



**Empresa:** InTolima S.A.

Materia: Creación de Empresas 50101

**Producto o servicio a distribuir:** Cerveza artesanal a base de café (Cerveza *PIJAO* sabor a café Best Seller)

**Integrantes:**

- Camilo Andrés Lozano Mesa
- David Patiño Suarez
- Brian Alejandro Galvis Gonzáles

2020

## Tabla de contenido

Compromisos del autor.....	3
Presentación general del proyecto.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos, financieros y de marketing.....	5
Claves para el éxito.....	6
InTolima S.A.S ayudando a solucionar un problema social.....	7,8,9,10
Objetivos de desarrollo sostenible.....	11
Teoría del valor compartido de InTolima S.A.S.....	12
Tecnologías disruptivas.....	13
Análisis sectores económicos y análisis pestel.....	14,15,16
Árbol de problemas.....	17
Pregunta problema.....	18
Árbol de objetivos y problemas.....	18,19
Lluvia de ideas y Autoevaluación.....	20
Estructura IDEA DE NEGOCIO.....	21
Alternativas idea de negocio inicial, innovación y variable.....	21,22
Fuerzas de la industria.....	23
Análisis de la demanda.....	24,25
Análisis de la oferta.....	26,27
Análisis de la comercialización y de los proveedores.....	28
Costos de producción y venta al público.....	29
15 bondades de nuestra cerveza artesanal PIJAO.....	30
Cuadro Buyer.....	31,32
Segmento de cliente B2B, B2C.....	33,34
Perfil del cliente.....	35
Mapa de valor.....	36
Diseño y estrategia.....	37
Diseño y concepto.....	38,39
Equipamiento.....	39
Proceso de producción.....	40
Diagrama de bloques / proceso de producción.....	41
Validación y verificación.....	42,42,44
Producto y etiqueta.....	45
Ficha Técnica.....	46
Costos de produccion.....	46
Prototipo y características.....	47
Modelo running lean.....	47
Validación, objetivos generales y específicos de la investigación.....	48
Diseño de formulario.....	49,50
Resultados de la encuesta e hipótesis.....	51,52,53
Tabulación.....	54
Conclusión de la investigación.....	55
Lecciones aprendidas y recomendaciones y bibliología.....	56,57,58

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Camilo Andrés Lozano Mesa** identificado con C.C 1234645310, Yo **William David Patiño Suarez** con C.C 1234639860, Yo **Brian Alejandro Galvis Gonzales** con C.C 1110581177 todos de Ibagué-Tolima estudiantes del programa **Administración de empresas** (Regional Tolima-Presencial) declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo grupal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legales, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



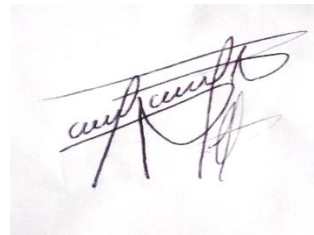
Camilo Andrés Lozano Mesa

C.C 1234645310



William David Patiño Suarez

C.C 1234639860



Brian Alejandro Galvis Gonzales

C.C 1110581177

## **PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

**Introducción del producto:** En una economía tan deprimida, como la de Ibagué (Tolima) según el DANE, donde el desempleo cada vez aumenta, arrasando con la balanza de igualdad social, educación y bienestar ciudadano los cuales son puntos clave para la transformación cultural.

Dentro de un marco laboral, el desempleo de la capital musical va en declive al paso de los años, se debe hacer algo que transforme el pensamiento frívolo de los tolimenses, un algo que les dé ánimos de salir adelante y borrar el imaginario conformista del pueblo. La clave está en la Industria, de cualquier índole, teniendo como referencia a departamentos como el valle del cauca, Risaralda, Antioquia y Cundinamarca, donde la industria es óptima.

Tomando como punto clave el campo, se creará una empresa agroindustrial, donde la materia prima que sustraemos será procesada y plasmada en diversos productos.

Esa es la idea innovadora, Aumentar el empleo de la ciudad desde el campo industrializándolo.

**Objetivo General:** El objetivo principal a corto plazo (6 meses) es de: realizar, investigar, corregir, concluir y ejecutar el proceso de producción de la cerveza para así mismo desarrollar el producto final, el objetivo a mediano plazo (2 años) es concretar en el departamento del Tolima, canales de distribución en los cuales abordaremos PYMES enfocados de pequeños supermercados y tiendas de barrio para que la gente del común empiece a conocer el producto, el objetivo a largo plazo (5 años) posicionarnos como marca en el eje cafetero

como una marca exitosa, confiable y rica en contenido al público inyectando publicidad por medios televisivos locales, cadenas radiales locales, y por medios digitales como Instagram, Facebook, telegram etc.

