

**OPCION DE GRADO
BEER GOLDEN BERRIES**

MANUEL MENDEZ

**NATALY KARINA BETANCOUR ARDILA
JENNIFER KATHERIN MARTINEZ GUEVARA
INGRITH JOHANNA ROMERO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN**

INTRODUCCIÓN

La industria cervecera en Colombia ha tomado un papel muy relevante en nuestro país en las últimas décadas, siendo este un factor importante de ingreso para la economía.

La historia de la cerveza en Colombia da comienzos con la chicha dándose a conocer como la bebida fermentada artesanal más antigua en nuestro país, donde para la década de los noventa esta industria tuvo un gran crecimiento durante un largo lapso. Luego de ello llega la fabricación de cerveza de manera rústica y artesanal, donde está acoge una gran cantidad de consumidores, y aperturas de pequeñas cervecerías en diferentes lugares de Colombia.

A pesar de que la cerveza tradicional ha sido un gran fuerte, la artesanal ha logrado tener una aceptación positiva en el mercado, o se han presentado diferentes tipos de gustos alrededor de la apreciación de la cerveza a lo que ello ha permitido el desarrollo y la creación de nuevas propuestas tanto en textura y sabor. Propuestas como cervezas de niveles de alcohol, elevados o de sabores como de limón, han degustado los paladares de colombianos con avidez y exigencia cada vez más demandante, tantas ideas extranjeras han llegado a nuestro panorama planteando nuevas pautas a estas nuevas lógicas de consumo actuales.

De acuerdo a lo anterior este proyecto se basa en dar a conocer un producto innovador reflejado en su sabor siendo esta una fruta exótica poco percibida en el mercado como lo es la uchuva caracterizada por sus grandes beneficios naturales y la cual, resaltando la noción de la identidad y nuestros valores con el país, por ello nos proyectamos el establecernos en el panorama con algo con lo que los colombianos se puedan sentir identificados, disfrutando una bebida de “la casa”.

Buscando así un posicionamiento en el mercado competitivo cervecero, logrando satisfacer necesidades y gustos de los futuros consumidores.

1. JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia la realización de este proyecto teniendo en cuenta que es un factor fundamental para la creación de nuestro producto, facilitando los diferentes parámetros utilizados para la creación de empresa y de esta manera poder llegar de forma positiva al mercado competitivo que conlleva la industria cervecera en nuestro país.

De acuerdo a lo anterior se expone en este trabajo los diferentes parámetros utilizados para la realización del mismo; siendo este el plan de marketing, objetivos y el segmento de mercado.

Es por ello que Pretendemos llegar al consumidor de forma creativa y precisa, pero sobre todo ofreciendo un producto con altos estándares de calidad y de esta manera llegar a satisfacer la exigencia demandada por el cliente.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

BEER GOLDEN BERRIES es un producto de cerveza artesanal con extracto de uchuva, con el cual se pretende aprovechar la gran demanda existente en el territorio nacional, para su comercialización.

Por ello se crea este proyecto o idea de negocio donde es un producto que a nivel nacional no ha tenido la suficiente oferta a diferencia de la cerveza tradicional, implementando el sabor de innovación, siendo agradable para el gusto y exigencia del consumidor.

Entendemos que la fase final del proyecto es entrar a un mercado competitivo sumamente exigente, por lo tanto se requiere lograr importantes estándares de calidad desde la cadena de producción, hasta la de distribución y comercialización.

La materia prima de producción que pretendemos adquirir para la elaboración de la cerveza, consiste en la cebada malteada, levadura, lúpulo, uchuva y agua potabilizada, todos de alta calidad que nos garantice un producto final de excelente calidad y presentación. los equipos como calderas de cocido, fermento, maduración y los de medida de peso, gaseoso y alcohol, se requieren de materiales inoxidables que aseguren inocuidad dentro de los estándares que exigen las entidades de control de sanidad e invima.

El mercado al cual debemos prepararnos para competir, viene presentando indicadores importantes en el consumo nacional; un estudio de la O.M.S, revelado por el Heraldo en el 2014, indica que en el país el consumo de la cerveza estaría en un 66% frente a un 33% sobre productos alcohólicos diferentes; este mercado de competencia, además de productos cerveceros nacionales, está influenciado por importantes productos internacionales con alta aceptación dentro del mercado nacional. Lo anterior nos obliga a implementar una estrategia de mercado con bases sólidas, utilizando de manera eficiente la tecnología como herramienta fundamental de incursión a los mercados.

