el vino y diferentes licores.

2.5 Análisis de la competencia

Tabla 1

Análisis de la competencia

Nombre del competidor	Bogotá Beer Company	Tres Cordilleras	Master Beer
Ubicación Geográfica	Puntos propios en Bogotá, Medellín, barranquilla y Cali. Carulla y Éxitos.	Puntos propios en Bogotá y Medellín.	Punto propio Bogotá
Productos-Estilos	Cuenta con 11 cervezas diferentes: las clásicas: BBC Premium lager, BBC monserate roja, BBC Chapinero porter, BBC Cajicá honey ale y BBC Bacatá blanca; y las de temporada, con: BBC Candelaria clásica, BBC Septimazo	Tiene 6 estilos de cerveza: La Mona, La Negra, La Mulata, La Mestiza, La Rosada y La Blanca	Irish Red, Porter, Blond, Mysteria IPA.
Calidad de los productos	Alta	Alta	Alta
Precios de los productos	Botella para llevar \$3.900 Precio promedio vaso 330 ml \$6.900	Botella para consumir en el punto de venta: \$9.000, el precio varía según el día de consumo y la ciudad.	Botella para consumir en el punto de venta: \$7.000 Tour cervecero + Cata \$30.000
Concepto del	Buena cerveza	Buena cerveza	La mejor cerveza en

cliente			el mejor lugar
Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> -Participación en concursos - Comunicación en Redes sociales -Marketing directo -Puntos de venta propio distribuidos en toda la ciudad con material POP -Campañas de incentivos y fidelización del cliente -Seguimiento post-venta, encuestas. -Patrocinio a eventos culturales, festivales de cine, teatro o gastronómicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación de lotes pequeños de producción -Alianza con la compañía de Cervezas Unidas (CCU), empresa chilena aliada a su vez con Postobón S.A. -Tour cervecero 	<ul style="list-style-type: none"> -Tour cervecero más Cata -Tienda propia y tienda virtual
Canales de comercialización	<p>Directo: Puntos propios</p> <p>Indirecto: Retail (Supermercados)</p>	<p>Directo: Puntos propios</p> <p>Indirecto: Pubs</p>	<p>Directo: Punto propio y tienda virtual</p>
Segmento	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores acostumbrados a lo tradicional -Personas que empiezan a probar cosas nuevas 	-Cliente Premium	-Cliente Premium
Posición (fortalezas y debilidades)	<p>Fortalezas: Apertura de Pubs propios y distribución.</p> <p>Debilidades: Compiten con un segmento alto del mercado, con las importadoras que sin ser artesanales tienen precios muy bajos.</p>	<p>Fortalezas: -Producción de su propia cerveza y venta en sus propios Pubs</p> <p>-Ser parte de Postobón S.A</p> <p>Debilidades: -Apertura de nuevas micro cervecerías</p>	<p>Fortalezas: Pub propia para producción y venta</p> <p>Debilidades -Poca capacidad de expansión</p>

Nota. Análisis de la competencia (Elaboración propia).

3. Estrategias de mercado

3.1 Concepto del producto o servicio

La historia de cervecería cacique inicia al comenzar a indagar acerca de la historia de Pacho, Cundinamarca; en donde se consulta un artículo realizado por El Tiempo (1992, 31 de Octubre) “El municipio tiene el nombre del último uzaque chibcha que gobernó la región, quien fue llamado por los conquistadores Diego Pacho. Esta palabra significa en idioma chibcha padre bueno, y fue dado al cacique por ser el protector de las tribus y el defensor de las fronteras”, de acuerdo a lo anterior nace el nombre de la Cervecería Cacique, ya que representa un personaje histórico de la población del municipio.

Con una visión clara y un espíritu emprendedor porque es creada por un par de amantes de la cerveza que se deleitan con los diferentes tipos, estilos, sabores, colores y matices de esta bebida en todas las culturas del mundo; la marca cacique nace con el fin de que todas las clases sociales se integren y a la vez su salud se vea beneficiada y de esa manera disfrutar diferentes recetas de alta calidad. De acuerdo con información de Alltech, existen más de 10 mil cervecerías artesanales en todo el mundo, de ellas, el 86% se encuentra en Estados Unidos y Europa, y como resultado la demanda de granos como cebada, trigo, azúcar, levadura y lúpulo está aumentando sustancialmente.

La cervecería cacique es creada por un par de amantes de la cerveza que se deleitan en los diferentes tipos, estilos, sabores, colores y matices de esta bebida en todas las culturas del mundo, nuestra marca evoca la historia de la población de Pacho Cundinamarca y nace con el fin de que todas las clases sociales se integren para disfrutar diferentes recetas de alta calidad, puesto que cada una de ellas cuenta con una personalidad e identidad especial.

Para la elaboración de los diferentes tipos de cerveza cacique, Ale, Stout e Ipa; se emplean recetas técnicas artesanales, donde los procesos están bajo un estricto control de calidad, sin preservantes ni colorantes, porque se utiliza la correspondiente cebada malteada de las recetas personalizadas para darle el color y el sabor natural a cada una de ellas.

Los ingredientes como la cebada malteada, la levadura y el lúpulo provienen de Alemania, Estados y Europa, debido a que Colombia no cuenta con estaciones y por lo tanto las condiciones climáticas necesarias para la producción son difíciles; estas materias primas son almacenadas de manera óptima previas a la elaboración de la cerveza.

Características de la cerveza artesanal cacique

- Proceso 100% artesanal.
- El agua utilizada es pura y del municipio de pacho, correctamente tratada antes de la cocción.
- Sin conservantes, sin saborizantes ni colorantes artificiales.
- Carbonatación natural en botella sin el uso de dióxido de carbono.
- Sin micro filtración, lo que le da mayor cuerpo y sabor.

Descripción de los ingredientes de la cerveza artesanal cacique

Agua: Esencial en la elaboración de la cerveza, sus sales influyen en la calidad del producto, el calcio tiene un efecto en el color y espesor, los sulfatos inciden en el amargor y los cloruros en la textura de la cerveza.

Levadura: Compuesta por hongos unicelulares que transforman el azúcar en alcohol y gas carbónico; al recibir nutrientes presentes en el mosto se multiplican e influyen en las cualidades orgánicas de la cerveza.

Malta cebada: Cereal fundamental en su preparación, sometido a proceso de malteado. En este proceso, al germinar y secar el grano se desarrollan enzimas necesarias para convertir el almidón en azúcares fermentables.

Lúpulo: Otorga el sabor amargo único de la cerveza, un aroma intenso y estabilidad en la espuma, también otorga propiedades de conservación al producto.

Las etiquetas de cacique son elaboradas con base a los sitios turísticos, emblemas del municipio, tradiciones equinas, paisajes y una representación del cacique Diego Pacho quien defendió las fronteras del municipio, en donde se pretende resaltar la cultura de Pacho, Cundinamarca. En noviembre del 2015, se inició la primera producción de cerveza artesanal cacique, en la que se realizaron 20 litros de cerveza inicialmente; tres años después se invirtió en una planta en acero inoxidable y hace tan solo un año en 2019, se destinó un espacio que aparece en el siguiente plano para dar inicio a la distribución final de la planta de producción y almacenamiento.

Equipo de producción

1. Sistema RIMS: Recirculating Infusión Mash System.
2. HERMS: Heat Exchange Recirculating Mash System 200 litros de capacidad en acero inoxidable.
3. Fermentadores isobáricos 200 litros de capacidad en acero inoxidable.

Comercialización de la cerveza cacique: Para comercializar la cerveza artesanal cacique, se realiza por medio de canales de distribución, los cuales son intermediarios que reciben el producto y lo exhiben en su establecimiento, le asignan un precio y lo venden al consumidor final; en las siguientes imágenes se presenta uno de los canales comerciales y la manera como exhibe el producto y con el que cuenta cacique, para la realización de la venta final de la cerveza artesanal.

Producto

Los productos son “un elemento clave en la oferta del mercado, la construcción de esta, busca dar valor al cliente meta” (Kotler & Armstrong, 2013). En la cervecería cacique se ha tenido en cuenta aspectos que transmiten valor “más que comprar una bebida

alcohólica, el cliente está comprando experiencias” cabe resaltar el producto de consumo, donde la cerveza cacique es de tipo comparativo, esto significa que la distribución es selectiva, el precio no es ni muy alto, ni muy bajo, y los clientes la comparan de manera cuidadosa con respecto a otras cervezas artesanales e incluso industriales, también encontramos los productos industriales y aquí están las materias primas, porque se cuenta con cuatro productos totalmente tradicionales (agua, lúpulo, cebada o malta, y la levadura), y de igual manera se ubica en bienes de capital por la planta en acero inoxidable que utiliza para el procesamiento.

Por otra parte encontramos decisiones del producto en sus tres niveles, siendo el primero las decisiones individuales, es ahí donde ha logrado dar ese valor al cliente mediante atributos del producto (su calidad, características, estilo y diseño.), marca, empaque, etiquetado, servicios de soporte al producto (Kotler & Armstrong, 2013), transmitiendo el mensaje que desde un principio han querido reflejar, “mostrar la Identidad, tradiciones, y rescatando la cultura de Pacho Cundinamarca”.

Continuando con la línea del producto, resaltamos los 5 estilos de cervezas artesanales reflejando la innovación, y más que innovar, se ha buscado en estos estilos, que los consumidores se sientan identificados en diferentes ocasiones; finalmente la mezcla del producto, cuenta con un portafolio que muestra los diferentes estilos de cerveza artesanal, las características y el maridaje; en donde se aconseja el tipo de comida para acompañar. Lo dicho anteriormente ha significado esfuerzos y grandes sacrificios, y en el ciclo de vida del producto se ha reflejado ese arduo proceso de introducción que ha sido puerta a puerta, y que poco a poco ha empezado su ciclo de crecimiento.

La cerveza artesanal Cacique en sus más de 4 años de funcionamiento, ha logrado un pequeño reconocimiento y un posicionamiento de marca, en la población de Pacho. Adicionalmente, los compradores de otros lugares, han logrado captar y preguntarse “Eeeeyyy, donde queda Pacho” sintiendo un poco lo que es el municipio desde el momento en que se adquiere el producto.

3.2 Estrategias de distribución

Alternativas de penetración: Inicialmente se tiene en cuenta la conexión con grupos de personas cercanas, los consumidores de cerveza, amigos y conocidos, luego un factor clave ha sido la participación de ferias artesanales y gastronómicas, es importante para dar a conocer el producto, y la conexión a través de las redes sociales que permita llegar al mayor público posible. **Alternativas de comercialización:** Presentar el producto a los canales comerciales como: restaurantes, hoteles, pubs y bares, enseñar las características y atributos de la cerveza artesanal cacique junto a su historia, continuando con las respectivas muestras de la cerveza artesanal en botella de 330 cc para la degustación y aprobación de venta en el canal, adicional se realiza una evaluación del lugar para apoyar con material publicitario que ayude a impulsar la marca. **Distribución física nacional ó internacional:** Se realiza a través de entregas personalizadas durante la semana, los pedidos se reciben los días lunes y miércoles y se entregan los viernes, en ocasiones los

sábados, hay varias opciones para la entrega, por ejemplo en cajas con capacidad de 24 botellas cada una, en cajas de madera con dos presentaciones, una para tres estilos de cerveza y otra con capacidad para cuatro botellas, hay una caja de cartón para 4 botellas; otra alternativa es entregar barriles de 19, 30, 50 o 60 litros de cerveza artesanal en bares que cuentan con un dispensador para sacar la cerveza en vaso, la distribución física se realiza en carro particular tanto en Pacho como en Bogotá.

Estrategias de ventas: La historia de cacique enmarca una identidad y conexión con el municipio de Pacho, ya que al contar una buena historia que conecte al consumidor con la cerveza artesanal, comenzará una cadena de recomendación y recordación del producto, tener una comunicación con el público a través de las redes sociales y compartir contenido de interés que permita captar la atención del cliente y lograr la venta, hacerlo viral por online. Presupuesto de distribución: Tácticas relacionadas con distribución: Distribución a bares y restaurantes reconocidos por la comunidad en Pacho, Cundinamarca; en Bogotá, la distribución se concentra en zonas de mayor afluencia como la Zona T y la Candelaria.

La distribución: Actualmente se realiza en carro particular propio, en ocasiones la cantidad de distribución es alta y se contrata una camioneta que pueda llevar la cantidad completa de los barriles y las cajas; los pedidos se realizan puerta a puerta, de acuerdo con la frecuencia y la localización de estos.

Canales de distribución: La distribución de la cerveza artesanal cacique, se realiza a través de un canal directo e indirecto. El canal directo: Los clientes reciben la información de los estilos y precio de la cerveza artesanal Cacique a través de la página de internet cerveceriacacique.wixsite.com, redes sociales @cerveceriacacique y por vía telefónica, luego se concreta la fecha de entrega y se lleva puerta a puerta, el pedido mínimo es de 12 botellas; también se entrega barriles de 19, 30, 50 y 60 litros para eventos sociales, se entregan con un dispensador especial para asegurar la calidad del producto. El canal indirecto corto: La disponibilidad del producto podrá ser consultada online en nuestros centros de distribución y venta autorizada. Cualquier información requerida acerca del producto, puede ser solicitada a través de nuestra línea telefónica, CRM, redes sociales y puntos de venta, tenemos convenio con algunos bares y restaurantes tanto en Bogotá, Zipaquirá y Pacho Cundinamarca, en donde damos un precio especial para que lo vendan en sus negocios y pueda llegar al consumidor final.

Estrategias de comercialización: Se ofrece un producto con materias primas de calidad unido a adiciones con productos producidos en Pacho Cundinamarca como la miel, el café y frutas de la región, unido a la historia de cacique, esto ha sido fundamental para crear alianzas con canales comerciales; actualmente participamos de un mercado Pachuno realizado una vez al mes en Pacho, en donde junto a otros emprendedores se vende la cerveza artesanal, igualmente la participación en ferias campesinas gastronómicas y de emprendimiento, ha sido clave en el comercio de la cerveza, otra estrategia que se ha usado es el estilo de las etiquetas, las cuales tienen un mensaje único que destaca las raíces del

pueblo, como sus paisajes, la cultura equina y su historia; estos diseños fueron hechos a mano por un artista y se modernizaron para ser llamativas en el momento de competir con otras marcas; las publicaciones por medio de las redes sociales, en donde tenemos estilos de cerveza de temporada con precios y promociones especiales que impulsa el conocimiento del producto y su venta.

3.3 Estrategias de precio

Tabla 2

Cacique debe considerar los siguientes elementos para diseñar una estrategia de precio

Comprender y crear	Comunicar y convencer	Capturar
Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de valor • Sensibilidad al precio 		
Capacidades internas <ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Estructura de costos 	Ciclo de vida del mercado	Estructura de precios <ul style="list-style-type: none"> • Barreras • Segmentación • Métricas
Competencia <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades • Intenciones 	Mezcla de mercadeo <ul style="list-style-type: none"> • Portafolio • Distribución y promoción 	Proceso de precios
Portafolio	Herramientas de comunicación de valor	Menú de precios

Nota: Estrategias de precio (Elaboración propia).

Precio: Teniendo en cuenta las tres principales estrategias de precios, las cuales incluyen: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Cacique conoce la importancia de cada una en su orden, teniendo en cuenta la segmentación de mercado, la cual va dirigida a turistas, estratos socioeconómicos medio-alto (Pictográfico), en edades entre los 18 y 65 años (Demográfico), con poder adquisitivo y decisión de compra, con base a la percepción de valor de la cerveza artesanal para el cliente, se combina calidad, buen servicio y un precio justo, además de la identidad, en cuanto a los costos se tuvo en cuenta los costos fijos y variables para conocer el costo unitario del producto final, es decir de cada botella de cerveza que se produce; luego se estableció el precio mediante un margen bruto del 50%, teniendo en cuenta negociaciones con algunos clientes, no sin antes

revisar los precios, y ofertas de la competencia, se tuvo en cuenta establecer una fijación de precio de introducción del producto en el mercado.

En los factores internos, Cervecería Cacique tiene en cuenta cumplir con los objetivos de la empresa para atraer nuevos clientes y llegar al consumidor final, también se analiza la demanda de la cerveza artesanal como factor externo, la cual va en incremento, debido a la tendencia de consumo de bebidas artesanales en los últimos años.

Estrategia de fijación de precio del producto

La estrategia utilizada para fijar el precio, se hizo ponderando los costos de producción de los 5 estilos de cerveza, dado que el costo de producir cada estilo es diferente; entonces para no complicar al cliente final ni a los canales comerciales se estableció un solo precio final para todos los estilos, y a ese precio final se le suma un margen bruto del 50% a partir de julio de 2020; al igual que las cerveza de temporada, se saca el costo de producirla y se suma el mismo porcentaje.