### **Objetivos Específicos:**

Para cumplir con el objetivo general es necesario analizar con diversos planteamientos, que permitan desarrollar un pertinente plan de negocios, cumpliendo con los siguientes objetivos:

- Generar una gama de productos para distintos posicionamientos del mercado.
- Evaluar distintos canales de distribución y su efecto en la demanda.
- Evaluar la rentabilidad económica del proyecto y la necesidad futura de capital
- Revisar las normas establecidas en la legislación comercial respecto a estos temas de modo de generar una propuesta acorde a las exigencias

**Objetivos Financieros:** Tener una mayor Utilidad en el margen, cada vez enfocarnos más reducir costos, pero sin bajar la calidad del producto.

**Objetivos de Marketing:** Desarrollar un plan estratégico de marketing para diferenciar a cerveza PIJAO de la competencia en función de su calidad y hacer notar en los consumidores los atributos del producto para así tener una buena acogida. Ser la marca líder en Colombia como cerveza artesanal, ofreciendo una variedad de productos de alta calidad. Ofrecer una cerveza diferente y de alta calidad, con las especificaciones y gustos que satisfagan las necesidades de buen sabor y frescura de los paladares del mercado.

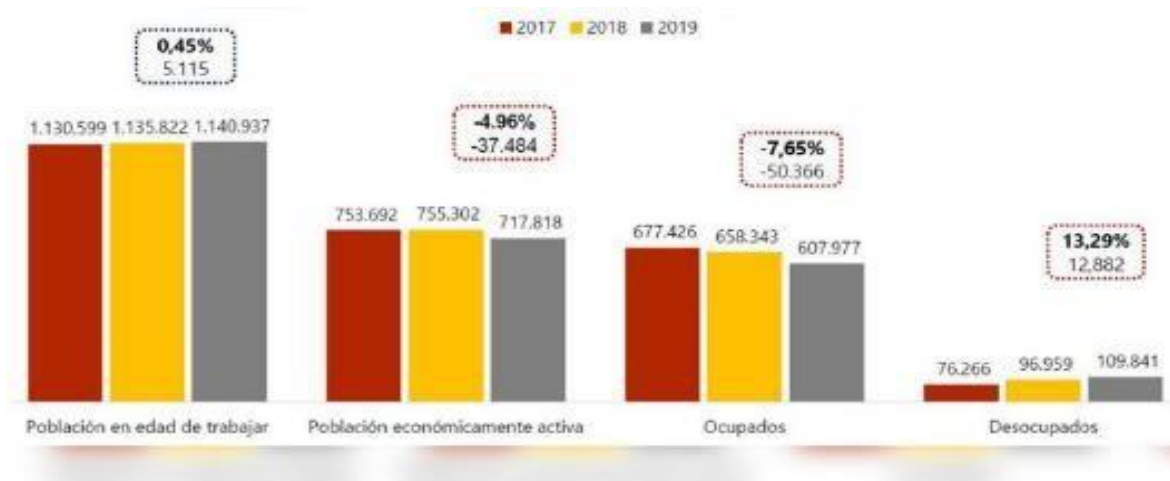
## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

InTolima S.A.S posee unos factores diferenciales que harán que nuestros clientes no elijan sobre la competencia, en cualquier lugar o situación de sus diarios vivir, los factores diferenciales que poseemos son:

- **Experiencia al cliente:** La cerveza artesanal que ofrecemos tiene un sabor diferencial a las demás cervezas, debido a que con su sabor a café brinda una experiencia sensorial única, que hace sentir a las personas más compenetradas con nuestra cultura.
- **Ubicación:** La cerveza artesanal va a tener fácil localización, debido a que la podrán encontrar en tiendas de barrios, supermercados, siendo así fácil de adquirir por nuestros clientes.
- **Presentación:** La presentación de nuestro producto será de fácil reconocimiento para nuestros clientes, además de ser llamativa para atraer la atención de estos.

## **InTolima S.A.S ayudando a solucionar un problema social**

1. InTolima S.A.S **propone solucionar** un problema social que es una realidad en el departamento del Tolima, Al cierre del año anterior, en Tolima había una población económicamente activa de 717.818 personas, de las cuales 607.977 estaban ocupadas y 109.841 desocupadas, esto es una problemática social que va en aumento, una consecuencia es la informalidad que estadísticamente crece todos los días, sumándole a esto la tasa de delincuencia consecuencia de la falta de empleo formal