Nuestro proyecto se sustenta en la implementación de una plataforma de organización que comprenda las siguientes características:

- Buscar la financiación suficiente que nos permita inicio, impulso y sostenibilidad del proyecto empresarial propuesto.
- Dinamizar constante y progresivamente el conocimiento de la producción de la cerveza, en todas las cadenas, esto es, materias primas, proceso de elaboración, estándares de calidad, envase, almacenaje y presentación.
- Estudio y análisis de mercado.
- Procesos organizativos internos y externos, con auditorías internas y externas que nos permite medir constantemente nuestro proceso empresarial y direccionarlo hacia el éxito

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Somos una empresa comprometida en la producción de cerveza artesanal con altos estándares de calidad, Buscando Satisfacer las expectativas del consumidor llevando a cabo políticas de mejoramiento continuo y apoyo al mejoramiento del medio ambiente.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Para el 2022 Ser la empresa líder en calidad e innovación de cerveza artesanal en el mercado nacional, inspirando orgullo, pasión y compromiso.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Fabricar y distribuir un producto cervecero con características innovadoras cumpliendo con unos altos estándares de calidad enfocados a satisfacer la necesidad del cliente.

Y de esta manera invertir en recursos tecnológicos apropiados, de modo que agilicen nuestro proceso productivo conservando la calidad del producto terminado. Y de igual forma utilizar métodos que ayuden al cuidado del medio ambiente.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr un posicionamiento en el mercado cervecero, obteniendo un reconocimiento con los clientes.
- Adaptar cada uno de los parámetros del plan de marketing con el propósito de llegar al consumidor de manera eficiente logrando satisfacer los diferentes tipos de gustos con altos estándares de calidad.
- Garantizar un producto terminado en condiciones óptimas para el consumo y venta.

2.6 VALORES

- **Calidad:** ofrecer siempre a los clientes un producto en óptimas condiciones para su consumo.
- **Puntualidad:** la puntualidad es importante para que la empresa este activa en todo su horario laboral, respetando los tiempos de llegada y salida del trabajo. y así mismo puntualidad en la entrega del producto a nuestros proveedores y clientes.
- **Comunicación:** la buena comunicación y relación dentro de la empresa tanto con los trabajadores como con los clientes debe ser fluida y sincera.
- **Responsabilidad:** con nuestros trabajadores, estamos comprometidos a la estabilidad y buenas condiciones laborales. y en cuanto al medio ambiente estamos continuamente comprometidos a la preservación y cuidado del mismo.
- **Honestidad:** Promover la sinceridad y la verdad como un mecanismo de éxito, tanto con los trabajadores de la empresa como fuera de ella, creando lazos de confiabilidad con el cliente.

2.7 ANALISIS DE PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none">• una política gubernamental favorable para el apoyo de empresas nacionales nuevas.• política fiscal orientada a incentivar el crecimiento empresarial nacional.• incentivos económicos o subvenciones a pymes y mi pymes que garantizan incursiones en las exportaciones de bienes y servicios.• el tratado de libre comercio asegura estabilidad económica, empresarial nacional, frente a la competitividad extranjera.
E	<ul style="list-style-type: none">• Colombia presenta un crecimiento comercial económico de la segunda década del presente siglo, dando tranquilidad a inversionistas del sector cervecero.• una política de gobierno de protección a inversionistas nacionales y trasnacionales, favorables al crecimiento de la empresa.• Una regulación de los tipos de interés por parte de la autoridad financiera nacional que favorece la industria cervecera en Colombia.• los recientes índices del sector macroeconómico del sector cervecero en Colombia, muestra una importante solidez en la industria.• es necesario que el país mantenga una eficaz política del gasto público, que permita el control de factores reguladores de la inflación.
S	<ul style="list-style-type: none">• Colombia se conoce como un país cervecero, entre tanto es importante para el crecimiento del sector. para lo anterior es necesario tener en cuenta la innovación de nuevos productos cerveceros, que respondan al paladar de los consumidores.• es importante la sostenibilidad de la oportunidad de empleo que generan mayores ingresos en la población, que permitan el consumo de los productos cerveceros.
T	<ul style="list-style-type: none">• el diseño de plataformas tecnológicas que permitan a la empresa la promoción de sus productos.• una decidida política de inversión e investigación, desarrollo e innovación que permita a la empresa su crecimiento, desarrollo y fortalecimiento dentro del mercado nacional e internacional.• la adaptación del funcionamiento interno y externo de la empresa, manteniéndola a la vanguardia del desarrollo tecnológico.
E	<ul style="list-style-type: none">• con el propósito de continuar contribuyendo a la protección del medio ambiente y acatar cabalmente las normas nacionales e internacionales en materia médica ambiental, la empresa diseñará y mantendrá una política institucional amigable con el medio ambiente.• igualmente destinará recursos propios para la financiación de programas y proyectos encaminados a la protección del medio ambiente y mitigación del fenómeno del calentamiento global.