Tabla 3

Fijación de precio del producto para envase retornable y no retornable

	Envase retornable		
	Meta	Pto Eq 50%	Pto Eq 44%
Margen bruto esperado	50%	50%	44%
Costo ponderado unitario	\$ 2.287	\$ 2.287	\$ 2.287
Cantidad vendida	2.208	467	601
Precio	\$4.574	\$4.574	\$4.100
	Envase no retornable		
	Meta	Pto Eq 50%	Pto Eq 28%
Margen bruto esperado	50%	50%	28%
Costo ponderado unitario	\$ 2.935	\$ 2.935	\$ 2.935
Cantidad vendida	2.208	364	1.035
Precio	\$5.870	\$5.870	\$4.100

Nota. Fijación de precio (Elaboración propia)

El costo unitario por cada 350 mm de cerveza artesanal (Aplica para todos los estilos de cervezas), Hycata \$1.653; Café Morena \$1.753; Pura Sangre \$1.671; Chicalá \$1.586; Gotaque \$2.004; el margen bruto esperado es del 50%, entonces el punto de equilibrio del envase retornable: Con un margen bruto esperado del 50%, se debe vender una cantidad de 467 botellas, vendiendo a un precio de \$4.574.

El costo ponderado unitario envase retornable: \$2.287, para un precio total envase retornable de \$4.574, el punto de equilibrio envase no retornable: con un margen bruto esperado del 50% se debe vender una cantidad de 364 botellas, vendiendo a un precio de \$5.870, el costo ponderado unitario envase no retornable: \$2.935 para un precio total envase no retornable: \$5.870.

Menú de Precios Unitario por cada 350 mm (Aplica para todos los estilos de cervezas)

Tabla 4

Costos de producción de cerveza artesanal cacique

Estilos cacique	Costo por producto
Hycata	\$1.653
Café Morena	\$1.753
Pura Sangre	\$1.671
Chicalá	\$1.586
Gotaque	\$2.004

Nota. Costos de producción (Elaboración propia).

Durante la apertura de nuevos canales de distribución, como es el caso de Bogotá, Facatativá y Zipaquirá, se ha realizado un ajuste de precios, teniendo en cuenta algunos cambios que afectan, como la Reforma Tributaria que incrementó el precio de las materias primas, según las siete estrategias, la empresa, aplica específicamente en la fijación geográfica de los precios, debido a que las condiciones y costo de vida son diferentes en la ciudad a un pueblo en donde los precios tienen una variación. En cuanto a las políticas públicas y fijación de precios, cervecería cacique tiene claro que dentro de la legislación colombiana debe acceder al registro Invima y el BPM (buenas prácticas de manufactura), y cuando llegue ese momento no podrá sostener los precios actuales debido al pago de impuestos que generará contar con un registro calificado.

Para el caso de las ventas en donde no retorna el envase, se hizo el siguiente análisis.

El proceso estratégico de la fijación de precios

Cacique debe considerar los siguientes elementos para diseñar una estrategia de precios, es importante comprender los segmentos de clientes que se quiere atender y conocer los atributos de los estilos de cerveza artesanal que cada segmento valora; el valor percibido total, segmento del mercado: Bares, Restaurantes y Turistas.

Atributos: Lugar, sabor, Registros (Invima), Imagen, Ubicación, conocimiento del producto; ventaja competitiva, basada en costos, talento humano y nicho de mercado; conocer las fortalezas propias y capacidad de la competencia, deducir las intenciones de los competidores, tener un portafolio para cada segmento de mercado.

El precio basado en el valor: Entender quién es el cliente, conocer lo que representa valor para el cliente, la lógica basada en valor: Cliente-Valor-Precio- Costo-Producto.

Las cinco (5) C del mercado basado en el valor: Comprender la necesidad del segmento de Cacique, crear una solución que ofrece valor, comunicar inteligentemente el valor, convencer al cliente que la oferta satisface la necesidad, capturar el valor ofrecido, una buena estrategia de precios, debe garantizar comunicar, convencer al cliente de que se debe pagar por el valor ofrecido y capturar ese valor, estar en la capacidad de poder crear y comunicar el valor.

Menú de precios: forma como se va a cobrar el producto, las condiciones para los descuentos y las métricas utilizadas para cobrar, saber el ciclo de vida del producto, la percepción de valor y la sensibilidad del cliente al precio, valor percibido: saber porque la prefieren sobre las demás; la sensibilidad al precio: alta sensibilidad al precio; la intención de compra y la percepción de valor que está determinada por la necesidad y el momento.

El valor económico total

Identifica el raciocinio diferente para cada ocasión y valoración de atributos diferentes; cada segmento asigna un valor positivo o negativo a los atributos frente al producto de referencia; de igual manera debe ser atractivo para el cliente y que perciba cierto nivel de ahorro.

El valor percibido total

Pub: Los atributos que se localizan junto al peso de cada uno en porcentaje son; Variedad 60% y Grados de alcohol 40%. **Restaurantes:** Maridaje 75% y Presentación al servir 25%. **Turistas:** Historia 70% y Sabor-ingredientes 30%.

Tabla 5

Valor percibido total

	Atributos	Peso
Pubs	Variedad	60%

	Grados de alcohol	40%
Restaurante	Maridaje	75%
	Presentación al servir	25%
Turistas	Historia	80%
	Sabor-ingredientes	20%

Nota. Valor percibido (Elaboración propia).

Tipos de atributos cacique

Básicos Funcionales: (Sabor, olor, espuma, color.), **Básicos Emocionales:** (marca, seguridad), **Básicos Relacionales:** (tiempo de entrega menor 24 horas, garantía por el punto de venta). Atributos esperados funcionales (variedad, diseño); Atributos esperados emocionales (respaldo de la marca); Atributos esperados relacionales (tiempo de entrega menor 48 horas, garantía por el punto de venta); Atributos deseados funcionales (nuevos diseño y estilos); Atributos deseados emocionales (prestigio de tomar una Cacique); Atributos deseados relacionales (tiempo de entrega menor 72 horas, garantía por el fabricante).

Tabla 6

Descripción de los tipos de atributos de la cerveza artesanal cacique

Atributos	Funcionales	Emocionales	Relaciones
Básicos	Sabor, olor, espuma, color.	Marca, seguridad.	Tiempo de entrega menor 24 horas, garantía por el punto de venta.
Esperados	Variedad, diseño.	Respaldo de la marca.	Tiempo de entrega menor 48 horas, garantía por el punto de venta.
Deseados	Nuevos diseños y estilos.	Prestigio de tomar una Cacique.	Tiempo de entrega menor 72 horas, garantía por el fabricante.

Nota. Atributos del producto (Elaboración propia).

Efecto de calidad precio

Los clientes son menos sensibles al precio en la medida en que un mayor precio signifique una mejor calidad, desde el punto de vista de efectividad y exclusividad, en el caso de

Cacique, la calidad la podrá determinar fácilmente el que tenga un conocimiento sobre la cerveza artesanal, quien tendrá una menor sensibilidad al precio.

Efecto de prospección

Existe un efecto psicológico que tiene el comprador, cuando le da más importancia a una pérdida que a una ganancia, es decir, en Cacique si le damos un precio de \$6.000 con un descuento del 15% por pago en efectivo, la sensibilidad al precio es menor que si tenemos un precio de \$4.000 con la posibilidad de cobrar el 100%, por pago con tarjeta de crédito.

Menú de precios

Compradores de Valor: Alta sensibilidad al precio y alta percepción de valor, al igual que su preocupación por los atributos diferenciadores de los productos que adquiere, es un comprador muy bien informado, en caso de que la opción más costosa justifique el valor ofrecido la elegirán.

Percepción de Valor: Conocimiento del producto, lugar, disponibilidad, imagen (presentación, forma, etiqueta, diseño y marca), registro sanitario (Invima), sabor (variedad, grados de alcohol, ingredientes).

Estrategias de impacto de Valor

Una estrategia en cuanto a la etiqueta de la cervecería, fue contratar a un diseñador gráfico y dibujante, quien diseñó cada etiqueta con lo más representativo de la región de Pacho, Cundinamarca y quien trabajó en la imagen del cacique quien en su época fue un gobernante que le dio el nombre al pueblo; también se tuvo en cuenta los colores de cada etiqueta de acuerdo al sabor de la cerveza, esto se hizo con un previo conocimiento de la manera en que los consumidores identifican subconscientemente y/o conscientemente una cerveza rubia de una roja, para dar un ejemplo.

Figura 1

Collage etiquetas cacique



Nota. El cacique Diego Pacheco fundador de Pacho, Cundinamarca, en 1624, diseño de etiquetas (Elaboración propia).

Estrategia de venta directa a través de las redes sociales

Tenemos una promoción en esta cuarentena llamada llevar felicidad embotellada a sus hogares, en donde los fines de semana con festivales se aplica una promoción de paga 5 y lleva 6 cervezas artesanales cacique.

3.4 Estrategias de promoción

“En la Promoción se comunica el valor para el cliente y así se forjan las relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013). Después de un análisis hecho a cervecería cacique, se puede apreciar que su promoción está constituida de la siguiente manera: se analizaron las diferentes herramientas de la mezcla promocional, se evidenció que en la publicidad, de manera informativa, se han hecho divulgaciones en el periódico, la revista y directorio Municipal de Pacho, Cundinamarca “Dios ve”. La venta personal a los canales comerciales se ha desarrollado a través de capacitación a sus distribuidores, escuchando sugerencias que estos tengan, presentando el producto, apoyándolo con publicidad como; rompe tráfico, habladores de mesa y de pared, videos promocionales, muebles de exhibición de producto y enfriadores; a su vez se permite que escojan los estilos de cerveza que desean vender en sus tiendas, y se mantiene una relación con el distribuidor, apoyándolo en lo que necesita de manera oportuna, en navidad damos detalle.

Cervecería cacique, promociona sus ventas mediante diferentes exhibiciones de los estilos de cerveza a través de la participación en ferias comerciales y gastronómicas, ferias de emprendimiento realizadas en la Universidad Santo Tomás, ferias artesanales y gastronómicas en el municipio de Pacho y eventos especiales en la Fuerza Aérea Colombiana, así mismo se impulsa los canales comerciales, promocionando el producto

con estrategias de precios según las cantidades pedidas, también se brindan degustaciones en los puntos de venta de los canales a los consumidores finales; igualmente se ha realizado publicidad del producto y se ha mantenido una relación directa con personas interesadas en invertir en la empresa y/o que quieren vender el producto en sus negocios.

De la misma manera, ha establecido un marketing directo con los clientes, por medio de catálogos por correo, en donde se da a conocer los diferentes estilos de cerveza artesanal y sus respectivos precios, así mismo se utiliza también el tele marketing, comunicándonos con los distribuidores telefónicamente cada semana para conocer el pedido requerido y entregarlo oportunamente, ofreciendo una venta personalizada. En la comunicación de marketing incluye: diseño de producto, precio, forma, color de empaque, y las tiendas que lo venden (Kotler & Armstrong, 2013). Cacique maneja en sus empaques de acuerdo al estilo de cerveza artesanal, un diseño, color y lugar representativo de Pacho.

Estrategias de promoción Cacique

El objetivo principal de la estrategia de promoción será ampliar el número de consumidores de cerveza artesanal Cacique e incentivar su consumo; en los canales comerciales hemos venido manejando material publicitario que apoya la venta, una vez se realiza el convenio con el canal, se estudia el lugar y se propone apoyar según el caso con: habladores de mesa, habladores de pared, vasos con el slogan, pendón, notas de cata, afiches, tarjetas de presentación, publicidad BTL. A través de campañas móviles, se realizan degustaciones gratis de nuestra cerveza, por los sectores de la ciudad de alto tránsito de nuestro segmento del mercado: bares, restaurantes y zonas turísticas como en el barrio la Candelaria (Bogotá), establecimientos punto de venta del producto, y en eventos culturales donde el producto se acerque al público introduciéndose en sus hábitos de consumo, estas muestras se pueden realizar por medio de barriles de 20 y 50 litros.

En la participación de ferias artesanales y gastronómicas, y ferias de emprendimiento, se lleva material promocional impreso y audiovisual, en el que se visualizan las ventajas del producto, la información de cada estilo de la cerveza artesanal, su imagen corporativa y tarjetas de presentación.

Contamos con una página web: cerveceriacacique.wix.com/2016, promoción virtual por internet: en donde se visualiza y promociona el producto haciendo uso del material digital (notas de cata video clip) para la diseminación por las redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube, ya que las comunidades virtuales son el medio más efectivo actualmente por el cual gran parte de los jóvenes y adultos crean sus conductas y comportamientos de consumo; hemos contemplado algunos tips para mejorar la interacción por medio de Facebook, dentro de los cuales se encuentran; la segmentación en las publicaciones pagadas, colgar contenido visual: fotos, gifs, videos, descargar la lista de contactos de Facebook para incrementar la base de datos, responder a los mensajes y comentarios que la gente exponga, utilizar Facebook Insights para conocer lo que más interesa al público y la hora en que las publicaciones reciben mayor visibilidad, conectar con otras redes sociales como Instagram con el objetivo de aumentar la percepción de la marca, a través del uso de

los hashtags para mayor visibilidad, aumentar la participación de los clientes, compartir las novedades de la empresa y hacer crecer la comunidad de seguidores.

Por otra parte, para que los clientes puedan encontrar más fácil nuestro producto, se brinda información al consumidor de los puntos de distribución aprobados más cercanos, en la herramienta de google maps, blogs e interacción en redes sociales, esto nos ayudará a establecer una comunicación con los clientes acerca de lo que ellos buscan, y un contenido de valor; el objetivo principal de la estrategia de promoción será ampliar el número de consumidores de cerveza artesanal Cacique e incentivar su consumo; en los 6 meses siguientes, se van a realizar promociones en volumen para atraer a la venta directa, por ejemplo:

1. Al comprar un pack de 4 cervezas artesanales Cacique, 1 de ellas es gratis para aumentar la venta del producto, se llevará a cabo utilizando los canales comerciales y por internet, mediante las redes sociales, y de colocación de habladores de mesa, habladores de pared, vasos con el slogan de la cerveza artesanal y pendones.

2. Pack de 4 cervezas artesanales, paga 3 lleva la cuarta gratis.

Caja en cartón *4: \$27.000

Caja en madera *3: \$25.000

3. Producción de material promocional impreso y audiovisual: Se producen notas de cata, tanto para distribución directa, virtual por internet, y en los canales comerciales. En estos se visualizarán las ventajas del producto, la información de cada estilo de la cerveza artesanal, su imagen corporativa y tarjetas de presentación; así como videos clip promocionales que permite la visualización de las ventajas del producto, su imagen corporativa y slogans, orientado al público consumidor final, este material debe además incluir los establecimientos donde se consigue el producto, facilitando al consumidor su ubicación.

4. Video clip promocional:

<https://www.facebook.com/cerveceriacacique/videos/1628617927153089/UzpfSTg5MTM1MDgxNDIxMzE0MToyNzA1MTA5MTQyODM3Mjkw/>

5. Correo electrónico: cerveceria.cacique@gmail.com

6. Página web: cerveceriacacique.wix.com/2016

7. Promoción virtual por internet: se hará una visualización y promoción del producto haciendo uso del material digital (notas de cata video clip) para la disimilación por las redes sociales: Facebook, Tweekter, YouTube, y otro; se hará una página web para la promoción y la venta del producto; además de las utilización de la estrategia de e-mails virales. Las comunidades virtuales son el medio más efectivo actualmente por el cual gran parte de los jóvenes y adultos crean sus conductas y comportamientos de consumo.

8. **Publicidad BTL**, a través de campañas móviles, con degustaciones gratis de nuestra cerveza, por los sectores de la ciudad de alto tránsito de nuestro segmento del mercado: bares, restaurantes y zonas turísticas como en el barrio la Candelaria (Bogotá), establecimientos punto de venta del producto, y en eventos culturales donde el producto se acerque al público introduciéndose en sus hábitos de consumo, estas muestras se pueden realizar por medio de barriles de 20 y 50 litros.
9. **Patrocinio a personalidades**, grupos de influencia y puntos de referencia e identificación de nuestro cliente consumidor final. Promocionando artistas, modelos, políticos, deportistas, empresarios, líderes de la moda, entre otros; Obsequiando el producto para sus eventos sociales personales, familiares (fiestas informales en sus casas) y públicos. Familiarizando la cerveza artesanal Cacique en sus costumbres de consumo.

Estrategia de proyección a partir de Agosto 2020

Mejorar el uso de Facebook teniendo en cuenta los siguientes tips:

- Utilizar la segmentación en tus publicaciones pagadas.
- Colgar contenido visual: fotos, gifs, videos.
- Descargar la lista de contactos de Facebook para incrementar la base de datos
- Responder a los mensajes y comentarios que la gente exponga.
- Utilizar Facebook Insights para conocer lo que más interesa al público y la hora en que las publicaciones reciben mayor visibilidad.
- Conectar con otras redes sociales.