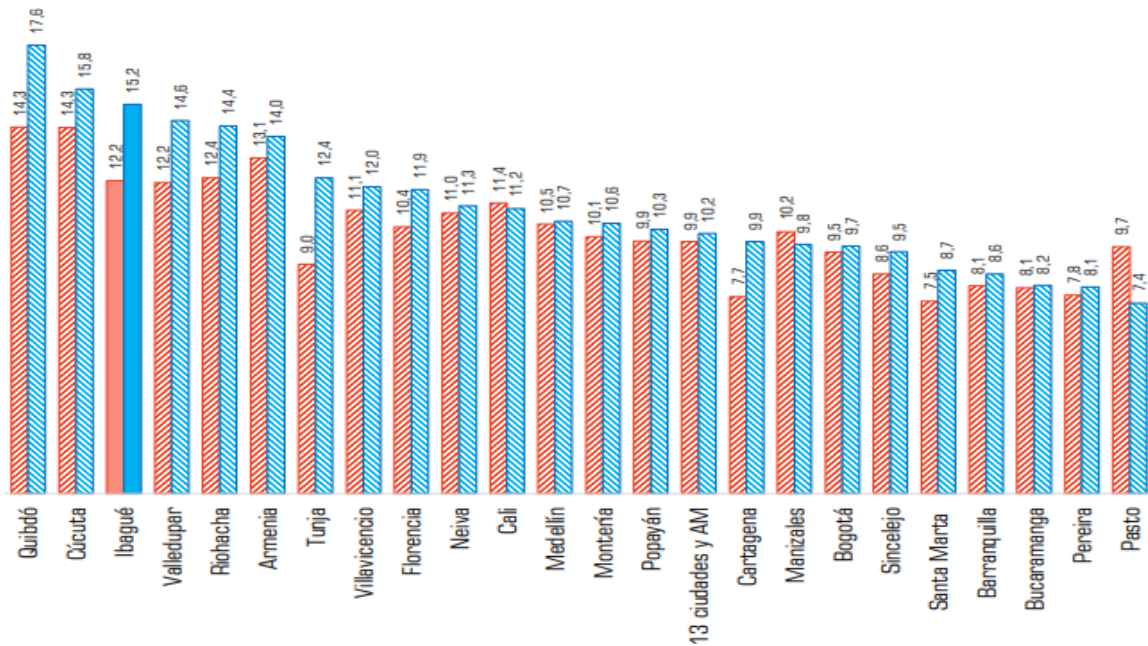
*Fuente: Nuevo Día (marzo-2020)*

2. La inflación analizada a partir de la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para la ciudad de Ibagué se evidencia que en los últimos ocho años la inflación más baja se registró en el año 2013, específicamente fue de 1,94% para Colombia y de 1,34% para Ibagué. Sin embargo, a partir de esa época el aumento del nivel general de precios en la economía colombiana se acentuó llegando en el año 2015 a tener una variación del IPC de 6,77% y en Ibagué de 6,73%; cifras que perjudicaron de manera importante el consumo de los hogares y de esta manera el crecimiento de la economía. (Ibagué como vamos 2017) dándonos indicadores de IPC que van codo a codo con la inflación nacional quebrando pequeñas economías en la ciudad como eje central económico del departamento.

3. InTolima S.A.S puede solucionar un problema clave que existe en el departamento, y es la falta de industria en todos los sectores económicos, realizando una comparación, Colombia tiene un crecimiento manufacturero desde el año 2000 de un 14,8% al 2013 de 12,5% teniendo una tasa total de crecimiento de 2,8%, de las anteriores cifras el departamento del Tolima apoyo en el año 2000 con 0,9% y en el 2013 con un 0,8% del total analizado en el



país, o sea, son pequeños los aportes que hace el departamento con respecto a la economía del país en materia de industria, sin obviar que el Tolima esta en geo localizado en un punto estratégico de la región andina, se debería tener el ideal de departamento próspero y fuerte económicamente, pero las estadísticas y los estudios del DANE y FEDESARROLLO ilustran lo contrario.



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE, 2018.

Este comportamiento problemático del mercado laboral, permite comprender por qué Ibagué ocupa ahora el tercer lugar en materia de desempleo, luego de Quibdó y Cúcuta. Esto es particularmente preocupante, pues si se tiene en cuenta que los niveles de ingreso y desarrollo socioeconómico de Quibdó a Ibagué son muy diferentes, no podría esperarse que en materia de desempleo tuviesen un comportamiento tan parecido (*Desempleo en Ibagué: Análisis no*

*coyuntural de la coyuntura (2018)* Igualmente, el estudio del DANE ubica a Ibagué como la primera ciudad de Colombia con mayor desempleo para la población joven, entre los 14 y los 28 años, con un 44,2%. Seguido se encuentra Florencia con el 43,1% y Popayán con el 42,8%, esto a falta de empleo, InTolima S.A.S con su visión intentara solventar los problemas de desempleo.