L	<ul style="list-style-type: none"> • la empresa deberá mantener una política clara y eficaz en materia de seguridad jurídica, por lo tanto su licenciamiento deberá ser optimizada de manera regular. • acatamiento estricto a la norma en materia laboral. • mantener una política clara y eficaz en materia de propiedad intelectual que brinde jurídicamente el patrimonio de la empresa.
----------	--

2.8 ANALISIS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	<p>Los principales y posibles clientes de BEER GOLDEN BERRIES son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Supermercados de cadena *Bares *Restaurantes *Discoteca *Tiendas de barrio <p>Se pretende llegar al cliente de manera positiva tanto en calidad del producto y términos favorables en su precio, aumentando así el poder de compra.</p>
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	<p>Los principales y posibles proveedores de insumos, equipos y servicio de energía y acueducto para BERR GOLDEN BERRIES son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Equipos insumos cerveza S.A.S: proveen los equipos e insumos necesarios para la elaboración de cerveza. *Lúpulo Colombia: proveen insumos y equipos necesarios para la elaboración de la cerveza. *Express Universal: Provee los equipos necesarios para la elaboración de cerveza. *Distrines Insumos de Cerveza: Provee los insumos necesarios para la elaboración de la cerveza. *Acueducto de Bogotá: Provee el agua potable para la elaboración de la cerveza. *Codensa: Provee la energía eléctrica para el funcionamiento de equipos. *Gas Natural Fenosa: Provee el combustible necesario para el funcionamiento de calderas.

	<p>Son empresas solidas en el mercado, donde además de ello tienen poder para competir garantizando productos de calidad.</p> <p>Nosotros como empresa cervecera se solicitaran continuamente a nuestros proveedores productos en óptimas condiciones, siendo la calidad de la materia prima de gran importancia para este proceso de producción, dado que el producto final es fuertemente influenciado por la naturaleza de los ingredientes utilizados.</p>
<p>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</p>	<p>La industria cervecera artesanal tiene aceptación en los consumidores colombianos.</p> <p>En la ciudad de Bogotá existen dos cervecerías legalmente constituidas que tienen influencia importante en el mercado.</p> <p>El surgimiento de nuevas empresas de cerveza artesanal, nos permitirá en el mercado solidez y crecimiento.</p>
<p>AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<p>Los productos sustitutos son las diferentes Bebidas alcohólicas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> *aguardiente *vodka *whisky *vinos *cerveza tradicional. <p>Estas bebidas ya cuentan con un mercado consolidado, donde lo que representa un reto importante y positivo para BEER GOLDEN BERRIES es entrar a crecer y posesionarse en ese mercado.</p>
<p>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</p>	<p>La competencia existente para BEER GOLDEN BERRIES es la cervecería bogotana, BOGOTA BEER COMPANY, siendo la más reconocida actualmente en la ciudad, donde ofrece variedades de sabor en su cerveza artesanal y que cuenta con establecimientos propios para su comercialización.</p> <p>BEER GOLDEN BERRIES proyecta fabricar una cerveza artesanal con autenticidad en su sabor, y pretender llegar a una solidez de producción suficiente para ese mercado exigente.</p>