Instagram

Para definir una estrategia de marketing con Instagram, podríamos tener en cuenta los siguientes objetivos:

- Aumenta la percepción de la marca.
- Utilizar los Hashtags correctamente para mayor visibilidad
- Aumentar la participación de los clientes
- Compartir las novedades de la empresa.
- Hacer crecer la comunidad de seguidores

Estrategia en Septiembre: Asistir a fiestas de cerveza, en amor y amistad, dar degustaciones en los canales comerciales, eventos y promociones.

Estrategia en Octubre: Al comprar un pack de 4 cervezas artesanales Cacique, 1 de ellas es gratis para aumentar la venta del producto, se llevará a cabo utilizando los canales comerciales y por internet, mediante las redes sociales.

Estrategia en Noviembre: Usar herramientas blogs y redes sociales, asistir a ferias artesanales y gastronómicas, entregar degustaciones y contar la historia de la cerveza artesanal Cacique

Estrategia en Diciembre: Entregar presentes a los clientes intermediarios, acompañar la entrega del pack con pasa bocas como maní, pistachos, almendras para acompañar

Canales de distribución

Se realizará un canal indirecto corto: La disponibilidad del producto podrá ser consultada online en nuestros Centros de distribución y venta autorizada; cualquier información requerida acerca del producto puede ser solicitada a través de nuestra línea telefónica, CRM, redes sociales y puntos de venta.

Estrategias actuales: Estamos impulsando el producto por las redes sociales debido a la pandemia actual y hemos establecido las siguientes estrategias para impulsar la venta directa: lleve un pack de 6 cervezas artesanales y pague 5 los fines de semana festivos, esta promoción se está impulsando por Facebook e Instagram.

Disponemos de una variedad de empaques disponibles para domicilios en la ciudad de Bogotá y Pacho, Cundinamarca, tenemos empaques de cartón para 4 cervezas, ofrecemos otros dos empaques de madera para 3 y 4 cervezas respectivamente y se adiciona un moño de regalo si el cliente lo prefiere.

Se realizó una **alianza estratégica con un grupo musical** como es el caso de Telebit, quien es una banda con reconocimiento en los medios nacionales y extranjeros, su trayectoria hace que en sus presentaciones pueda exhibir y vender la cerveza personalizada llamada (Doce Vientos), con una receta única y secreta realizada por Cacique, en la botella tiene la etiqueta personalizada con la imagen del grupo dándole a Telebit el reconocimiento de tener su propia cerveza artesanal; Telebit a su vez, realizó un comercial lanzado por las redes sociales mostrando su cerveza y dándole crédito a cervecería cacique.

Lanzamos una oferta de patrocinio: Cacique lanzó una propuesta de patrocinio junto a Café terra bar dirigida a los artistas independientes en la que busca apoyar a las bandas emergentes con la producción de material audiovisual; la organización de la propuesta se encuentra a cargo de Batilka records, cuarentena radio online y Arts magazine y los medios aliados son pollo rock música, estación rock adictos, y Fakanistown radio.

Link inscripción: <https://forms.gle/BM7oaX5npotGM1A39>

Se realizó una cerveza de temporada para celebrar amor y amistad en Septiembre de 2020, es una cerveza especial llamada Cacique colmena, estilo Braggot, cerveza artesanal rubia con adición de miel producida en Pacho, Cundinamarca.

3.5 Estrategias de comunicación

Plaza: Los canales de distribución de la Cervecería Cacique son tanto directos, como indirectos, directos a través de las redes sociales y en la participación de ferias gastro industriales y de emprendimiento que dan lugar a la venta directa al consumidor final, e indirecto en medida que la empresa hace un acercamiento a clientes minoristas, tales como, restaurantes, bares y hoteles, que son los encargados de su distribución, cabe recalcar que las mayores ventas se hacen por el canal indirecto, pues existe una mayor cantidad de clientes minoristas.

En cuanto a los canales de marketing, Cervecería Cacique ofrece asesoría personalizada a todos los clientes interesados en adquirir el producto, se brinda información personalizada, y se les capacita de tal manera, que tengan la cerveza artesanal de la compañía de primera opción, actualmente los canales comerciales están ubicados en: Pacho Cundinamarca, a un total de nueve distribuidores minoristas; Zipaquirá, Cundinamarca, a un distribuidor minorista; Bogotá D.C, a un total de cuatro distribuidores minoristas y Facatativá, Cundinamarca, a un distribuidor minorista.

Para transportar el producto, se hace una distribución terrestre, en los municipios de Pacho, Zipaquirá y Bogotá y contamos con bodegas; en el caso de Pacho, la bodega está a cargo de una persona, la cual visita personalmente cada semana los días viernes a los clientes minoristas para preguntar si requieren ser proveídos, de ser así, la distribución se realiza los dos días posteriores (sábado y domingo); en el caso de Zipaquirá, se hizo necesario asegurar una bodega pues, a pesar de ser solo un cliente, para Cervecería Cacique, es primordial atender de primera mano a este cliente en especial. En el caso de Bogotá, se realiza una llamada telefónica, para hacer el respectivo seguimiento de necesidad de provisiones que ellos posean, al tener el inconveniente del pico y placa la entrega se realiza entre jueves y viernes, dependiendo de estas condiciones.

Home page: Contamos con página web <http://cerveceriacacique.wix.com/2016>

Redes sociales: Facebook e Instagram @cerveceriacacique

Correo electrónico corporativo: cerveceria.cacique@gmail.com

Material POP: se han realizado, tarjetas de presentación, vasos y camisetas estampadas, habladores de pared y de mesa, pendones, cajas de packs en material de cartón y madera, notas de cata con información acerca de cada estilo de la cerveza y su maridaje recomendado para cada estilo, y se usa en los canales comerciales y en la participación de actividades culturales.

3.6 Estrategias de servicio

La flor del servicio:

Información: La información es recibida a través de las redes sociales; los canales comerciales cuentan con material POP para que el consumidor final conozca nuestra marca

y producto. **Consultas:** Los trabajadores de los canales comerciales, han recibido previa capacitación y degustación de la cerveza artesanal y están preparados para brindar la información necesaria a los clientes, adicional a esto con la ayuda tanto de la página web como de las redes sociales podemos interactuar con el cliente y resolver cualquier duda que se presente. **Toma de pedidos:** Los pedidos se entregan personalmente y se realiza un seguimiento casi permanente de la necesidad de los clientes. **Hospitalidad:** Se realizan gestos amables al momento de la compra y durante el seguimiento postventa. **Cuidado:** siempre disponible para atender inquietudes y sugerencias que permitan mejorar en la atención y seguimiento del cliente. **Excepciones:** Se han realizado siempre que ha estado a nuestro alcance sin que genere un mayor coste a la empresa. **Facturación:** Se realiza directamente con el cliente al entregar el producto. **Pago:** Se realiza en efectivo y/o con transferencia a una cuenta establecida.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercado

Tabla 7

Presupuesto de la mezcla de mercado

	Estrategia	Presupuesto
Producto (Cerveza)	Atributos del producto (calidad, características, estilo y diseño.), marca, tapas, empaque, etiquetado, servicios de soporte al producto.	El costo de producción no puede exceder el 60% del precio.
	Portafolio del producto	
Precio	Ponderación de los costos, para ofrecer el mismo precio en todos los productos	N/A
	Precios especiales Precios eventos	20-40% de descuento en la referencia menos costosa (según plaza)
	Venta indirecta: Canales comerciales y su distribución terrestre.	18% de descuento al canal comercial sobre el precio pleno más gastos de transporte
Plaza	Comisiones	6,5% de comisión sobre precio de venta
	Material POP	4% de los ingresos

	Venta directa Redes sociales	Básico del comercial \$400.000 mensuales
	Pack de 6 cervezas artesanales y pague 5 los fines de semana festivos.	Correspondiente al costo de una unidad \$1.787 aproximadamente
Promoción	Presencia en eventos	Por lo general se buscan los eventos gratuitos sin embargo el presupuesto es de \$150.000 por suscripción
	Periódico Dios ve, Revistas, Web	4% de los ingresos
	Merchandising Patrocinio: dirigido a promotores de eventos con la producción de material audiovisual.	Patrocinio con producto, entre 12 y 24 unidades mensuales
	Alianza estratégica con bandas de rock, cerveza personalizada.	Partición de utilidades por el uso del nombre de las bandas, por lo general 60% Cacique - 40% Bandas

Nota. Presupuesto de la mezcla de mercadeo (Elaboración propia).

3.8 Estrategias de aprovisionamiento

Tabla 8

Estrategias de aprovisionamiento

Etapas de necesidades y requerimientos	Descripción	Nombre del proveedor	Precios de venta	Servicio ofrecido	Tipo de pago (crédito, contado, a plazos)
Adquisición de materias primas (maltas, lúpulo y levaduras)	Entrega de las materias primas en nuestra fábrica.	Distrines Insumos de cerveza	Maltas por kilo \$6.500 promedio (depende del tipo de malta), por bulto \$120.000. Levadura	Venta de insumos de cerveza	Contado

			11.5 g \$13.000 Lúpulo 500 Gr \$75.000		
Adquisición de materias primas (botellas y tapas)	Entrega de las materias primas en nuestra fábrica.	Distribuidora Córdoba SAS: Envases y Químicos.	Caja de botella de 24 \$19.500 Tapas \$41 unidad	Todo tipo de empaques para alimentos y envases.	Contado
Adquisición etiquetas	Se recoge en el sitio.	Publicidad Ricaurte	\$200	Impresión, publicidad	Contado
Insumos máquinas y equipos	Equipos para cervecerías en acero inoxidable	Equipos Insumos Cerveza SAS	Varios	Equipos para cervecerías en acero inoxidable.	60% pago inicial -40% contra entrega
Herramientas	Venta de insumos para la realización de cerveza	Distrines Insumos de cerveza	Varios	Venta de insumos de cerveza	Contado
Mobiliario	Equipos Insumos Cerveza SAS	Mobiliario para cervecerías en acero inoxidable.	Varios	Equipos para cervecerías	Contado
Equipos de oficina	Diferentes equipos de oficina	Mobiliario para oficina	Varios	Diferentes equipos oficina	Contado
Publicidad	Realización de todo tipo de material publicitario, varios proveedores.	Publicidad Ricaurte	Depende del tipo de material publicitario.	Realización de todo tipo de material publicitario,	Contado
Adecuación de instalaciones	Equipos Insumos Cerveza SAS	Equipos y adecuación para cervecerías	Precios incluidos dentro de las compras	Venta de insumos de cerveza	Contado

Nota. Aprovisionamiento (Elaboración propia).

4. Proyección de ventas

4.1 Proyección mínima a cinco (5) años

La capacidad instalada para la producción de cerveza artesanal Cacique, es de 1.600 litros mensuales, en la siguiente tabla se muestra un histórico de ventas desde el año 2016 hasta la fecha y un pronóstico de ventas hasta el año 2025, teniendo en cuenta la emergencia actual del Covid-19.

Tabla 9

Proyección de ventas 2016 a 2020

Mes/año	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	N/A	\$ 1.417.500	\$ 1.949.063	\$ 2.575.125	\$ 3.822.000
Febrero	N/A	\$ 1.732.500	\$ 2.382.188	\$ 3.147.375	\$ 4.140.500
Marzo	N/A	\$ 1.638.000	\$ 2.252.250	\$ 2.975.700	\$ 1.337.700
Abril	\$ 147.840	\$ 1.323.000	\$ 1.819.125	\$ 2.403.450	\$ 637.000
Mayo	\$ 326.480	\$ 1.827.000	\$ 2.512.125	\$ 3.319.050	\$-
Junio	\$ 677.600	\$ 2.142.000	\$ 2.945.250	\$ 3.891.300	\$-
Julio	\$ 585.200	\$ 1.890.000	\$ 2.598.750	\$ 3.433.500	\$-
Agosto	\$ 924.000	\$ 1.417.500	\$ 1.949.063	\$ 2.575.125	\$-
Septiembre	\$ 1.355.200	\$ 1.663.200	\$ 2.286.900	\$ 3.021.480	\$-
Octubre	\$ 1.170.400	\$ 1.436.400	\$ 1.975.050	\$ 2.609.460	\$-
Noviembre	\$ 1.293.600	\$ 2.047.500	\$ 2.815.313	\$ 3.719.625	\$-
Diciembre	\$ 1.971.200	\$ 2.803.500	\$ 3.854.813	\$ 5.093.025	\$-

Nota. Proyección de ventas (Elaboración propia).

Tabla 10

Proyección de ventas 2021 a 2025

Mes/año	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	\$3.980.088	\$4.627.164	\$5.274.240	\$5.921.316	\$6.568.392
Febrero	\$4.034.011	\$4.681.087	\$5.328.163	\$5.975.239	\$6.622.315
Marzo	\$4.087.934	\$4.735.010	\$5.382.086	\$6.029.162	\$6.676.238
Abril	\$4.141.857	\$4.788.933	\$5.436.009	\$6.083.085	\$6.730.161

Mayo	\$4.195.780	\$4.842.856	\$5.489.932	\$6.137.008	\$6.784.084
Junio	\$4.249.703	\$4.896.779	\$5.543.855	\$6.190.931	\$6.838.007
Julio	\$4.303.626	\$4.950.702	\$5.597.778	\$6.244.854	\$6.891.930
Agosto	\$4.357.549	\$5.004.625	\$5.651.701	\$6.298.777	\$6.945.853
Septiembre	\$4.411.472	\$5.058.548	\$5.705.624	\$6.352.700	\$6.999.776
Octubre	\$4.465.395	\$5.112.471	\$5.759.547	\$6.406.623	\$7.053.699
Noviembre	\$4.519.318	\$5.166.394	\$5.813.470	\$6.460.546	\$7.107.622
Diciembre	\$4.573.241	\$5.220.317	\$5.867.393	\$6.514.469	\$7.161.545

Nota. Proyección de ventas (Elaboración propia).

Tabla 11

Plan de producción, volumen de producción mensual

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Volumen	1.240	2.427	2.670	3.087	2.926	3.556	3.668	3.797	3.887	3.963

Nota. Volumen de producción mensual (Elaboración propia).

Tabla 12

Volumen de producción y ventas

Periodo actividad	de	Volumen producción	de	Costos producción	de	Volumen de ventas
2016		1.240		\$ 4.138.878		1.240
2017		2.427		\$ 10.302.492		2.427
2018		2.670		\$ 12.771.235		2.670
2019		3.087		\$ 15.297.328		3.087
2020		2.926		\$ 16.526.889		2.926
2021		3.556		\$ 20.872.515		3.556
2022		3.668		\$ 23.286.558		3.668
2023		3.797		\$ 25.658.589		3.797

2024	3.887	\$ 27.999.100	3.887
2025	3.963	\$ 30.315.359	3.963

Nota. Volumen de producción y ventas (Elaboración propia).

4.2 Justificación de las ventas

Al hacer regresión lineal con base a la fórmula obtenida se proyecta los datos.

4.3 Política de cartera

De antemano, se busca las ventas de contado, ya que los proveedores no dan crédito, entonces es difícil dar crédito a nuestros clientes, sin embargo con algunos clientes se estudia el caso y se deja mercancía en consignación; en el caso específico del canal comercial llamado El Sindicato, ellos tienen una política de pago a 30 días.

5. Operación

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 13

Ficha técnica de cacique

Proceso (150 lts)	Producto			
	Chicalá	Gotaque	Pura Sangre	Hycata
Estilo	Blonde Ale	English IPA	Irish Ale Red	Stout
Parámetros vitales				
Densidad original	1040	1061	1051	1045
Amargor (IBU's)	18,5	44,8	20,4	32,6
Color (EBC)	6,7	14,4	28	69
Alcohol (%)	4,2	7	5	4,7

Nota. Ficha técnica (Elaboración propia).

Estilos de la cerveza artesanal cacique

Gotaque: Es un estilo English IPA (Indian Pale Ale), su color es naranja, tiene 7% de alcohol y su amargor es alto. Esta cerveza busca resaltar el sabor y el aroma a lúpulo con una terminación seca y sensación de calor debido a su porcentaje de alcohol, cuenta con una espuma blanquecina media y de retención moderada, con amargor alto y aromas cítricos y frutales (BJCP, 2019).

Figura 2

Gotaque



Nota. Gotaque (Elaboración propia).

Maridaje: Ideal para acompañar comidas picantes y altamente especiadas, como guisos de curry o snacks picantes sin exceso, es perfecta para acompañar platos de comida mexicana, hindú o tailandesa ya que el amargor propio de la cerveza IPA, potencia la sensación del picante en boca y el picante potencia el sabor amargo de la cerveza (BJCP, 2019).

Pura sangre: Tiene un estilo Irish Red Ale, es un tipo de cerveza ale original de Irlanda.