2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

FALTA DE RECURSOS PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

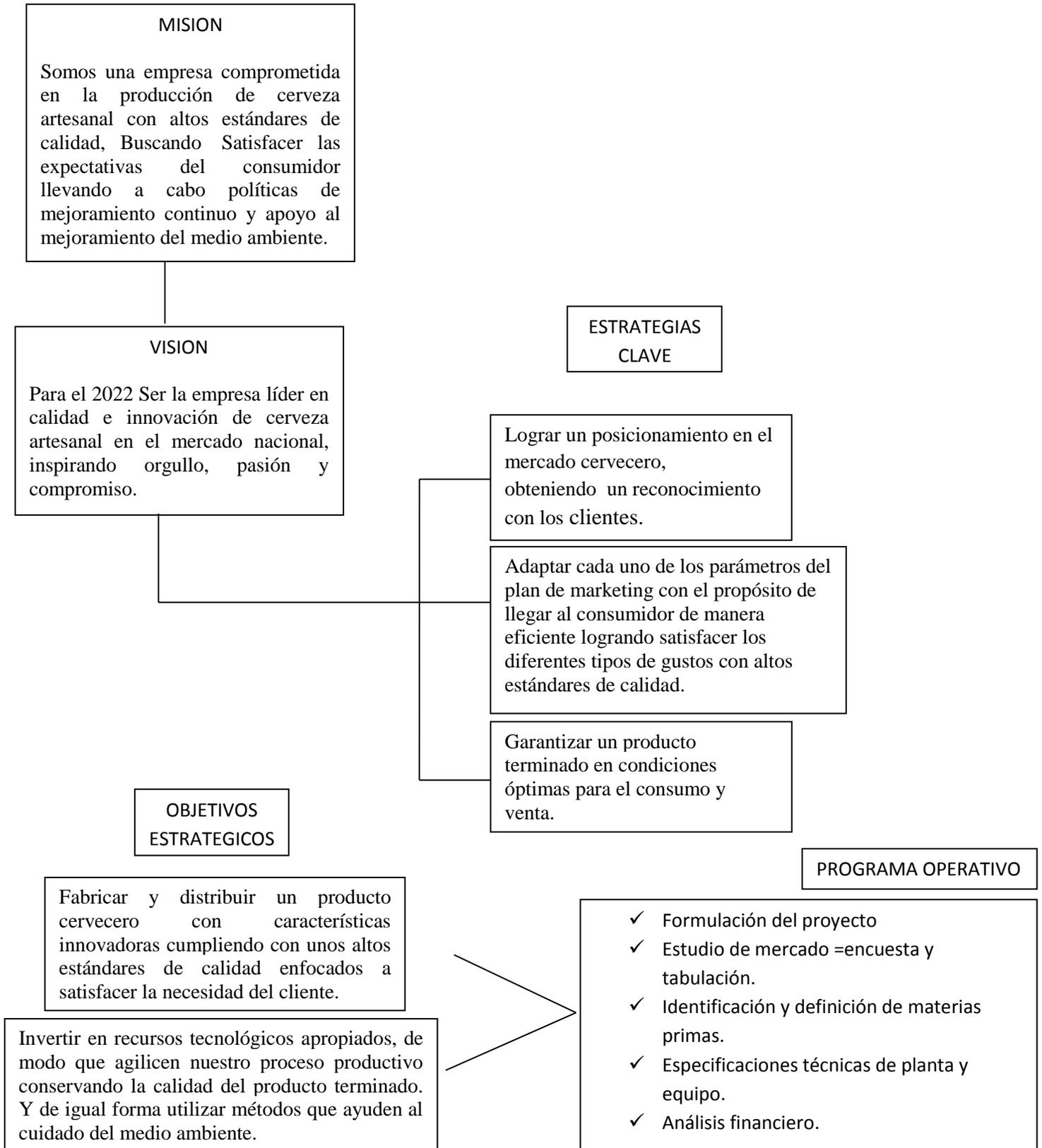
FUERZA IMPULSADORA

- ✓ Apoyo de un inversionista capitalista privado.
- ✓ Conocimiento obtenido por los integrantes del proyecto para la realización del mismo.

FUERZA RESTRINGENTE

- ✓ Falta de apoyo suficiente por parte de entidades públicas para jóvenes emprendedores.
- ✓ Los socios o integrantes del proyecto trabajan pero no cuentan con el capital suficiente para la inversión que requiere el proyecto.

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA



2.11. CADENA DE VALOR

En este segmento describimos cada una de las actividades que conforman la cadena de producción de la cerveza BEER GOLDEN BERRIES, el cual representa el valor agregado a nuestro producto, consolidando la base fundamental de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos, visión y misión.

La cadena de valor está distribuida en los procesos administrativos, operativos y comercialización, los cuales se describen a continuación.

Proceso administrativo integrado:

- ✚ **Planeamiento:** Sistema de planeación de las políticas, planes, programas y proyectos de la empresa que nos conducen al éxito.
- ✚ **infraestructura:** Comprende las edificaciones y espacios donde se concentraran todas las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- ✚ **Gestión y recursos humanos:** Comprende la integración del recurso humano especializado que ejecutará todo el sistema administrativo y operativo para el cumplimiento de sus planes, políticas, programas y proyectos de la empresa.
- ✚ **Gerencia:** Refiere el cargo ejecutivo y directivo dentro de la jerarquía administrativa y operativa de la empresa, que estará en función de la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos.
- ✚ **Financiera:** Se encarga de la planeación, ejecución y organización de la parte financiera de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos generales y específicos.
- ✚ **Control de calidad:** le corresponde la ejecución de las políticas de calidad de los procesos administrativos y operativos, fundamentalmente la calidad del producto, las materias primas, planta y equipo.
- ✚ **Gestión de proveedores:** Establecer e identificar los proveedores de planta y equipos, materias primas y el relacionamiento entre estos y la empresa.
- ✚ **Mercadeo:** Se encarga de la identificación y establecimiento de clientes y operación del proceso de mercadeo del producto, elaboración y ejecución de las estrategias del mercado.

Las actividades claves del proceso operativo de producción son:

- ✓ **ADQUISICION DE MATERIA PRIMA:** Se establece los diferentes proveedores para la obtención de la materia prima como lo son el lúpulo, la cebada, la levadura, el agua potable y la uchuva.

✓ PROCESO DE ELABORACION:

✚ PASO 1

MOLINO

Los granos de cebada malteada se muelen para separar la cáscara del interior del grano.

✚ PASÓ 2

MACERAR

El grano de malta molido es mezclado con agua caliente, prestando mucha atención a los tiempos y la temperatura,(duración entre 1 y 2 horas).

✚ PASÓ 3

TANQUE LAUTER

La cáscara crea un filtro natural, permitiendo extraer el mosto, principal base de la cerveza, (duración 90 minutos).

✚ PASÓ 4

COCCION

Aquí se cocina, se mezcla el mosto y se agrega el lúpulo, para dar sabor amargo y aroma, luego se le agrega el almíbar de uchuva siendo este el ingrediente esencial para la innovación del producto (duración 90 minutos).

✚ PASÓ 5

FERMENTACION Y MADURACION

El mosto debe dejarse enfriar para pasar al tanque de fermentación, donde se le agrega la levadura que catalizara los azúcares y los convertirá en alcohol y CO2. La clave está en el tiempo y el rigor, (duración mínimo 15 días)

✚ PASO 6

FILTRACION

Se retiran los restos de levadura para estabilizar y mejorar el aspecto de la cerveza, (duración 120 minutos).

PASÓ 7

TANQUE DE ACONDICIONAMIENTO

A una temperatura de 3°C, la cerveza filtrada es carbonatada antes de ser empacada (duración 60 minutos), y así queda lista para su distribución.

2.12. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Planeamiento: La formulación de las diferentes políticas, planes, programas y proyectos, fundamentados en indicadores reales del sector industrial, el mercado y perfil del producto, que garantice el éxito de la empresa.

Infraestructura: la consecución de edificaciones y espacios suficientes, adecuado a la normativa exigida y a las necesidades del desarrollo de todas las actividades administrativas y operativas para nuestra producción y que sean armónicas al bienestar social del recurso humano, clientes y proveedores, al medio ambiente y el entorno.

Gestión y recursos humanos: Se creará un plan de reclutamiento, gestión y formación de recursos humanos con base en el conocimiento de la administración y operación de la empresa, trabajo y funcionalidad de equipo, que garantice altos estándares de calidad, humanismo y liderazgo encaminados al éxito.

Gerencia: Alta capacidad gerencial con enfoque multifuncional, conocimiento de mercado nacional e internacional, conocimiento y manejo eficiente del desarrollo tecnológico, exigibilidad en el conocimiento constante del entorno global de lo económico, político y social, alta calidad humanista y de relaciones públicas desde el interior y exterior empresarial, que la lleve a las más altas calidades de competitividad.

Financiera: Se establecerá un plan de dinamización de recursos económicos, que nos permita financiar de manera eficiente los programas, políticas y proyectos de la empresa, junto a una política organizativa financiera acorde a las necesidades tecnológicas y normativas del mercado nacional e internacional, y sistema de comunicación constante interdependencias administrativas y operativas, procesos contables de alta calidad y confiabilidad.

Control de calidad: Establecer un marco de control de calidad en los procesos administrativos, ejecutivos y operativos de la empresa que nos permita medición constante de resultados, variabilidad de estándares de calidad, formulación y aplicación de métodos de medición de la calidad en plantas y equipos, materias primas, consistencia y estandarización de la cerveza, empaque y presentación del producto, almacenamiento transporte y distribución, encaminados a crecer y mantener alta competitividad en los mercados.

Gestión de proveedores: Focalización e identificación de proveedores con capacidad y experiencia del negocio, que garanticen calidad en los equipos y materias primas a adquirir por la empresa y que ofrezcan buenos estándares de confiabilidad y puntualidad; se establecerá metodologías de relaciones comerciales con los proveedores que permitan la

interacción constante y fluida con éstos y aplicación de métodos de resolución de controversias de manera respetuosa, equitativas y justas para las partes.

Mercadeo: Establecer el planeamiento estratégico que nos permita identificar y llegar a los clientes de pequeña, mediana y grandes superficies de distribución que dinamice el mercado de nuestro producto; formulación y ejecución del marketing a la altura de la vanguardia de la tecnología, sin descuido de las formas tradicionales de promoción y que nos conduzca al éxito del mercadeo de BEER GOLDEN BERRIES.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un modelo de encuesta con preguntas enfocadas hacia el posible consumidor teniendo en cuenta gustos, preferencias, e idiosincrasia.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El nicho de mercado serán los bares, discotecas, cadenas de supermercado y tiendas de barrio, ubicados en estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Bogotá.