Su color es rubí claro, el contenido de alcohol es 5%, su amargor es medio-alto, es una cerveza de origen irlandés con un matiz cobre o rojizo profundo, con sabores a malta caramelo y dulce, ocasionalmente con carácter a manteca tostada o miel espesa, suave sabor a lúpulo y gran sensación de cuerpo (BJCP, 2019).

Maridaje: Acompaña aperitivos de quesos maduros, hamburguesas, carnes a la parrilla, picadas mixtas de carnes y sabores ahumados; va bien con platos con salsas y cremas, pastas y pescados blancos, también acompaña verduras amargas como las alcachofas y espárragos y reduce los sabores calurosos del picante.

Figura 3

Pura Sangre



Nota. Pura Sangre (Elaboración propia).

Café morena: Su estilo es Coffee Stout (cerveza oscura con café), color negro azabache, 4.7% de alcohol y amargor alto, tiene adición de café extraído por frío de granos de la región del Rionegro en Cundinamarca, destaca el café tostado con intensidad suave, se siente algunas notas de chocolate semiamargo, cocoa, vainilla, y ligeramente a nueces, su espuma es densa y cremosa. El color negro intenso y sabor robusto y con cuerpo medio (BJCP, 2019)

Maridaje: Acompaña con filetes y pastel de carne, quesos irlandeses típicos de cheddar y postres como soufflé de chocolate o tiramisú.

Figura 4

Café Morena



Nota. Café Morena (Elaboración propia).

Hycata: estilo Stout (cerveza oscura), color negro azabache, su contenido de alcohol es de 4,7, su amargor es alto, sus características se la debemos al tostado máximo de las diversas maltas de la cebada, su espuma es densa y cremosa, con aroma a claras notas de café, cacao y chocolate, su sabor es robusto y con cuerpo medio (BJCP, 2019).

Maridaje: Su maridaje es excelente con platos fuertes y agridulces, pescados grasos y carne de cerdo, postres elaborados a partir de chocolate amargo, café o mazapán, combina con postres de frutas, mousse y flanes.

Figura 5

Hycata



Nota. Hycata (Elaboración propia).

Chicalá: Su estilo es Blonde Ale (cerveza de fermentación alta), color dorado y 4.2% de alcohol, el amargor es moderado, su principal característica es la facilidad para tomarla ya que es muy refrescante y poco invasiva al paladar, sabor a lúpulo moderado y amargor medio con terminación seca (BJCP, 2019).

Maridaje: Perfecta para acompañar con carne de cerdo, pollo, tocineta, salchichas, chorizo, ensaladas suaves, mariscos, pescados y sushi; como aperitivo se recomienda con quesos frescos, pizzas y platos peruanos.

Figura 6

Chicalá



Nota. Chicalá (Elaboración propia).

5.2 Estado de desarrollo

Cervecería cacique, actualmente cuenta con una trayectoria de 4 años y medio en el mercado, tiene disponible dos instalaciones físicas, una de ellas está ubicada en Pacho Cundinamarca en donde la planta tiene una capacidad de producción de 230 litros por lote, junto a una bodega que almacena las materias primas que se utilizan para cada lote, y un espacio de almacenamiento para el producto terminado; en la ciudad de Bogotá cuenta con una instalación para el proceso de lavado especial, embotellamiento en botella y en barriles de diferentes tamaños y etiquetado de las botellas, así como una bodega que almacena la cerveza artesanal finalizada para la distribución y comercialización.

5.3 Descripción del proceso

Para la producción de la cerveza artesanal, inicialmente se requiere las siguientes materias primas:

El agua

Esencial en la elaboración de la cerveza, sus sales influyen en la calidad del producto, el calcio tiene un efecto en el color y espesor, los sulfatos inciden en el amargor y los cloruros en la textura de la cerveza (The beer times, 2020).

La cebada

Cereal fundamental en su preparación, sometido a proceso de malteado; en este proceso, al germinar y secar el grano se desarrollan enzimas necesarias para convertir el almidón en azúcares fermentables. (The beer times, 2020).

La levadura

Compuesta por hongos unicelulares que transforman el azúcar en alcohol y gas carbónico. Al recibir nutrientes presentes en el mosto se multiplican e influyen en las cualidades orgánicas de la cerveza. (The beer times, 2020).

El lúpulo

Otorga el sabor amargo único de la cerveza, un aroma intenso y estabilidad en la espuma. También otorga propiedades de conservación al producto. (The beer times, 2020).

Descripción del proceso de producción con sus etapas y tiempos: Malteado: durante el malteado los granos de cereal, normalmente de cebada, atraviesan un proceso de germinación controlada con el fin de activar las enzimas presentes en el grano, que luego serán necesarias durante la maceración. Dependiendo del grado de tostado obtenido durante el malteo, conseguiremos maltas más claras u oscuras, que aportarán el color de la cerveza. (Cervecistas, 2020).

Malteado

Durante el malteado los granos de cereal, normalmente de cebada, atraviesan un proceso de germinación controlada con el fin de activar las enzimas presentes en el grano, que luego serán necesarias durante la maceración. Dependiendo del grado de tostado obtenido durante el malteo, conseguiremos maltas más claras u oscuras, que aportarán el color de la cerveza. (Cervecistas, 2020).

Molienda y Maceración

Una vez hemos molido el grano de cereal, es hora de mezclarlo con agua para preparar el mosto cervecero; el agua es el ingrediente mayoritario representando entre el 85%-90% del

contenido de la cerveza final. (Cervecistas, 2020). Para el proceso de macerado, la malta se mezcla con el agua a diferentes tiempos y temperaturas, produciendo las transformaciones necesarias para convertir el almidón en azúcares fermentables. (Cervecistas, 2020).

Filtración del mosto

Tras la maceración, se separa el mosto líquido de los restos de malta; para ello filtramos el mosto a través de una cuba filtro o de un filtro prensa, en ambos casos se separa el líquido del sólido, a este último le llamamos bagazo y normalmente es reaprovechado para alimentación animal. (Cervecistas, 2020).

Cocción

El mosto se lleva a ebullición con el objetivo de aportar amargor y aroma presentes en el lúpulo; además, durante esta etapa se esteriliza el mosto, se coagulan proteínas y se evaporan aromas indeseables. Normalmente este proceso dura en torno a una hora o más, dependiendo del estilo de cerveza que se esté elaborando. Posteriormente el mosto final es sometido a una especie de centrifugado o Whirlpool. (Cervecistas, 2020).

Fermentación de la cerveza

Finalmente llegó el momento de enfriar y airear el mosto para luego sembrar la levadura. Durante la fermentación se transforman los azúcares fermentables en alcohol y CO₂, al tiempo que se generan una gran variedad de compuestos, muchos de los cuales contribuyen a darle los aromas característicos tan populares de la cerveza. Usualmente en el proceso cervecero se utilizan dos grandes familias de levaduras: lager y ale. Este proceso se desarrolla en tanques de fermentación que en ocasiones son conocidos como fermentadores. (Cervecistas, 2020).

Maduración

El líquido resultante requiere de un período de maduración, donde la cerveza es sometida a bajas temperaturas para que el sabor y los aromas logrados durante el proceso se estabilice y se consiga el justo balance entre los diferentes matices. (Cervecistas, 2020).

Envasado

Generalmente al terminar la maduración la cerveza es sometida a un proceso de envasado para llevar al consumidor final. (Cervecistas, 2020).

Descripción del Proceso

La planta de la cervecería Cacique

En noviembre del 2015, se inició la primera producción de cerveza artesanal cacique, en la que se realizaron 20 litros de cerveza inicialmente; tres años después se invirtió en una

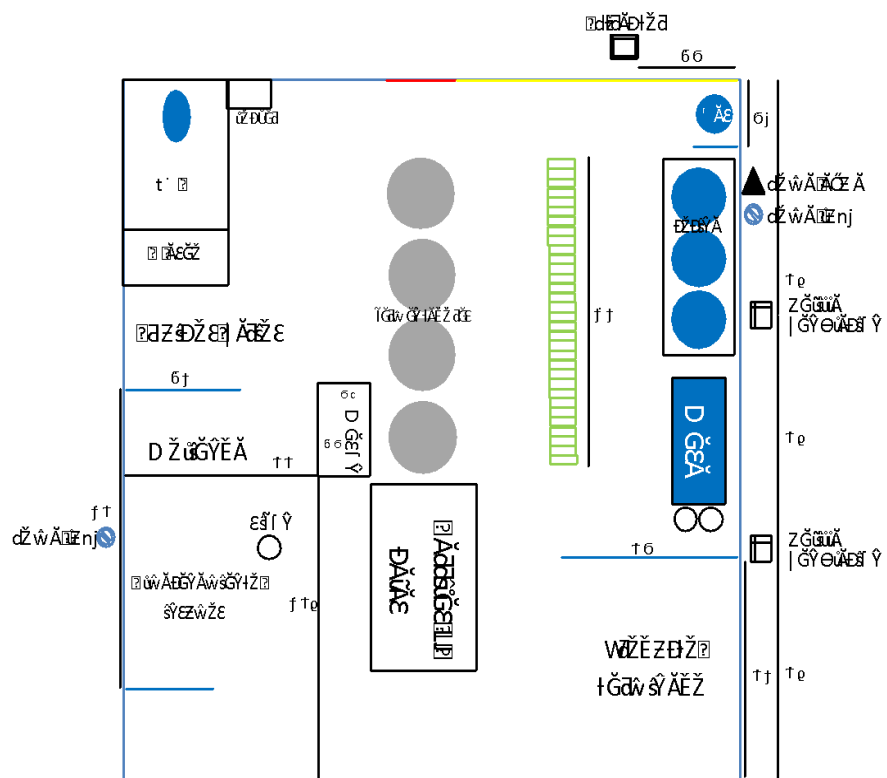
planta en acero inoxidable y hace tan solo un año en 2019, se destinó un espacio que aparece en el siguiente plano para dar inicio a la distribución final de la planta de producción y almacenamiento.

Plano de la planta cacique

Este plano se elaboró para organizar el espacio para la planta y sus procesos en Pacho, Cundinamarca, en donde actualmente está funcionando.

Figura 7

Plano de la planta cacique



Nota. Plano de distribución planta cacique (Elaboración propia)

Figura 8

Planta actual para la elaboración de cerveza cacique



Nota. Equipo de producción, sistema RIMS: Recirculating Infusión Mash System. HERMS: Heat Exchange Recirculating Mash System 200 litros de capacidad en acero inoxidable, fermentadores isobáricos 200 litros de capacidad en acero inoxidable (Elaboración propia).

Materia prima: La siguiente tabla es un ejemplo de la materia prima requerida para realizar uno de los estilos de cerveza artesanal cacique.

Tabla 14

Materia prima requerida para la realización de un estilo de cacique

Unidad de medida	Tipo	Cantidad usada	Valor unitario	Valor total
litro	N/A	223	\$ 4,95	\$ 1.105
Bulto	Malta Pilsen- BEST Pilsen Malt	0	\$ 4.500,00	\$ 0
	Malta Pale Ale - BEST Pale Ale	36	\$ 5.000,00	\$ 180.000
	Malta Caramelo 60 - BEST Munich III	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000
	N/A		\$ 0,00	\$ 0
	N/A		\$ 0,00	\$ 0
Kilo	Malta Chocolate - BEST Chocolate	0	\$ 7.500,00	\$ 0
	Malta Negra - BEST Black Malt	0	\$ 7.500,00	\$ 0

	N/A		\$ 0,00	\$ 0
	N/A		\$ 0,00	\$ 0
	N/A		\$ 0,00	\$ 0
gramo	Lúpulo Cascade pellet	750	\$ 150,00	\$ 112.500
	Lúpulo Bravo pellet	250	\$ 140,00	\$ 35.000
sobre	Levadura Safale S-04	3	\$ 13.000,00	\$ 39.000
	N/A		\$ 0,00	\$ 0
Kilo		4,5	\$ 2.400,00	\$ 10.800
Tabletas		3	\$ 150,00	\$ 450
bolsa 6L		0	\$ 2.000,00	\$ 0
kilo		0	\$ 1.100,00	\$ 0
				\$ 384.855

Nota. Materia prima (Elaboración propia).

Tabla 15

Otros insumos requeridos

Insumo	Valor unitario
Tapas	\$ 41
Botellas	791,6
Etiquetas	\$ 200
Otros	\$ 22
Total	\$ 263

Nota. Insumos (Elaboración propia 2020).

Tabla 16

Necesidades de personal

Cargos requeridos	Funciones
Director administrativo	Persona encargada de planear, gestionar y controlar los procesos administrativos para el cumplimiento del propósito de la empresa.
Maestro cervecero	Es la persona con el conocimiento adecuado para los procesos de producción y monitoreo de la maceración, fermentación y refrigeración.
Ingeniero Químico	Invima exige que se certifique las buenas prácticas de manufactura.
Contador	Se encarga de los procesos contables y de realizar el estado de resultados, pérdidas y ganancias de la empresa.

Nota. Personal cervecería (Elaboración propia).

5.4 Necesidades y requerimientos

Equipo de producción

Tabla 17

Equipo de producción y los precios

Nombre del equipo	Precio del equipo
Molino de malta eléctrico	1.000.000
Equipo de macerado, cocción, filtrado y depósito para la acumulación y preparación del agua caliente: sistema RIMS: Recirculating Infusión Mash System.	10.000.000
HERMS: Heat Exchange Recirculating Mash System 200 litros de capacidad en acero inoxidable.	2.000.000

4 Tanques de fermentación y maduración: fermentadores isobáricos 200 litros de capacidad en acero inoxidable.	2.500.000 cada uno
Agitador con dos palas en el fondo del tanque, pared con doble aislante térmico	Hace parte integral del equipo de macerado
Calentamiento mediante gas propano	Gas 100 libras 120.000 y tanque 40.000
Indicador de nivel externo, salida tangencial (Whirlpool)	Hace parte integral del equipo de macerado
Bomba centrífuga para el trasvase del mosto y del agua caliente y tubos de goma alimentaria para su trasvase a los fermentadores.	400.000
Densímetro para medir la cantidad de alcohol de cada estilo de cerveza	100.000
Alimentación eléctrica: 110 V	Kilovatio de la zona
Barriles 19 litros	400.000
Llenadora contra-presión	280.000
4 tanques de gas	150.000 cada uno
3 Regulador de gas	140.000 cada uno
4 Pinchadores	140.000 cada uno
2 Filtros de agua sedimentos y carbón activado	120.000 cada uno
Sistema de desinfección de envase, bomba, bandeja, tubos	400.000
2 tapadores	140.000 cada una

Nota. Equipo de producción (Elaboración propia).

Equipo de oficina y cómputo

El mobiliario necesario para la oficina, en donde se encuentra incluido una mesa, silla, papelería y dos computadores, tuvo un costo de \$5.500.000.

Instalaciones e infraestructura

Las zonas requeridas para la elaboración de la cerveza artesanal cacique y el almacenamiento estas dispuestas de la siguiente manera, en Pacho contamos con un espacio de 40 m2 disponibles para el espacio de la planta, la producción, el control de calidad y una bodega, en Bogotá, tenemos otros espacio de 22 m2 para el lavado de botellas, embotellamiento y etiquetado manual.

Figura 9

El proceso productivo de la cerveza artesanal cacique



Nota. Proceso productivo (Elaboración propia).

5.5 Plan de producción

Plan semanal

Día 1: Desocupado fermentadores (lotes anteriores); acondicionamiento del equipo, aseo y desinfección y molienda y medición y acondicionamiento de agua.

Día 2: Cocción del (los) lote(s).

Día 3: Aseo y entrega de producto a transportador.

Día 4 y 5: recepción de materias primas, envase y despachos.

Tabla 18*Plan proyectado por trimestre*

2021	T 1	4,6	2022	T 1	4,8	2023	T 1	5,0	2024	T 1	5,1	2025	T 1	5,2
	T 2	4,8		T 2	5,0		T 2	5,1		T 2	5,3		T 2	5,4
	T 3	5,0		T 3	5,1		T 3	5,3		T 3	5,4		T 3	5,5
	T 4	5,2		T 4	5,3		T 4	5,4		T 4	5,5		T 4	5,6

Nota. Plan de producción trimestral, lotes (Elaboración propia).