Los clientes son personas entre los 18 y 45 años, en su mayoría son universitarios, independientes, ejecutivos y empleados de entidades públicas y privadas

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

ESTUDIO DE MERCADO BEER GOLDEN BERRIES	
NOMBRE Escriba su nombre <input type="text"/>	Participa en eventos promocionales de productos cerveceros ? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
Edad <input type="text"/>	Regularmente por que medio se entera de lanzamientos de nuevos productos? <input type="radio"/> Vallas publicitarias <input type="radio"/> Propagandas en la Television <input type="radio"/> Cuiñas radiales <input type="radio"/> Folletos <input type="radio"/> Otro ¿Cual? _____
Genero <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Adquiere productos cerveceros en promoción, en tiendas, supermercados u otros sitios de distribución? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
Ocupacion <input type="text"/>	Con que concurrencia encuentra estos productos cerveceros en promoción ? <input type="radio"/> Una vez al mes <input type="radio"/> Una vez en seis meses <input type="radio"/> Una vez en el año <input type="radio"/> Nunca
Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas ? <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Frecuentemente <input type="radio"/> Nunca	Actualmente adquiere cerveza a domicilio ? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Ha degustado una cerveza a base de frutas? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	

¿Cuanto paga por una cerveza tradicional ?

- Entre \$1.500 - \$ 2.500
- Entre \$ 2.600 - \$ 3.500
- Entre \$ 3.600 - \$ 4.500
- Otro \$_____

¿De los siguientes precios, cual estaría dispuesto a pagar por una cerveza de Uchuva ?

- Entre \$3.000 y \$5.000
- Entre \$5.000 y \$8.000
- Entre\$8.000 y \$10.000

¿ Al momento de adquirir la cerveza cuales de los siguientes sitios prefiere?

- Bar
- Tienda de Barrio
- Almacén de cadena
- Discoteca
- Otro:

¿Utilizaría aplicaciones o tiendas virtuales para la compra de cerveza artesanal?

- Si
- No

Le gustaría adquirir cerveza artesanal en tiendas de barrio ?

- Si
- No

¿ En caso que saliera al mercado una cerveza con sabor a frutas , cual seria de su preferencia?

- Naranja
- Kiwi
- Uchuva
- Frambuesa

¿ Probaría una cerveza a base de uchuva ?

- Si
- No

¿Conoce acerca de las propiedades de la uchuva ?

- Si
- No

¿ Cuanto paga por una cerveza artesanal ?

- Entre \$3.000 - \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 - \$ 8.000
- Entre \$ 8.000 - \$ 10.000
- Otro \$_____

¿La diferencia de precio entre una cerveza tradicional y una artesanal influye al momento de su decisión de consumo?

- Si
- No
- Porque?_____

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Lograr llegar de manera satisfactoria al consumidor final por medio de las diferentes estrategias, y así obtener un crecimiento constante que permita el posicionamiento de nuestra cerveza BEER GOLDEN BERRIES como una de las empresas líder en la fabricación y distribución.

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto está enfocada al redescubrimiento del sabor con innovación, donde permita al público objetivo experimentar nuevas y diferentes experiencias en el momento de su consumo.

Es una cerveza rubia tipo LAGER, con 4.8% de alcohol suave y refrescante se elabora con lúpulo, cebada y uchuva siendo este el ingrediente esencial para la innovación del producto dándole un ligero sabor cítrico.

Los diferentes factores diferenciadores del producto van enfocados al proceso de producción.

Para la fabricación de la uchuva se requiere de cinco ingredientes:

- ✚ **CEBADA:** para producir cerveza es necesario maltear la cebada, proceso que logra convertir el algodón insoluble en azúcares fermentables. De esta forma la cebada malteada provee de azúcares, color y cuerpo.
- ✚ **LÚPULO:** Se utilizan las flores de la planta hembra. Su función es darle el sabor y el aroma a la cerveza, además de preservarla. Para la producción se utilizan dos tipos de lúpulo: los aromáticos y los que otorgan el amargor de la cerveza.
- ✚ **AGUA:** Es el ingrediente utilizado en mayor cantidad, puesto que la proporción en función de un litro de cerveza es 7 a 1, es decir, para un litro de cerveza se requieren al menos siete litros de agua. Es un ingrediente importante en la elaboración, puesto que el carácter de la cerveza es marcadamente influenciado por la composición del agua utilizada.
- ✚ **LEVADURAS:** Encargadas de convertir el azúcar de la malta en alcohol y anhídrido carbónico. Se utiliza el tipo de levadura Lager.

✚ **UCHUVA:** esta fruta es el ingrediente esencial para la innovación de nuestro producto.

La uchuva es excelente fuente de provitamina A, También es rica en vitamina C, posee algunas del complejo vitamínico B y además contiene proteína (0,3%) y fósforo (55%), valores excepcionalmente altos para una fruta.