6. Plan de compras

Tabla 19*Plan de compras de materia prima*

Producto	Presentación		
		por kilos	Bulto de 25 k
Maltas de origen Alemán BEST MALZ			
Malta Pilsen- BEST Pilsen Malt	Por kilos	\$ 5.000	\$ 4.500
Malta Pale Ale - BEST Pale Ale	Por kilos	\$ 5.500	\$ 5.000
Malta Vienna - BEST Vienna	Por kilos	\$ 5.500	\$ 5.000
Malta Munich - BEST Munich	Por Kilos	\$ 5.500	\$ 5.000
Malta Trigo - BEST Wheat Malt	Por kilos	\$ 5.500	\$ 5.000
Malta Red X - BEST Red X	Por kilos	\$ 6.000	\$ 5.700
Malta Melano - BEST Malanoidin	Por kilos	\$ 6.000	\$ 5.700
Malta Caramelo 60 - BEST Munich III	Por kilos	\$ 6.500	\$ 6.000
Malta caramelo 120 - BEST	Por kilos	\$ 6.500	\$ 6.000

Especial X			
Malta Chocolate - BEST Chocolate	Por kilos	\$ 7.500	\$ 7.000
Malta Negra - BEST Black Malt	Por Kilos	\$ 7.500	\$ 7.000
N/A		\$ 0	\$ 0
Lúpulos		250 Gramos	500 Gramos
Lúpulo Cascade pellet	Gramos	\$ 39.000	\$ 75.000
Lúpulo Bravo pellet	Gramos	\$ 37.000	\$ 70.000
N/A		\$ 0	\$ 0
Levaduras Fermentis		Unidades	Caja x 38 U
Levadura Safale S-04	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 11.000
Levadura Safale US-05	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 11.000
Levadura Safbrew BE-256	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 10.000
Levadura Safbrew WB-06	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 10.000
Levadura Safbrew S-33	Sobre de 11.5 g	\$ 11.000	\$ 8.500
Levadura Safbrew T-58	Sobre de 11.5 g	\$ 11.000	\$ 8.500
Levadura Saflager W-34/70 Lager	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 10.000
Levadura Saflager S-23 Lager	Sobre de 11.5 g	\$ 13.000	\$ 10.000
Clarificante - Nutrientes			
Whirlfloc tabletas	Frasco 500 gr	\$ 30.000	

Nota. Plan de compras (Elaboración propia).

7. Costos de producción

Tabla 20

Valor unitario y total de las materias primas para producir Pura Sangre

Ítem	Unidad de medida	Tipo	Cantidad usada	Valor unitario	Valor total
Agua	litro	N/A	222	\$ 4,95	\$ 1.100
Malta	Bulto	Malta A	23	\$ 4.500,00	\$ 103.500
		Malta B	8	\$ 5.000,00	\$ 40.000
		Malta C	5	\$ 6.000,00	\$ 30.000
	Kilo	Malta Chocolate - BEST Chocolate	0,37	\$ 7.500,00	\$ 2.775
Lúpulo	gramo	Lúpulo A	80	\$ 150,00	\$ 12.000
		Lúpulo B	55	\$ 140,00	\$ 7.700
Levadura	sobre	Levadura Safale S-04	3	\$ 13.000,00	\$ 39.000
Azúcar	Kilo		0,5	\$ 2.400,00	\$ 1.200
Whirlfloc	Tabletas		3	\$ 150,00	\$ 450
Agua dilución	bolsa 6L		0	\$ 2.000,00	\$ 0
Cáscara de arroz	kilo		0	\$ 1.100,00	\$ 0
Total					\$237.725

Nota. Costos de producción: Pura Sangre (Elaboración propia).

Tabla 21

Valor unitario y total de las materias primas para producir Hycata y Café Morena

Ítem	Unidad de medida	Tipo	Cantidad usada	Valor unitario	Valor total
Agua	litro	N/A	218	\$ 4,95	\$ 1.080
Malta	Bulto	Malta A	26	\$ 4.500,00	\$ 117.000
		Malta B	0	\$ 5.000,00	\$ 0
		Malta C	2,5	\$ 6.000,00	\$ 15.000

	Kilo	Malta Chocolate - BEST Chocolate	2,5	\$ 7.500,00	\$ 18.750
		Malta Negra - BEST Black Malt	0,95	\$ 7.500,00	\$ 7.125
Lúpulo	gramo	Lúpulo A	90	\$ 150,00	\$ 13.500
		Lúpulo B	105	\$ 140,00	\$ 14.700
Levadura	sobre	Levadura Safale S-04	3	\$ 13.000,00	\$ 39.000
Azúcar	Kilo		0,5	\$ 2.400,00	\$ 1.200
Whirlfloc	Tabletas		3	\$ 150,00	\$ 450
Agua dilución	bolsa 6L		0	\$ 2.000,00	\$ 0
Cáscara de arroz	kilo		0	\$ 1.100,00	\$ 0
Total					\$227.805

Nota. Costos de producción: Hycata y Café Morena (Elaboración propia).

Tabla 22

Valor unitario y total de las materias primas para producir Chicalá

Ítem	Unidad de medida	Tipo	Cantidad usada	Valor unitario	Valor total
Agua	litro	N/A	215	\$ 4,95	\$ 1.065
Malta	Bulto	Malta A	17	\$ 4.500,00	\$ 76.500
		Malta B	11	\$ 5.000,00	\$ 55.000
		Malta C	0	\$ 6.000,00	\$ 0
	Kilo	Malta Chocolate - BEST Chocolate	0	\$ 7.500,00	\$ 0
		Malta D	0	\$ 7.500,00	\$ 0
Lúpulo	gramo	Lúpulo A	95	\$ 150,00	\$ 14.250
		Lúpulo A	45	\$ 140,00	\$ 6.300
Levadura	sobre	Levadura Safale S-04	3	\$ 13.000,00	\$ 39.000
Azúcar	Kilo		0,5	\$ 2.400,00	\$ 1.200

Whirlfloc	Tabletas		3	\$ 150,00	\$ 450
Agua dilución	bolsa 6L		0	\$ 2.000,00	\$ 0
Arroz	kilo		0	\$ 1.100,00	\$ 0
Total					\$ 193.765

Nota. Costos de producción: Chicalá (Elaboración propia).

Tabla 23

Valor unitario y total de las materias primas para producir Gotaque

Ítem	Unidad de medida	Tipo	Cantidad usada	Valor unitario	Valor total
Agua	litro	N/A	223	\$ 4,95	\$ 1.105
Malta	Bulto	Malta A	0	\$ 4.500,00	\$ 0
		Malta B	36	\$ 5.000,00	\$ 180.000
		Malta C	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000
	Kilo	Malta Chocolate - BEST Chocolate	0	\$ 7.500,00	\$ 0
		Malta D	0	\$ 7.500,00	\$ 0
Lúpulo	gramo	Lúpulo A	750	\$ 150,00	\$ 112.500
		Lúpulo B	250	\$ 140,00	\$ 35.000
Levadura	sobre	Levadura Safale S-04	3	\$ 13.000,00	\$ 39.000
Azúcar	Kilo		4,5	\$ 2.400,00	\$ 10.800
Whirlfloc	Tabletas		3	\$ 150,00	\$ 450
Agua dilución	bolsa 6L		0	\$ 2.000,00	\$ 0
Cáscara de arroz	kilo		0	\$ 1.100,00	\$ 0
Total					\$ 384.855

Nota. Costos de producción: Gotaque (Elaboración propia).

8. Infraestructura

En la siguiente tabla se encuentran los parámetros para realizar los ajustes de la lectura de la densidad de acuerdo a la temperatura del líquido, la toma de la densidad es necesaria para determinar el contenido alcohólico de la cerveza.

Tabla 23

Parámetros técnicos especiales, ajuste de densidad y temperatura

T °C	Delta G	T °F		T °C	Delta G	T °F
0	-0.0007	32.00		25	0.0021	77.00
1	-0.0008	33.80		26	0.0023	78.80
2	-0.0008	35.60		27	0.0026	80.60
3	-0.0009	37.40		28	0.0029	82.40
4	-0.0009	39.20		29	0.0032	84.20
5	-0.0009	41.00		30	0.0035	86.00
6	-0.0008	42.80		31	0.0038	87.80
7	-0.0008	44.60		32	0.0041	89.60
8	-0.0007	46.40		33	0.0044	91.40
9	-0.0007	48.20		34	0.0047	93.20
10	-0.0006	50.00		35	0.0051	95.00
11	-0.0005	51.80		36	0.0054	96.80
12	-0.0004	53.60		37	0.0058	98.60
13	-0.0003	55.40		38	0.0061	100.40
14	-0.0001	57.20		39	0.0065	102.20
15	0	59.00		40	0.0069	104.00
16	0.0002	60.80		41	0.0073	105.80
17	0.0003	62.60		42	0.0077	107.60

18	0.0005	64.40		43	0.0081	109.40
19	0.0007	66.20		44	0.0085	111.20
20	0.0009	68.00		45	0.0089	113.00
21	0.0011	69.80		46	0.0093	114.80
22	0.0013	71.60		47	0.0097	116.60
23	0.0016	73.40		48	0.0102	118.40
24	0.0018	75.20		49	0.0106	120.20

Nota. Parámetros técnicos especiales (Elaboración propia).

9. Estrategia Organizacional

9.1 Análisis DOFA

Tabla 24

Análisis DOFA

Análisis DOFA Factores internos	O – Oportunidades -Al contar con la planta Cacique, se realizan procesos de maquila (4) -Tener instalaciones propias sin pagar arriendo (5)	A - Amenazas -Exclusividad de contratos en puntos de venta, que poseen actualmente las cervezas industriales (4) -Nuevos competidores que cuentan con Pubs y producen su propia cerveza (4) Cervezas importadas que ingresa país a bajo costo (5)
F – Fortalezas -Producir nuestra propia cerveza artesanal (5) -Contar con variedad de	Estrategias de Crecimiento -Fortalecer la inversión de marketing y publicidad a	Estrategias de defensa -Disminuir los tiempos de embotellamiento, mediante la implementación de un

<p>estilos de cerveza, implementando la cultura de Pacho Cundinamarca (5)</p> <p>-Contar con la experiencia y conocimiento del consumidor final (4)</p> <p>- Alta calidad del producto, recetas únicas, adiciones naturales de Pacho Cundinamarca (5)</p>	<p>través de las redes sociales para llegar a más clientes potenciales.</p> <p>-Aumentar las ventas directas, aprovechando los pedidos a domicilio y la tendencia a un mayor consumo de cerveza artesanal.</p> <p>-Creación de diseños de comunicación y promoción (descuentos y material de merchandising) dirigido a clientes nuevos y clientes habituales.</p>	<p>equipo de mayor capacidad que permita disminuir los tiempos y bajar los costos del proceso.</p> <p>-Realizar campañas de marketing que promuevan actividades de participación e interacción con el consumidor.</p>
<p>D – Debilidades</p> <p>-Baja inversión en publicidad masiva (5)</p> <p>-Falta un punto de venta propio (4)</p> <p>-Alto costo de la producción, ya que su elaboración depende de algunas materias importadas (4)</p> <p>- Pocos recursos económicos para aumentar el capital en producción, distribución y comercialización (4)</p> <p>-Falta contar con el registro Invima (5)</p>	<p>Estrategias de refuerzo</p> <p>-Impulsar la producción de maquila aprovechando la planta existente</p> <p>-Diseños de promoción, creación de pack, pague 4, lleve 5</p> <p>-Innovación en recetas de temporada</p>	<p>Estrategias de retiro</p> <p>Asociación estratégica con productores de la región para combinar y entregar el producto a domicilio, por ejemplo, acompañarlo con tipos de snacks para cumpleaños y fechas especiales.</p>

Nota. Análisis DOFA (Elaboración propia).

Tabla 25*Análisis DOFA, factores externos*

F – Fortalezas -Contar con bodegas tanto en Pacho Cundinamarca como en Bogotá (5) -Distribución de la cerveza de manera oportuna (5) -Altos estándares de calidad con recetas únicas (4) -Aumento de pedidos a domicilio debido a la pandemia (4) -Alianzas estratégicas con grupos musicales como Telebit y Niño Jaguar para promover la venta (4)	O – Oportunidades -Aumento del consumo de cervezas artesanales en el país (4) -Incremento en el costo y precios del vino (sustituto de la cerveza) (3) -Crecimiento gradual y progresivo en el mercado de cervezas (4) -Tendencia al consumo de productos artesanales y/o naturales (4) -Las mujeres han aumentado el consumo de cervezas artesanales con menor grado de alcohol (4)
D – Debilidades -Bajo reconocimiento de la marca Cacique (4)	A - Amenazas -Caída del consumo de cerveza por el cierre de bares y restaurantes por la pandemia (5) -Alta inversión en marketing de la competencia (4) -Precios bajos de la cerveza industrial (4) - Falta cultura ciudadana por el consumo de la cerveza artesanal (4)

Nota. Análisis DOFA (Elaboración propia).

9.2 Organismos de apoyo

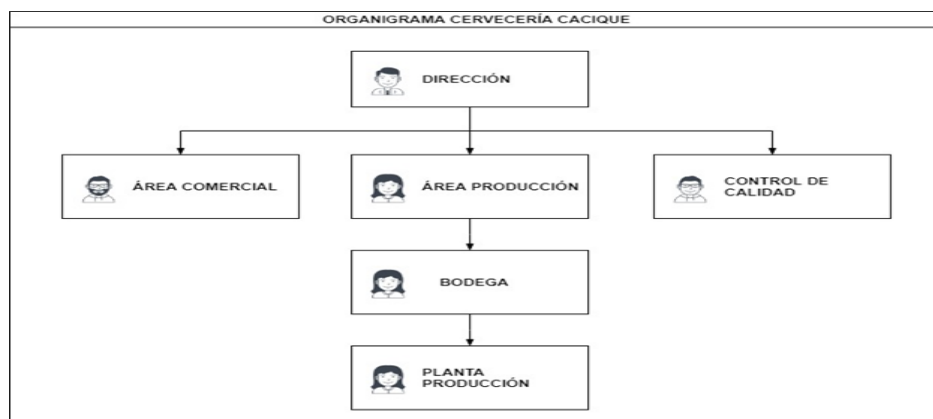
Alcaldía Municipal de Pacho Cundinamarca: Nos han convocado para participar en ferias Gastronómicas y Artesanales, realizadas en Pacho, en ocasiones han sido 2 veces al año. **Gobernación de Cundinamarca:** Han organizado ferias y actividades de participación de los microempresarios y nos proporcionaron el software de contabilidad especializado. **Asociación Nacional de Usuarios Campesinos:** Proporcionó el código de barras para los diferentes estilos de cerveza artesanal Cacique y nos convoca mensualmente para participar activamente de un espacio de mercado campesino para vender los productos de emprendimiento en un lugar estratégico en Pacho.

10. Estructura organizacional

10.1 Organigrama de la empresa

Figura 10

Organigrama cervecería cacique



Nota. Organigrama (Elaboración propia).

La estructura organizacional está compuesta por las siguientes áreas:

Dirección: Compuesta por los dos fundadores de la empresa, una vez establecidos los objetivos, se realiza la planificación, los procesos y las estrategias para dar cumplimiento a los objetivos, se toman decisiones legales, contratos y aspectos económicos.

Área Comercial: Dirigida por uno de los fundadores en donde se ha establecido estrategias para lograr las conexiones con los clientes actuales, así como la búsqueda de nuevos clientes potenciales.

Área de producción: Dirigida por el maestro cervecero, quien monitorea todos los procesos desde que se recibe la materia prima para ser transformada hasta lograr el producto terminado y listo para el consumo.

Control de calidad: Realizado por el maestro cervecero, quien se encarga de medir los aspectos relevantes a la densidad, sabor, color, espuma, fermentación y temperatura, además está pendiente de todos los procesos y etapas de cada estilo de cerveza para asegurarse de que la calidad sea la óptima.

Tabla 26

Manual de funciones

Cargo	Tipo de contrato	Compensación económica	Formación académica	Experiencia	Funciones
Área Administrativa	Realizada por los 2 socios de la empresa, quien dirige el área comercial y el maestro cervecero.				Establecer objetivos y estrategias para llevar a cabo el propósito de la empresa.
Maestro cervecero	Término indefinido	1.500.000	Administrador de empresas con énfasis en finanzas	6 años	Transformar la materia prima y realizar y monitorear el proceso de producción, maceración, fermentación y refrigeración. Lleva a cabo el control de calidad de la cerveza artesanal.
Área Comercial	Término indefinido	1.400.000 + comisiones por ventas a nuevos clientes.	Magíster en Administración en Salud, Estudiante Negocios Internacionales.	5 años	Encargada de la comunicación con proveedores y clientes, buscar nuevas alianzas y clientes, realizar publicaciones en las redes sociales

Ayudante de planta	Por horas de trabajo.	Trabajo por horas sobre la base del salario mínimo \$828.116.	Bachiller	4 años	Apoyar el área de producción, mantenimiento de higiene
---------------------------	-----------------------	--	-----------	--------	--

Nota. Manual de funciones (Elaboración propia).

Los dos socios están encargados del área administrativa, en donde están a cargo de la planeación y gestión de todos los procesos tanto productivos como comerciales, realizando una división de funciones enfocadas tanto a la calidad del producto como a la búsqueda de clientes potenciales para lograr las ventas, se lleva a cabo estrategias que permitan el crecimiento de la empresa, al aumento de la producción y de la utilidad, de esta manera se realizan inversiones en donde se prioriza el mejoramiento de los procesos productivos y la logística para el almacenamiento y la distribución del producto, es importante mencionar que la satisfacción del cliente también es prioridad para dar continuidad tanto en las alianzas establecidas como el mantener las ventas y crear nuevos cliente.

Mano de obra directa

Dentro del empleo calificado se encuentra al Maestro cervecero y la Dirección Administrativa y Comercial quienes trabajan desde noviembre de 2015; para llevar un registro de dirección científica es necesario contratar a un Ingeniero de alimentos. En cuanto al empleo no calificado se encuentra el ayudante de producción y de ventas en la participación de eventos y ferias, contratado por horas desde mayo de 2016, dentro de una calificación de Joven entre 18 a 24 años.

Tabla 27

Mano de obra directa

Mano de obra directa	Empleo calificado	Mes de generación de empleo	Población beneficiada
Maestro cervecero	X	Noviembre 2015	Joven-adulto
Dirección comercial	X	Enero 2016	Joven-adulto

Ayudante producción	No calificado	Mayo 2016	Joven entre 18 a 24 años
Ingeniero de alimentos	X	Enero 2019	Joven entre 18 a 24 años

Nota. Mano de obra directa (Elaboración propia 2020).

Número de Empleos indirectos

En cuanto a lo empleos indirectos generados desde la puesta en marcha de la empresa, se puede incluir a los proveedores de insumos de maltas, lúpulos y levaduras, proveedores de envase, proveedores de maquinaria y equipo de cervecería, así como a los tenderos capacitados en los canales comerciales, al transporte contratado para transportar producto terminado y comisionistas interesados en vender el producto.

11. Aspectos legales

11.1 Constitución empresa y aspectos legales

Actualmente Cacique está constituida en Cámara de Comercio como persona natural, sin embargo el ideal sería conformar una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S), como se describe a continuación.

Descripción: La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Sociedad Por Acciones Simplificada: El tipo de sociedad que se conformaría sería como una sociedad S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada) ya que las S.A.S estimulan el emprendimiento como nuestro proyecto Cervecería Cacique pues las facilidades y flexibilidades que tiene para su constitución y funcionamiento son grandes como por ejemplo la disminución de trámites y que no es obligatorio tener un revisor fiscal. Con este esquema, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento, es un tipo de sociedad flexible y menos costoso para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, y a su vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

¿Que necesitamos para registrar la sociedad como S.A.S.?

Dirigirnos a la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad en pacho, Cundinamarca, esperamos 24 horas, para que nos expidan un certificado de Cámara de Comercio con el cual nos presentamos ante la DIAN para hacer las legalizaciones pertinentes, lo que corresponde es el RUT donde nos asignará un NIT (Número de identificación tributaria), también obtendremos nuestra resolución de facturación, ya que una vez Cervecería

Cacique trabaje a través de una sociedad SAS debe facturar, no hacer cuentas de cobro, y debemos tener si vamos a exportar habilitada la actividad dentro de nuestro RUT para así empezar a trabajar.

Invima

Requisitos generales y documentación física

- Letra clara y visible
- No usar resaltador en ningún caso
- Foliados debidamente de la primera a la última hoja, en la esquina superior derecha delantera en tinta negra empezando por la consignación.
- Sin enmendaduras y sin alterar membretes, sellos, textos o numeraciones originales (si hay una enmendadura colocar una diagonal y foliar nuevamente)
- No se acepta agregar letras a los números de los folios
- Las hojas en blanco y los separadores no deben foliarse
- Legajar los documentos con ganchos plásticos en carpetas *máximo* de hasta 200 *folios* en el siguiente orden:
 - 1- Consignación (Los recibos de consignación deben pegarse totalmente en una hoja con pegamento o legajar como una hoja. *No grapar*)
 - 2- Formatos de información básica, solicitud o si es el caso carta de solicitud.
 - 3- Información legal.
 - 4- Información técnica.

Documentación medio magnética

Instructivo para radicar documento en medio magnético

<https://www.invima.gov.co/images/stories/formatotramite/AIC-AST-IN005.pdf>

Requisitos legales

[Formularios de solicitud de registro sanitario, renovación y modificación de la información de bebidas alcohólicas](#)

Requisitos técnicos

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=811&Itemid=437

- Descripción del proceso de elaboración y composición cualitativa -cuantitativa de la bebida alcohólica, técnicas de análisis y constantes analíticas del producto final. Todos estos documentos deben presentarse debidamente firmados por el director técnico del establecimiento donde se fabrique, envase o hidrate el producto.

Para productos importados el certificado de análisis debe ser emitido por el laboratorio oficial del país de origen o por un laboratorio acreditado por la autoridad competente del país de origen, allegando documento que avale tal acreditación.

- Aportar las etiquetas o bocetos finales por triplicado
- Información acerca de la forma en la cual el fabricante interpreta el número de lote de producción.
- Tener en cuenta que los documentos públicos provenientes del exterior deben venir con sello de apostille o con sello de consularización (se hace en el país de origen en el exterior) y legalización (se hace en el Ministerio de Relaciones Exteriores en Colombia) y que los documentos públicos provenientes del exterior que se encuentren en idioma diferente al español adicionalmente se debe adjuntar su traducción oficial al español.
- Las renovaciones se deben presentar con una antelación de seis (6) meses a su vencimiento.

Decretos

Decreto 1686- Agosto 9/20/2012, creado el 24 Octubre 2012

Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación

Decreto 1686 - Agosto 9/2012

https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto_1686_2012.pdf

Ley 124, Febrero 15/119, creado 26 Diciembre 2011

Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.

Descargar Ley 124 - Febrero 15/1994

RESOLUCIÓN 1528 - NOVIEMBRE 19/2002

Creado el 26 de Diciembre de 2011. Por la cual se adopta una medida de carácter sanitario.

Resolución 1528 - Noviembre 19/2002

RESOLUCIÓN 2002007893 - ABRIL 19/2002.

Por la cual se adoptan unos conceptos y recomendaciones de la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas Alcohólicas.

Descargar Resolución 2002007893 - Abril 19/2002

https://www.invima.gov.co/images/pdf/bebidas-alcoholicas/resoluciones/resolucion_007893_2002.pdf

Tabla 28*Tarifas*

Código	Concepto	SMLDV	Tarifa \$
2016	Licores: aguardiente, whisky, cognac, brandy, ron, vodka, ginebra, gyn, tequila, licor, cremas, licor anisado, pisco, grapa, cachaza, licores saborizados, armagnac.	127	\$2.918.693
2017	Vinos, aperitivos, cócteles, refrescos vínicos.	133	\$3.056.584
2018	Cervezas	132	\$3.033.602

Nota. Tarifa (Elaboración propia).

Proceso para presentar la documentación;

- Atención presencial: Puede visitarnos en nuestra sede principal Cra 10 N° 64 - 28 Bogotá
- Correspondencia a la Cara 10 N° 64 - 28 Bogotá

12. Costos administrativos**Tabla 28***Costos administrativos cacique*

Cargo	Dedicación	Tipo de contratación	Salarios
Maestro cervecero	Completa	Fija	\$ 1.500.000
Área Comercial	Completa	Fija	\$ 1.400.000 + comisiones por ventas a nuevos clientes.
Ayudante de planta	Parcial	Temporal	\$828.116 salario mínimo. Trabajo por jornada (horas), sobre la base del salario mínimo

Nota. Costos administrativos caique (Elaboración propia).**Tabla 29**

Mano de obra y horas requeridas

Mano de obra valor	
Operación	Hs requeridas
Lavado	14
Molienda / agua	2
Cocción	8
Aseo	4
Carbonatación	4
Envase	16
Sellado Etiquetado	2
Total horas	50
Tarifa x hora	\$ 4.346
Total Mano de obra	\$ 217.316

Nota. Mano de obra (Elaboración propia).

12.1 Gastos de personal

Tabla 30

Gastos del personal

Cargo	Valor	Seguridad Social	Comisiones
Maestro cervecero	\$ 1.500.000		NA
Área Comercial	\$ 1.400.000		+ comisiones por ventas a nuevos clientes.

Ayudante de planta	4.346 hora labor	NA	NA

Nota. Gastos de personal (Elaboración propia).

12.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 31

Gastos legales y tarifas

Código	Concepto	SMLDV	Tarifa \$
2016	Licores: aguardiente, whisky, cognac, brandy, ron, vodka, ginebra, gyn, tequila, licor, cremas, licor anisado, pisco, grapa, cachaza, licores saborizados, armagnac.	127	\$ 2.918.693
2017	Vinos, aperitivos, cócteles, refrescos vínicos.	133	\$ 3.056.584
2018	Cervezas	132	\$ 3.033.602

Nota. Gastos legales para la puesta en marcha (Elaboración propia).

Tabla 32

Gastos legales Invima

	Descripción	Tarifa \$
Invima	Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.	\$3.437.465
BMP Buenas prácticas de Manufactura	Son normas para establecer la correcta fabricación del producto.	\$11.000.000
Cámara de Comercio de	NIT. 860.522.136-3	\$51.100

Facatativá		
-------------------	--	--

Nota. Gastos legales para la puesta en marcha Invima (Elaboración propia).

12.3 Gastos anuales de administración

Tabla 33

Gastos anuales de administración

Agua y luz	\$50.000
Transporte producción pacho	\$160.000
Transporte barriles llenos	\$120.000
Transporte distribución	\$120.000
Comercial (redes y básico)	\$400.000
Publicidad	\$80.000
Total	\$930.000

Nota. Gastos anuales de administración (Elaboración propia).

Tabla 34

Gastos de administración

Ventas	\$10.099.392	\$2.137.931	\$2.465.567	\$12.960.960	\$2.137.931	\$4.243.740
Costo	\$5.049.696	\$1.068.966	\$1.375.305	\$6.480.480	\$1.068.966	\$3.037.896
Utilidad Bruta	\$5.049.696	\$1.068.966	\$1.090.262	\$6.480.480	\$1.068.966	\$1.205.843
Gastos admón.	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000
Gastos ventas	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000
Comisiones (6,5%)	\$656.460	\$138.966	\$160.262	\$842.462	\$138.966	\$275.843
Utilidad operativa	\$3.463.236	\$(0)	\$0	\$4.708.018	\$-	\$-

Nota. Gastos de administración (Elaboración propia).

13. Ingresos

Tabla 35*Ingresos anuales proyectados*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total	\$51.319.974	\$59.084.886	\$66.849.798	\$74.614.710	\$82.379.622

Nota. Ingresos anuales proyectados (Elaboración propia).

13.1 Recursos de capital

Los bienes de capital actualmente tienen un valor de \$42.500.000. El origen de los recursos corresponde a aportes de los socios y no se ha incurrido en deuda para adquirir activos productivos.

14. Egresos**Tabla 36***Inversiones fijas y costos de puesta en marcha*

Ítem	Valor
Bienes de Capital	\$42.500.000
Licencias sanitarias	\$13.437.465
Registro mercantil	\$51.100
Total	\$55.988.565

Nota. Inversiones fijas de puesta de marcha (Elaboración propia).

Tabla 37*Costos anualizados administrativos y gastos de personal anualizados*

Ítem	Valor (2020)
Gastos de personal	\$58.000.000
Gastos de ventas	\$5.760.000
Gastos administrativos	\$5.400.000
Total	\$69.160.000

Nota. Costos anualizados administrativos y gastos de personal anualizados (Elaboración propia).

15. Cronograma de actividades

Tabla 38

Cronograma de actividades

Actividad	Periodo de actividades y operaciones					
	2020			2021		
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Creación de cerveza de temporada con adición de trigo y naranja						
Lanzamiento cerveza de temporada						
Comprar un equipo de refrigeración						

Adecuaciones de planta para el registro sanitario						
Apertura de punto de venta directa						
Proceso de producción						

Nota. Cronograma de actividades (Elaboración propia).

16. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

El Plan Nacional de Desarrollo, es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana; el proyecto de Cervecería Cacique, se enmarca en los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND):

1. El PND busca apoyar a 4.000 empresas con fábricas de productividad, frente a 200 actuales.
2. Crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%, el más bajo desde los 90s.
3. Aumentar la capacidad de generación con energías limpias en 1.500 MW, frente a 22,4 MW hoy.

Igualmente, establece un Pacto por el emprendimiento, que incluye aumentar la formalización y el emprendimiento, simplificar trámites, fortalecer entidades, potenciar capacidades de innovación de las empresas y facilitarles el acceso tanto a los mercados internacionales como a financiación.

El gobierno busca implementar el programa Fábricas de Productividad y el de manufactura avanzada para que las empresas adopten tecnologías probadas y aumenten su productividad; al igual que brindar servicios de asistencia técnica empresarial a 4.000 empresas para mejorar sus procesos productivos y administrativos, impulsar el aprovechamiento de mercados; y disminuir en 11% la informalidad laboral en Colombia, simplificar 1.600 trámites para facilitar la relación de los ciudadanos y empresarios con el Estado. Debido a los largos tiempos tanto de importación y exportación tardan que el

promedio OCDE, se busca reducir el costo y agilizar las operaciones de comercio exterior con la sistematización de procesos aduaneros, reducir el tiempo de desaduanamiento en exportaciones en modo de transporte marítimo de 49 a 36 horas, y reducir el tiempo de desaduanamiento en importaciones de 22 a 18 horas (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

Para la consolidación y crecimiento de los emprendedores, el objetivo es diseñar e implementar una política nacional de emprendimiento que facilite el acceso a los servicios; escalar tres veces más el número de emprendimientos de alto potencial en el país para llegar a 330; destinar al menos el 50% de la inversión sectorial para que los productores tengan acceso a activos productivos; en el pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad, los objetivos son; lograr que se consoliden más emprendimientos de alto potencial; aumentar el acceso a financiamiento para empresas en etapa temprana y reducir los costos para que las empresas puedan registrarse, contratar trabajadores y pagar impuestos. El gobierno ampliará a 57 Cámaras de Comercio con Ventanilla Única Empresarial (VUE); Bancóldex apoyará con líneas de crédito a 30.000 pequeñas y medianas empresas, entre 2019 y 2022; así mismo, busca triplicar el número de emprendimientos escalonados (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

En cuanto a tecnología e innovación, se busca promover que más empresas adopten tecnología de punta, incentivar la innovación de las empresas y dinamizar el sector financiero para que más empresas puedan invertir, adoptar tecnología e innovar, el Programa de Fábricas de Productividad brindará servicios de asistencia técnica empresarial a 4.000 empresas para mejorar sus procesos productivos y administrativos, y el aprovechamiento de mercados. Dentro de un mundo de posibilidades; es importante el impulso al comercio exterior con procesos ágiles, promoción de inversión de alto impacto, los objetivos son; aumentar las exportaciones no minero-energéticas de alto valor agregado y atraer más inversión extranjera directa en sectores no minero-energéticos; sus estrategias son realizar diplomacia comercial y sanitaria, que logre el acceso de nuestros productos a los mercados más exigentes; así como identificar productos, servicios, destinos y empresas con alto potencial exportador para eliminar las barreras al comercio que enfrentan, modernizar las operaciones de comercio exterior con la sistematización de procesos aduaneros (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

El Plan Nacional de Desarrollo, es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana; el proyecto de Cervecería Cacique, se enmarca en los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND):

1. El PND busca apoyar a 4.000 empresas con fábricas de productividad, frente a 200 actuales.
2. Crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%, el más bajo desde los 90s.
3. Aumentar la capacidad de generación con energías limpias en 1.500 MW, frente a 22,4 MW hoy.