El color electo para la presentación de la cerveza BEER GOLDEN BERRIES es rubia, (el cual se consume por sed) ya que suelen ser refrescantes, según consumidores en países de alto consumo de cerveza como en Irlanda e Inglaterra.



4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Nuestra marca de producto BEER GOLDEN BERRIES, es el resultado de la sincronización de varios factores de análisis internos y externos consultados por el equipo formulador del proyecto, consolidándose en una expresión no solo de nuestra imagen corporativa, sino que envuelve el entorno externo de la empresa que nos llevará a incursionar en un mercado altamente competitivo en el que nos permite sencillez en la identificación de nuestro producto por el consumidor final, en cualquier escenario de sociabilidad de estos, en bares, tiendas, festejos, o simplemente el compartir familiar y socialmente.



4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

- ✚ El empaque de las cervezas de BEER GOLDEN BERRIES sirve como medio publicitario aumentando el valor del producto ante el cliente.
- ✚ Se busca que este empaque sea reciclable para luego ser reutilizado.
- ✚ Protege y conserva el producto en su temperatura y estado necesario para el consumo.

✚ ENVASE

Su presentación será en botella de vidrio de 330 cm³, para el cliente que solicita en pequeña cantidad y un barril de 30 litros para la distribución al por mayor.



✚ ETIQUETA

Este producto contará con una etiqueta de color llamativo e identificable con la imagen corporativa de la empresa, teniendo en cuenta la aplicación psicológica del color en las marcas.



✚ EMPAQUE

El producto será empacado en paquetes de six pack



4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

La estrategia pos venta de **BEER GOLDEN BERRIES**, tiene como objetivo principal incentivar a nuestros clientes a un consumo más frecuente o a una preferencia de marca a la hora de compra, BEER GOLDEN BERRIES es una cerveza con un sabor nuevo, refrescante y muy particular.

Promoción:

A la hora de realizar una compra mayor a 12 unidades o ser un cliente potencial para nuestro producto, ofreceremos grandes descuentos para incentivar a todos nuestros compradores y lograr satisfacerlos tanto a la hora de su consumo, como a la hora de su compra.

Comunicación más especializada:

Con esta estrategia queremos hacer un tipo de seguimiento hacia nuestros clientes por medio de nuestras redes sociales, tener presente su opinión a la hora de su consumo ver si sus expectativas hacia BEER GOLDEN BERRIES son satisfactorias, y ver que otros sabores son de su preferencia, para así mismo segmentar el mercado y poderlos implementar en nuestra línea de producto.

Seguridad:

BEER GOLDEN BERRIES, garantiza a sus clientes la calidad y autenticidad del producto, para que a la hora de su consumo nuestro cliente tenga la plena seguridad de adquirir el producto sin ninguna perplejidad, brinda cambios y devoluciones ante cualquier inquietud creada por el producto.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

De acuerdo al estudio de mercado el público objetivo está en capacidad de pagar un valor entre los \$5.000 y los \$8.000 por la cerveza artesanal de uchuva de tamaño 330 cm³.

Es por ello que se fija el precio de la cerveza artesanal de uchuva de \$5.800 y el six pack por un precio de \$33.600 en función a la competencia y al consumidor siguiendo así la tendencia del mercado.

Siguiendo esta tendencia de mercado se busca atraer gran cantidad de consumidores contando con una participación positiva en el mercado, de manera que el volumen de ventas aumentado reduce nuestros costos de producción y posicionarnos en el mercado como potencial competidor.

Esta estrategia tiene como principales objetivos:

- ✚ Penetrar de manera eficaz en el mercado masivo.
- ✚ generar un volumen sustancial de ventas
- ✚ Lograr una participación en el mercado meta.
- ✚ Trabajar de manera conjunta con los competidores para que allá un fortalecimiento en la industria.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El objetivo principal de la estrategia de promoción será ampliar el número de consumidores de cerveza artesanal e incentivar su consumo al igual que la cerveza industrial, independientemente de si consumo por temporadas y otras variables.

La estrategia de promoción de la cerveza BEER GOLDEN BERRIES se basa en los siguientes hechos:

- ✚ **Material publicitario impreso:** distribución de flyers para el público directo, de igual manera vallas publicitarias y poner a disposición pendones para los diferentes distribuidores, siendo estos el contacto más común de un posible comprador con un producto en etapa de lanzamiento.
- ✚ **Promoción virtual por Internet:** se hará una visualización y promoción del producto haciendo uso del material digital (catalogo y video clip) para la difusión por las redes sociales, de igual manera se creara una página web para la promoción y la venta del producto.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Para desarrollar la estrategia de promoción, se ha estudiado las diversas estrategias utilizadas en el mercado cervecero las cuales se han optado por implementar en BEER GOLDEN BERRIES con base a los calendarios comerciales consistentes a fechas especiales del año las cuales son:

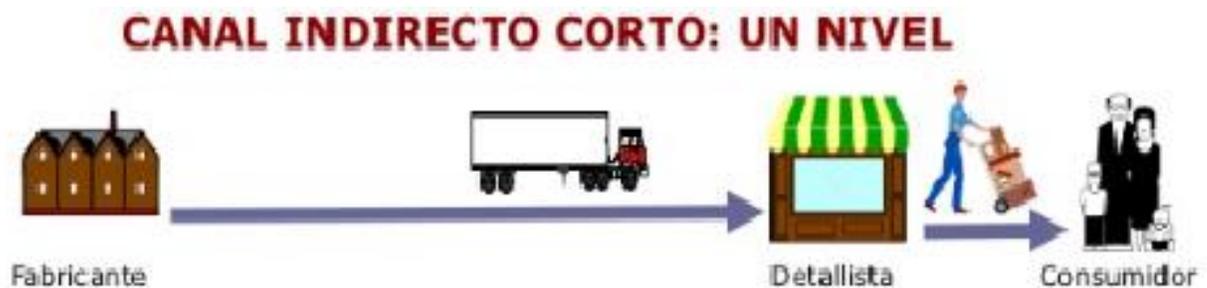
- ✚ Asistir a los principales eventos y ferias destinados al consumo masivo de cerveza.
- ✚ Se le obsequiara a los diferentes distribuidores una cantidad proporcional para la muestra al consumidor.
- ✚ Se ofrece incentivos económicos consistentes en rebaja del precio para que lo traduzca al consumidor final (Happy Hour), para q sea reflejado al distribuidor en el programa de su crecimiento de ventas.
- ✚ Para la promoción de ventas los diferentes distribuidores obtendrán el 10% de descuento si los encargos superan más de las 20 unidades.

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Nuestra estrategia de distribución es un tipo de canal indirecto corto, ya que no estamos relacionados directamente al consumidor.

La estrategia principal de distribución de BEER GOLDEN BERRIES es vender a almacenes de cadena, bares, discotecas y tiendas de barrio que directamente llevan el producto a manos del cliente.

Este sería un modelo de nuestro canal de distribución:



4.7 CONCLUSIONES

BEER GOLDEN BERRIES, es un producto de cerveza elaborado del mosto de cebada malteada pura, lúpulo, extracto azucarado, extracto de uchuva y agua potable, que durante su proceso de producción se pretende llegar a técnicas y formulación de fermentados y maduración de excelente calidad que agrade en el paladar del consumidor final.

En la formulación de este proyecto se ha utilizado todo un proceso de consolidación de información que nos permite establecer estrategias de administración y operación, orientadas a garantizar el éxito en la ejecución del proyecto; por lo tanto, se tienen en cuenta consultas literarias, experiencias de otros proyectos y productos, estudio y análisis de mercados.

Igualmente en su formulación estratégica que nos permitirá salir al mercado, se han tenido en cuenta aspectos en materia de recursos humanos, físicos y financieros, siendo este último, uno de los factores con mayor presencia de fuerzas opositoras, las cuales requieren un análisis conciso para encontrar las fórmulas que nos permitan llegar a la consecución de los recursos que pueden ser del sector privado como fuente de financiación, del sector público, a través del Fondo de Emprendimiento y de recursos propios del equipo formulador del proyecto.

Es importante manifestar que nuestro equipo de trabajo cuenta con un gran espíritu para continuar el trabajo necesario hasta ver el proyecto en su fase de producción; entre tanto, somos conscientes que es necesario mantener abierta toda posibilidad de ajustes y modificaciones, siempre orientados hacia el éxito de nuestro propósito.

4.8 BIBLIOGRAFIA

- ✚ <https://www.invima.gov.co/decretos-bebidas-alcoholicas.html>
- ✚ <http://www.lupulocolombia.com/>
- ✚ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Rio de Janeiro, Brazil: Prentice Hall, 2000.
- ✚ <http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca>

- ✚ VAN DALEN, Deobold B y MEYER, William J, “Estrategia De La Investigación Descriptiva”[En Línea], Ciudad, 2006 [Consultado el 10 de Mayo, 2017], Disponible en Internet: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaciondescriptiva.php>
- ✚ MARTÍNEZ, Jesús; VALLS, Victoria y VILLARINO, Antonio. Lúpulo [en línea] . Valencia. 2007 [Consultado el 4 de MAYO, 2017] Disponible en internet: http://www.cervezaysalud.es/pdf_biblioteca/16_efecto_antioxidante_lupulo_contenido_en_cerveza_76.pdf
- ✚ <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso178203-rubia-roja-y-morena>