Igualmente, establece un Pacto por el emprendimiento, que incluye aumentar la formalización y el emprendimiento, simplificar trámites, fortalecer entidades, potenciar capacidades de innovación de las empresas y facilitarles el acceso tanto a los mercados internacionales como a financiación. El gobierno busca implementar el programa Fábricas de Productividad y el de manufactura avanzada para que las empresas adopten tecnologías probadas y aumenten su productividad; al igual que brindar servicios de asistencia técnica empresarial a 4.000 empresas para mejorar sus procesos productivos y administrativos, impulsar el aprovechamiento de mercados; y disminuir en 11% la informalidad laboral en Colombia, simplificar 1.600 trámites para facilitar la relación de los ciudadanos y empresarios con el Estado. Debido a los largos tiempos tanto de importación y exportación tardan que el promedio OCDE, se busca reducir el costo y agilizar las operaciones de comercio exterior con la sistematización de procesos aduaneros, reducir el tiempo de desaduanamiento en exportaciones en modo de transporte marítimo de 49 a 36 horas, y reducir el tiempo de desaduanamiento en importaciones de 22 a 18 horas (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

Para la consolidación y crecimiento de los emprendedores, el objetivo es diseñar e implementar una política nacional de emprendimiento que facilite el acceso a los servicios; escalar tres veces más el número de emprendimientos de alto potencial en el país para llegar a 330; destinar al menos el 50% de la inversión sectorial para que los productores tengan acceso a activos productivos; en el pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad, los objetivos son; lograr que se consoliden más emprendimientos de alto potencial; aumentar el acceso a financiamiento para empresas en etapa temprana y reducir los costos para que las empresas puedan registrarse, contratar trabajadores y pagar impuestos. El gobierno ampliará a 57 Cámaras de Comercio con Ventanilla Única Empresarial (VUE); Bancóldex apoyará con líneas de crédito a 30.000 pequeñas y medianas empresas, entre 2019 y 2022; así mismo, busca triplicar el número de emprendimientos escalonados (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

En cuanto a tecnología e innovación, se busca promover que más empresas adopten tecnología de punta, incentivar la innovación de las empresas y dinamizar el sector financiero para que más empresas puedan invertir, adoptar tecnología e innovar, el Programa de Fábricas de Productividad brindará servicios de asistencia técnica empresarial a 4.000 empresas para mejorar sus procesos productivos y administrativos, y el

aprovechamiento de mercados. Dentro de un mundo de posibilidades; es importante el impulso al comercio exterior con procesos ágiles, promoción de inversión de alto impacto, los objetivos son; aumentar las exportaciones no minero-energéticas de alto valor agregado y atraer más inversión extranjera directa en sectores no minero-energéticos; sus estrategias son realizar diplomacia comercial y sanitaria, que logre el acceso de nuestros productos a los mercados más exigentes; así como identificar productos, servicios, destinos y empresas con alto potencial exportador para eliminar las barreras al comercio que enfrentan, modernizar las operaciones de comercio exterior con la sistematización de procesos aduaneros (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

17. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

Clúster Cámara de Comercio

Dentro de las iniciativas de Clúster que lidera la Cámara de Comercio de Bogotá, bajo la cual empresarios, universidades, Gobierno y otras instituciones se articulan para desarrollar proyectos que mejoren la productividad de las empresas para algunos sectores primarios, se encuentra la iniciativa de Clúster de Gastronomía de Bogotá-Región, que trabaja para posicionar a Bogotá como un destino gastronómico de talla internacional y a la gastronomía colombiana como un referente, resaltando los saberes tradicionales, promoviendo el uso de los ingredientes colombianos e integrando la cadena de valor de la industria (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Este Clúster está integrado por más de 40 mil empresas relacionadas con: la restauración, panaderías y pastelerías, proveeduría y los servicios de catering, que generan alrededor de 355 mil empleos en la región; la Iniciativa Clúster constituye el escenario natural para el desarrollo de proyectos relacionados con:

- Brindar acompañamiento a los empresarios del Clúster a partir de servicios ajustados a la medida de sus necesidades.
- Articular esfuerzos con entidades públicas y privadas para posicionar la gastronomía colombiana en mercados altamente sofisticados.
- Posicionar las plazas de mercado distritales como un atractivo gastronómico.
- Contribuir a mejorar las capacidades del talento humano, alineando la oferta educativa con las necesidades de formación identificadas por las empresas.
- Visibilizar la oferta de valor de este Clúster y posicionar al sector a nivel nacional e internacional, a través del Bogotá Madrid Fusión. Estas son solo algunas de las líneas de acción desarrolladas desde la Iniciativa Clúster de Gastronomía de Bogotá-Región que buscan impactar directa e indirectamente a todos los empresarios de este sector para mejorar su competitividad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

18. Impactos

18.1 Impacto Económico

Partiendo de datos estadísticos referenciados por la revista Dinero, en 2019 se ha venido presentando un crecimiento anual del 30% en la producción de la cerveza artesanal en diferentes municipios del país, así mismo el consumo se ha potencializado tras la tendencia y la curiosidad de la población, sobre todo jóvenes y mujeres, en vivir experiencias diferentes, en descubrir sabores y variedades que la cerveza puede ofrecer (Portafolio, 2017).

En cuanto a la exportación del producto, de acuerdo al programa utilizado por Procolombia en las ruedas de negocios, se aprecia un claro interés de diferentes países en importar cervezas con adiciones de productos Colombianos, igualmente aún el porcentaje es bajo, sin embargo la demanda de materias primas aumentó y por ello el número de proveedores de insumos cerveceros se ha venido extendiendo; en el año 2015 cuando se estaba planificando el proyecto de Cacique se encontraba muy pocos proveedores de insumos y ahora las opciones son mayores y ha permitido mejores precios en las materias primas para la fabricación de cerveza, lo que facilita la generación de ingresos, en cuanto a la política de formalización empresarial; en 2019 el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales logró que 140 cerveceras fueran acreditadas como Pine (Proyectos de Interés Nacional y Estratégico) en el sector de comercio, industria y turismo, lo que evidencia la creciente importancia de los nuevos cerveceros (Dinero, 2019).

18.2 Impacto Regional

Dentro de las cerveceras artesanales que se destacan en el mercado Colombiano se encuentran, Bogotá Beer Company (BBC); la cual es la única que se posiciona en el top de ventas de cerveza, y ahora pertenece a AmBev v, subsidiaria Brasileña del grupo InBev, que se ha integrado con SABMiller, otras cerveceras más pequeñas están 3 Cordilleras, Apóstol y Colón, y en un porcentaje pequeño están los cerveceros que ganan cada vez más terreno en el mercado cervecero del país (Portafolio, 2016).

Existe la posibilidad de incursionar en el mercado de varias maneras, debido a que algunos productores cerveceros se enfocan en producir su propia cerveza en el restaurante y ofrecer como maridaje o acompañamiento en vaso con las comidas y poco les interesa distribuirla a otros lugares. (Calagione, 2011). Para Cacique, esto representa menos competidores en el mercado y una oportunidad de extenderse a nivel regional y a otros países.

18.3 Impacto Social

Guillermo Botero, director de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), dice que “La cerveza es el licor más consumido en Colombia, cuyo porcentaje abarca el 66,1% del consumo total dado su bajo costo respecto a otras bebidas de su categoría” y según cifras de Euromonitor, “Colombia se mantiene como el tercer consumidor de cerveza en América

Latina, con unos 51,4 litros por persona al año, detrás de México, con 68,8 litros, y Brasil, con 58,1 litros por habitante al año. Igualmente las mujeres han aumentado el consumo de cerveza artesanal en un 30%, se estima que por cada dos litros de cerveza que consumen los hombres, las mujeres consumen un litro.

El país mantiene desde hace varios años un promedio de consumo de 6,2 litros por persona por año, con un total de 300 millones de litros aproximadamente en todo el territorio nacional, lo que permite generar empleo directo para la producción e indirecto aumentando el número de proveedores y canales comerciales interesados en la venta del producto.

Así mismo, la cadena de cervecería artesanal Beer lanzó un estudio donde calculó que, en promedio, un colombiano destina \$960.000 al consumo de cerveza artesanal al año; en cada oportunidad una persona invierte entre \$40.000 y \$45.000 que equivalen a dos litros de cerveza y un plato de comida. Cada vez, es más recurrente los encuentros cerveceros en eventos como el Oktoberfest en Bogotá, y diferentes ferias de cerveza artesanal realizadas en varias ciudades del país y en donde se realizan catas de sabores novedosos de cada casa de micro cervecerías, fomentando una cultura cervecera que antes no se veía en el país, lo cual motiva el consumo y experiencia única para los Colombianos.

18.4 Impacto Ambiental

Es importante como empresa comenzar a evolucionar a procesos de aplicación de nuevas alternativas sustentables, en donde entra en juego la economía circular y la logística inversa como parte de ella, en donde el diseño del producto, en este caso la cerveza artesanal es realizada a base de materias primas orgánicas y cumple con cerrar el ciclo natural al ser un producto sin conservantes ni saborizantes, así mismo el empaque utilizado en su mayoría es en botellas de vidrio que vuelven a la cadena de producción para formar una nueva botella, de esta manera el impacto ecológico es mínimo y hace de la industria cervecera un atractivo para el consumo de la población.

De acuerdo al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Resolución del 1402 de 2006 “sobre la reutilización, aprovechamiento y tratamiento de residuos sólidos”. Y el Decreto No. 2695 de 2000, acerca del Aprovechamiento: Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales o económicos.

En la planta de Cacique, después del proceso de maceración de la malta utilizada para la elaboración de la cerveza, queda un subproducto llamado bagazo (es un cereal malteado expuesto a la molienda, se mezcla con agua durante el macerado y se extraer los azúcares fermentables), este subproducto tiene un contenido de proteínas que funcionan como alimento para animales como vacas, cerdos, gallinas, entre otros; actualmente lo vendemos a una empresa de producción de huevos, en donde se usa como alimento para las gallinas

ponedoras. Otro subproducto esencial es la levadura que se retira de las fermentadoras y que sirve como alimento sustituto del polen en donde se benefician los apicultores.

19. Resumen Ejecutivo

19.1 Concepto del negocio

Cacique es una cervecería artesanal que evoca la historia de la población de Pacho Cundinamarca, crea diferentes recetas innovadoras de alta calidad, con una personalidad e identidad especial, para su elaboración empleamos recetas tradicionales y técnicas artesanales, en donde los procesos están bajo un estricto control de calidad, sin la utilización de preservantes, colorantes o adjuntos; los ingredientes utilizados son importados, frescos y almacenados de manera óptima previos a la elaboración, adicionando productos propios de la región, como el café, la miel y la naranja, fabricamos nuestro producto con pasión y sabiduría, siempre perfeccionando el arte de producir cerveza.

Actividad económica: CIU C1103. Producción de maltas, elaboración de cerveza y otras bebidas malteadas.

Misión

La misión de Cervecería Cacique es la producción y comercialización de cerveza artesanal con estilos únicos y de alta calidad, destacando la identidad de Pacho Cundinamarca, con proyección en el mercado nacional e internacional.

Visión

En 2025, será reconocida como la mayor productora y comercializadora de cerveza artesanal de alta calidad a nivel nacional e internacional.

Objetivo General

Lograr una participación representativa en el mercado colombiano de las cervezas artesanales, destacando los productos regionales del país, con un sentido innovador, rentable y sostenible, con altos estándares de calidad a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Obtener el Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima, mediante el cual se autoriza la elaboración, exportación y venta de bebidas alcohólicas.
- Garantizar la calidad del producto y la variedad de sabores con adiciones de productos propios de Pacho, Cundinamarca.

- Aumentar la capacidad de la planta y mejorar los procesos productivos a través de la inversión de planta y equipo.
- Crear un punto propio que permita la venta directa, concretar negociaciones con empresarios de otros países interesados en importar cerveza artesanal.
- Adoptar modelos de economía circular, que permitan el aprovechamiento de los recursos en todas sus etapas con un impacto ambiental, económico social.

Mercado objetivo

Encontrando un nicho de mercado en estratos socioeconómicos 4, 5, 6; consumidores en bares y restaurantes; turistas y los Stout: personas que valoran los productos artesanales porque les gusta experimentar cosas nuevas con los amigos, descubrir sabores, son arriesgados y además les importa la calidad de la cerveza artesanal.

- Personas entre los 18 a 28 años de edad
- Estudiantes universitarios de intercambios que quieren conocer más sobre la cultura del país, ellos consumen semanalmente bebidas alcohólicas, alrededor de 3 veces por semana,

19.2 Potencial del mercado en cifras

La industria de la cerveza aporta el 1% del PIB en el país, además de contribuir en la generación de empleo directo e indirecto, la demanda del consumo de cerveza artesanal va en aumento, provocando un aumento en el número de cervecerías en el país, contribuyendo al desarrollo económico y generación de empleo, en donde Colombia cuenta con un consumo per cápita de 62 litros anual (Deloitte, 2019).

19.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

La ventaja competitiva de Cacique es que representa la identidad de un municipio de Colombia en varios aspectos, el primero son los productos propios de la región que debido a las condiciones climáticas, su sabor y variedad son únicos en el mercado Colombiano y extranjero, en segundo lugar el nombre de Cacique tiene estrecha relación con la creación del municipio y en tercer lugar sus etiquetas marcan su historia resaltando la cultura, los paisajes, los sitios turísticos y las costumbres de Pacho, Cundinamarca, lo anterior hacen del producto una historia que contar en cualquier lugar del mundo.

La propuesta de valor radica en la calidad del producto, en la innovación de las recetas junto a la historia que proporciona la cerveza artesanal, y un precio justo, que invita a probarla en un ambiente familiar y de amigos.

19.4 Resumen de las inversiones realizadas

Tabla 39

Inversiones realizadas

Ítem	Valor
Tren de cocción	\$10.035.700
Sistema de filtrado de agua	\$246.000
Fermentadores (4)	\$17.650.000
Mesón inox	\$950.000
Barriles	\$2.690.000
Dispensadores	\$4.351.600
Lavadora envase	\$369.800
Tapadoras	\$350.000
Equipo piloto	\$1.189.000
Llenador	\$300.800
Molinos	\$1.065.000
Básculas	\$214.000
Tanques gas	\$340.000
Mangueras y acoples	\$414.800
Pinchadores	\$375.000
Diversos	\$1.677.400
Total	\$42.219.100

Nota. Inversiones (Elaboración propia).

19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 40

Proyecciones de ventas y rentabilidad 2016 a 2020

Mes/año	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	N/A	\$ 1.417.500	\$ 1.949.063	\$ 2.575.125	\$ 3.822.000
Febrero	N/A	\$ 1.732.500	\$ 2.382.188	\$ 3.147.375	\$ 4.140.500
Marzo	N/A	\$ 1.638.000	\$ 2.252.250	\$ 2.975.700	\$ 1.337.700
Abril	\$ 147.840	\$ 1.323.000	\$ 1.819.125	\$ 2.403.450	\$ 637.000
Mayo	\$ 326.480	\$ 1.827.000	\$ 2.512.125	\$ 3.319.050	\$-
Junio	\$ 677.600	\$ 2.142.000	\$ 2.945.250	\$ 3.891.300	\$-
Julio	\$ 585.200	\$ 1.890.000	\$ 2.598.750	\$ 3.433.500	\$-
Agosto	\$ 924.000	\$ 1.417.500	\$ 1.949.063	\$ 2.575.125	\$-
Septiembre	\$ 1.355.200	\$ 1.663.200	\$ 2.286.900	\$ 3.021.480	\$-
Octubre	\$ 1.170.400	\$ 1.436.400	\$ 1.975.050	\$ 2.609.460	\$-
Noviembre	\$ 1.293.600	\$ 2.047.500	\$ 2.815.313	\$ 3.719.625	\$-
Diciembre	\$ 1.971.200	\$ 2.803.500	\$ 3.854.813	\$ 5.093.025	\$-

Nota. Proyección de ventas y rentabilidad (Elaboración propia).

Tabla 41

Proyecciones de ventas y rentabilidad 2021 a 2025

Mes/año	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	\$ 3.980.088	\$ 4.627.164	\$ 5.274.240	\$ 5.921.316	\$ 6.568.392
Febrero	\$ 4.034.011	\$ 4.681.087	\$ 5.328.163	\$ 5.975.239	\$ 6.622.315
Marzo	\$ 4.087.934	\$ 4.735.010	\$ 5.382.086	\$ 6.029.162	\$ 6.676.238
Abril	\$ 4.141.857	\$ 4.788.933	\$ 5.436.009	\$ 6.083.085	\$ 6.730.161
Mayo	\$ 4.195.780	\$ 4.842.856	\$ 5.489.932	\$ 6.137.008	\$ 6.784.084
Junio	\$ 4.249.703	\$ 4.896.779	\$ 5.543.855	\$ 6.190.931	\$ 6.838.007

Julio	\$ 4.303.626	\$ 4.950.702	\$ 5.597.778	\$ 6.244.854	\$ 6.891.930
Agosto	\$ 4.357.549	\$ 5.004.625	\$ 5.651.701	\$ 6.298.777	\$ 6.945.853
Septiembre	\$ 4.411.472	\$ 5.058.548	\$ 5.705.624	\$ 6.352.700	\$ 6.999.776
Octubre	\$ 4.465.395	\$ 5.112.471	\$ 5.759.547	\$ 6.406.623	\$ 7.053.699
Noviembre	\$ 4.519.318	\$ 5.166.394	\$ 5.813.470	\$ 6.460.546	\$ 7.107.622
Diciembre	\$ 4.573.241	\$ 5.220.317	\$ 5.867.393	\$ 6.514.469	\$ 7.161.545

Nota. Proyección de ventas y rentabilidad (Elaboración propia).

Tabla 42

Volumen de producción y ventas

Periodo de actividad	Volumen de producción	Costos de producción	Volumen de ventas
2016	1.240	\$ 4.138.878	1.240
2017	2.427	\$ 10.302.492	2.427
2018	2.670	\$ 12.771.235	2.670
2019	3.087	\$ 15.297.328	3.087
2020	2.926	\$ 16.526.889	2.926
2021	3.556	\$ 20.872.515	3.556
2022	3.668	\$ 23.286.558	3.668
2023	3.797	\$ 25.658.589	3.797
2024	3.887	\$ 27.999.100	3.887
2025	3.963	\$ 30.315.359	3.963

Nota. Volumen de producción y ventas (Elaboración propia).

19.6 Evaluación de viabilidad

Tabla 43

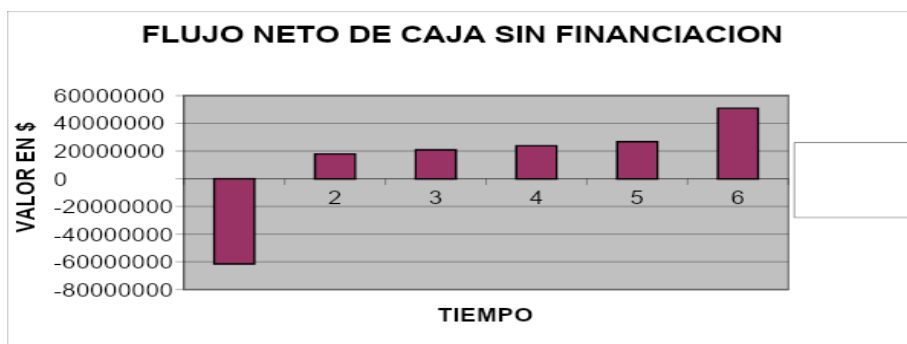
Flujo de caja neto sin financiación

Flujo de caja neto						
	0	1	2	3	4	5
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones del proyecto	\$61.532.702	\$0	\$0		\$0	\$21.109.550
Flujo de resultados sin financiación	\$0	\$17.872.792	\$20.807.040	\$23.771.136	\$26.759.070	\$29.766.702
Flujo neto de caja sin financiación	-\$61.532.702	\$17.872.792	\$20.807.040	\$23.771.136	\$26.759.070	\$50.876.252

Nota. Flujo de caja neto sin financiación (Elaboración propia).

Figura 11

Flujo neto de caja



Nota. Flujo neto de caja sin financiación (Elaboración propia).

Tabla 44

Indicadores

Indicadores	Resultados
TIR	28,86%
VA	\$111.158.452,9
VPN	\$49.625.750,9
TIR verdadera	20,65%
Rentabilidad neta	12,70%

Rentabilidad real	9,82%
--------------------------	-------

Nota. Indicadores (Elaboración propia).

El proyecto al día de hoy me está generando un VPN de \$49,625.750, 9, y la tasa interna de retorno es del 28,86% la cual es superior a la tasa de interés de oportunidad, que indica que el proyecto es viable.

20. Anexos y Registros de formalización.

20.1 Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio



**CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA
FORERO BENITEZ CARLOS FABIAN**

Fecha expedición: 2020/07/02 - 08:42:38 **** Recibo No. S000416085 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20200702-0033
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 03 DE JULIO DE 2020.
*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN dNsfZqXt9n

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.

Con fundamento en las matriculas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: FORERO BENITEZ CARLOS FABIAN
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 80092344
NIT : 80092344-3
ADMINISTRACIÓN DIAN : BOGOTA PERSONAS NATUARLES
DOMICILIO : PACHO

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 130190
FECHA DE MATRÍCULA : ABRIL 05 DE 2019
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2020
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : ENERO 23 DE 2020
ACTIVO TOTAL : 1,010,000.00
GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CL 7 NRO. 20-79
MUNICIPIO / DOMICILIO: 25513 - PACHO
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3174408988
TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : fabianforero333@hotmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CL 7 NRO. 20-79
MUNICIPIO : 25513 - PACHO
TELÉFONO 1 : 3174408988
CORREO ELECTRÓNICO : fabianforero333@hotmail.com

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, **SI AUTORIZO** para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación : fabianforero333@hotmail.com

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : PRODECCION DE MALTA ELABORACION DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS MALTEADAS
ACTIVIDAD PRINCIPAL : C1103 - PRODUCCION DE MALTA, ELABORACION DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS MALTEADAS
ACTIVIDAD SECUNDARIA : G4781 - COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA MÓVILES

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$1,010,000
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : C1103



**CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA
FORERO BENITEZ CARLOS FABIAN**

Fecha expedición: 2020/07/02 - 08:42:38 **** Recibo No. 5000416085 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20200702-0033

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS

RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 03 DE JULIO DE 2020.

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***

CODIGO DE VERIFICACIÓN dNsfZqXt9n

CERTIFICA

LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE

CERTIFICA

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$3,000

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://sifacatativa.confecamaras.co/cv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación dNsfZqXt9n

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

EL SECRETARIO
LIZ MARINA QUIERVO ROMERO

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

20.2 El registro de RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																					
2. Concepto: 0 2 Actualización Depósito reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14469173000																							
																											
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 8 0 0 9 2 3 4 4		6. DV: 3		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2																					
IDENTIFICACION																											
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 8 0 0 9 2 3 4 4		27. Fecha expedición: 1 9 9 9 0 8 2 0																					
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. 0 0 1																					
31. Primer apellido: FORERO		32. Segundo apellido: BENITEZ		33. Primer nombre: CARLOS		34. Otros nombres: FABIAN																					
35. Razón social:		36. Nombre comercial:		37. Sigla:																							
UBICACION																											
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C. 1 6 9		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. 1 1		41. Dirección principal: CL 150 - 45 - 44 AP 401 IN 1																					
42. Correo electrónico: fabianforero333@hotmail.com		43. Código postal:		44. Teléfono 1: 2 5 9 4 1 8 3		45. Teléfono 2: 3 1 7 4 4 0 8 9 8 8																					
CLASIFICACION																											
Actividad principal 46. Código: 8 2 9 9		Actividad secundaria 47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 8 0 5 2 2		Otras actividades 48. Código: 1 2		Ocupación 49. Código:																					
50. Código:		51. Código:		52. Número insalablecimiento:																							
Responsabilidades, Calidades y Atributos																											
53. Código:		1		2		3																					
5		1		2																							
12- Ventas régimen simplificado																											
Obligados aduaneros				Exportadores																							
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:																					
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Servicio: 1 2 3		57. Modo:	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																		
				58. CPC:		59. CPC:																					
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.																											
Para uso exclusivo de la DIAN																											
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		90. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 8 0 5 2 2																							
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.																							
Artículo 18 Decreto 2450 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:				Firma autorizada:																							
				984. Nombre: RODRIGUEZ PORTILLO DIEGO ALEXANDER																							
				985. Cargo: Gerente																							
Fecha generación documento PDF: 22-05-2018 02:26:03PM																											

20.3 El registro ante RUES

20.4 El registro ante la DIAN (CCB, 2020).

Referencias imágenes

Figura 12

Logo cervecería cacique



Nota. Logo (Elaboración propia).

Figura 13

Imágenes complementarias a las estrategias de promoción



Nota. Pack cajas de madera y cartón (Elaboración propia)

Figura 13

Habladores de mesa



Nota. Habladores de mesa (Elaboración propia).

Figura 14

Habladores de pared



Nota. Habladores de pared (Elaboración propia).

Figura 14

Vasos con el slogan



Nota. Vasos con slogan caique (Elaboración propia).

Figura 14

Pendones



Nota. Pendones (Elaboración propia).

Figura 15

Participación de ferias artesanales y Gastronómicas



Nota. Feria artesanal gastronómica en Pacho, Cundinamarca (Elaboración propia).

Figura 16

Participación de ferias de emprendimiento



Nota. Feria de emprendimiento Universidad Santo Tomás (Elaboración propia).

Figura 16

Notas de cata



CACIQUÉ



Notas de Cata



Hycata

Estilo:
Stout

Parámetros:
Color: negro azabache
Alcohol: 4,7%
Amargor: alto

Características
La característica de la Stout se la debemos al tostado máximo de las diversas maltas de la cebada que se utilizan para hacerla. Color negro intenso y de espuma densa y cremosa, con aroma a claras notas de café, cacao y chocolate. Su sabor es robusto y con cuerpo medio.

Maridaje
Marida con platos fuertes o agridulces, pescados grasos y carne de cerdo, postres elaborados a partir de chocolate amargo, café o mazapán. También combina con otros postres con frutas, así como con tiramisú, cremas, mousse y flanes.

Nota. Notas de cata Hycata (Elaboración propia).

Figura 16

Notas de cata



CACIQUE
Notas de Cata



Gotaque

Estilo:
English IPA

Parámetros:
Color: Naranja
Alcohol: 7%
Amargor: Alto

Características
Cerveza que busca resaltar el sabor y aroma a lúpulo, con una terminación seca y sensación de calor debido a su porcentaje de alcohol. Cuenta con una espuma blanquecina, media y de retención moderada. Amargor alto y aromas cítricos y florales.

Maridaje
Acompaña comidas picantes y altamente especiadas, como guisos de curry o snacks picantes sin exceso. Perfecta para acompañar platos de comida mexicana, hindú o tailandesa ya que el amargor propio de la cerveza IPA potencia la sensación del picante en boca y el picante potencia el sabor amargo de la cerveza.

Nota. Notas de cata Gotaque (Elaboración propia).

Figura 18

Notas de cata



CACIQUE
Notas de Cata



Chicalá

Estilo:
Blonde Ale

Parámetros:
Color: Dorado
Alcohol: 4,2%
Amargor: moderado

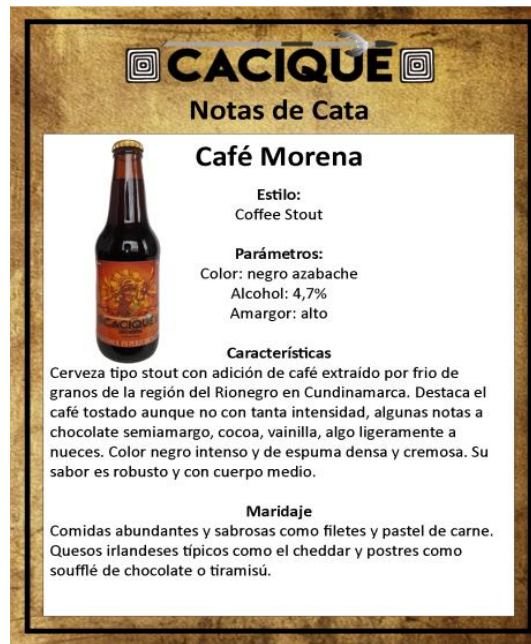
Características
La principal característica es la facilidad para tomarla y su orientación hacia la malta la hacen muy refrescante y poco invasiva al paladar. Inicialmente un suave sabor a malta dulce, pero con el carácter de la misma (pan, bizcocho, trigo). Sabor a lúpulo moderado y amargor medio. Carbonatación media y terminación seca.

Maridaje
Perfecta para acompañar carne de cerdo, pollo, tocineta, salchichas, chorizo, ensaladas suaves, delicados sabores de los mariscos, pescados y sushi. Como aperitivo con quesos frescos, pizzas, platos mexicanos, tailandeses y peruanos.

Nota. Notas de cata Chicalá (Elaboración propia).

Figura 19

Notas de cata



CACIQUE
Notas de Cata

Café Morena

Estilo:
Coffee Stout

Parámetros:
Color: negro azabache
Alcohol: 4,7%
Amargor: alto

Características
Cerveza tipo stout con adición de café extraído por frío de granos de la región del Rionegro en Cundinamarca. Destaca el café tostado aunque no con tanta intensidad, algunas notas a chocolate semiamargo, cocoa, vainilla, algo ligeramente a nueces. Color negro intenso y de espuma densa y cremosa. Su sabor es robusto y con cuerpo medio.

Maridaje
Comidas abundantes y sabrosas como filetes y pastel de carne. Quesos irlandeses típicos como el cheddar y postres como soufflé de chocolate o tiramisú.

Nota. Notas de cata Café Morena (Elaboración propia).

Figura 20

Notas de cata



CACIQUE
Notas de Cata

Pura Sangre

Estilo:
Irish Red Ale

Parámetros:
Color: Rubi Claro
Alcohol: 5%
Amargor: medio - alto

Características
Cerveza de origen irlandés con un matiz cobre a rojizo profundo. Con sabores a malta caramelo y dulce, ocasionalmente con carácter a manteca tostada o a miel espesa. Suave sabor a lúpulo y gran sensación de cuerpo.

Maridaje
Acompaña aperitivos de quesos maduros, hamburguesas, carnes a la parrilla, picadas mixtas de carnes y sabores ahumados. Va bien con platos con salsas o cremas, pastas y pescados blancos. Especial para verduras amargas como las alcachofas y espárragos y diseñada para reducir los sabores calurosos del picante.

Nota. Notas de cata Pura Sangre (Elaboración propia).

Figura 21

Diseño de estilos



Nota. Diseño de estilos (Elaboración propia).

Figura 22

Tarjetas de presentación





Nota. Diseño de tarjetas de presentación (Elaboración propia).

Figura 23

Barriles cerveceros



Nota. Barriles en acero inoxidable (Elaboración propia).

Figura 24

Puntos de venta, canales de distribución autorizados



Nota. Canal comercial El Sindicato (Elaboración propia).

Figura 24

Exhibidor El Sindicato



Nota. Canal comercial El Sindicato (Elaboración propia).

Figura 24

Planta actual cervecería cacique



Nota. Planta actual cacique (Elaboración propia).

Figura 25

Planta actual cervecería cacique



Nota. Equipo dispensador (Elaboración propia).

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Iniciativa de Clusters. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortaleza-su-empresa/Iniciativas-de-Clusters>

Dinero. (2019, 20 de Octubre). Otra forma de brindar, así está el consumo de cerveza artesanal. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007>

Deloitte. (2017). La cerveza artesanal, una experiencia multisensorial. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). 20 metas del Plan Nacional de Desarrollo que transformarán a Colombia. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Metas-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Plan Nacional de Desarrollo: Retos, estrategias y metas. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Resumen-2018-2022.pdf>

El Instituto de Comercio Exterior (ICEX). (2017). *Requisitos legales para exportar vinos y otras bebidas alcohólicas a Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.campogalego.com/es/vina-es/requisitos-para-exportar-vinos-y-otras-bebidas-alcoholicas-estados-unidos/>

EL CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C. (2012). Acuerdo 489 DE 2012 por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/CTDLab/Antecedentes%20Normativos/Acuerdo%20489-12%20Plan.pdf>

Finanzas personales. (2018, 8 de Enero). ¿Cuánto gasta un Colombiana en cerveza artesanal?. *Finanzas personales*. <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-gasta-un-colombiano-en-cerveza-artesanal/77104>

Hoof, B; Amaya, M; Páez, C; Monroy, N. (2018). FACTIBILIDAD DE LA RECUPERACIÓN DEL CO2 EMITIDO POR LAS CALDERAS DE UNA PLANTA CERVECERA. Universidad de los Andes. Recuperado de: <file:///C:/Users/MEDICO%202/Downloads/573-1704-1-SM.pdf>

HEINEKEN México. (2018). Reducir la huella de carbono para luchar contra el cambio climático. Recuperado de

<https://heinenmexico.com/noticia/reducir-la-huella-de-carbono-para-luchar-contra-el-cambio-climatico>

Joseph. H., Bush. R, Ortinau D. *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, 4 edición. Capítulos 7 y 18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.

Leon, M. (2019, 18 de Octubre). Colombia, el tercer país más tomador de cerveza de América Latina. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuanta-cerveza-consume-cada-colombiano-al-ano-424422>

La Asociación de Cerveceros (BA). (2019). El mercado de la cerveza artesanal en Estados Unidos se consolida. <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/mercado-de-cerveza-artesanal-en-estados-unidos-se-consolida>

Portafolio. (2018, 4 de Febrero). Las cervezas artesanales, un negocio que pide más participación en Colombia. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

Portafolio. (2020). Cerveceras, volcadas hacia los domicilios. <https://www.portafolio.co/negocios/cerveceras-volcadas-hacia-los-domicilios-539966>

Portafolio. (2018, 4 de Febrero). Las cervezas artesanales, un negocio que pide más participación en Colombia. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

Portafolio. (2019, 1 de Agosto). En cinco años se vendería 33.8% más en cerveza en Colombia. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

Portafolio. (2019). BBC: la tarea es democratizar la cerveza artesanal en el país. <https://www.portafolio.co/economia/bbc-la-tarea-es-democratizar-la-cerveza-artesanal-en-el-pais-533079>

Sostenibilidad ambiental - sostenibilidad para todos. (2019). “top 5 países más contaminantes. Recuperado de: <https://www.sostenibilidad.com/medio-ambiente/top-5-paises-mas-contaminantes/>

Universidad de los Andes. (2018, 6 de Septiembre). Las limitaciones de la cerveza artesanal. Recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/09/06/las-limitaciones-de-la-cerveza-artesanal/>