## **Objetivos de desarrollo sostenible**

InTolima S.A.S puede actuar de acuerdo a los lineamientos de la ONU con respecto a los 17 objetivos de desarrollo sostenible, tomando reto para solucionar:

**ODS 1** (Fin de la pobreza) InTolima S.A.S gestionara y apoyara por medio de su empleo solventar esa pobreza que afecta al Departamento, sabiendo que no acabaremos con la pobreza de raíz, si quieres apoyar a sociedad por medio de los empleos directos e indirectos,

**ODS 8** (Trabajo decente y crecimiento económico) como ya mencionado antes queremos generar un crecimiento economico a la región con un trabajo digno para la gente y nuestros colaboradores, y

**ODS 9** (Industria, innovación e infraestructura), tomando como base los problemas anteriormente mencionados de desempleo y desigualdad social, se implementarán estrategias que se ejecutarán para solventar la problemática con responsabilidad social empresarial, asi mismo innovaremos introduciendo una industria poco atacada como la es la cervecera artesanal en el departamento, masificando el producto con los diversos canales comunicativos e innovando en nuestros canales de distribución.

## *Teoría del valor compartido de InTolima S.A.S*

Nuestra empresa no solo está centrada en producir una cerveza artesanal a base de café, sino, de concientizar e invitar a la demás empresa de producir a base de nuestros productos más representativos a nivel nacional, para así beneficiar a nuestros agricultores, mejorando la economía de estos y del país.

InTolima S.A.S realiza capacitación para los agricultores siendo estos nuestra fuente de materia prima principal (café) llegando cada día a más de estos, para que mejoren sus actividades productivas y los capacite frente a las nuevas tecnologías, InTolima S.A.S preocupados a su vez por el medio ambiente y realiza campañas publicitarias en canales y radio locales para concientizar a las personas al uso adecuado del agua a no contaminar el medio ambiente y a realizar labores de reciclaje. InTolima S.A.S es una de las compañías que va a implementar con superior fortaleza la construcción del valor compartido, fomentando que mediante sus actividades y procesos se comprendan elementos que fortalezcan y definan los ciclos de valores, apoyando de ésta modo a la sociedad y su ambiente y haciendo práctica de las ventajas comerciales y empresariales que se presenten.

InTolima S.A.S Y las empresas deben, para esta muestra de programas, dominar prejuicios en los cuales los gerentes no quieren afrontar temas sociales y los entes no gubernamentales no quieren adjuntar la rentabilidad en los temas de mejoramiento social, este es el primer camino para aproximar los intereses que están en juego. Si bien, InTolima no es culpable de todos los problemas sociales y no contamos con los fondos suficientes para remediar todos los problemas, cuando nos encarguemos de un esquema que incluye el valor compartido seremos el ente más idóneo para crear una dirección exitosa y fundamentado en el discernimiento para nuestro mercado.

## **TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS**

Actualmente las reglas del juego son diferentes, y las estrategias de acción de las organizaciones en el país y en el mundo tienen que actuar frente a un nuevo contexto marcada por la evolución tecnológica, la globalización y las cambiantes necesidades y disposiciones de los usuarios. Las estrategias de InTolima S.A.S deben tener esto en cuenta y poseer la capacidad de adaptarse ágilmente al cambio. Estos planes a extenso término son útiles como guía, pero han de ser relevantes en todo instante al entorno en que se desarrollan, y poseer la capacidad de ser modificados a excepción de disminuir su sentido. La innovación e invención a través de las estrategias de negocio es el primer paso para no quedarse atrás en el universo de la Transformación Digital y toma de decisiones, de estar preparados para el cambio que se viene presentando con el cambio en el mercado, para así poder innovar en el área que sea necesaria.

Un ejemplo de tecnología disruptiva que utilizamos es el Big Data Marketing para personalizar nuestros mensajes publicitarios o comerciales, con el fin de poder mejorar nuestras ventas, mediante nuestra página web podemos establecer que tipos de búsqueda realizan nuestros clientes para evaluar su comportamiento, y así anticiparnos a temporadas para poder ofrecer algún tipo de descuento u oferta para que sean estos atraídos a comprar.

## **ANÁLISIS SECTORES ECONOMICOS**

InTolima S.A.S tiene como reto principal abordar el sector primario y secundario, en el sector primario puesto que la materia prima nos la proporcionara el campesino, se harán capacitaciones en temas de: mejora de cultivos, aprovechamientos de desperdicios, uso correcto de pesticidas, implementación de maquinaria para agilizar el proceso, en el sector secundario debemos enfatizar en una gestión de calidad teniendo como objetivos alcanzar y certificarnos en las normas ISO 9001 y 14001

## **ANÁLISIS PESTEL**

El siguiente análisis se utilizará para reconocer el entorno en el cual desarrollaremos nuestro proyecto de la cerveza PIJAO. De esta manera podremos identificar y reflexionar acerca de futuro de la empresa en cuanto a la industria, también nos permitirá plantear estrategias para un desempeño adecuado y eficiente para llevarlos a ejecución.

### **Factor Político**

Se indica que los impuestos son altos para las empresas pequeñas. "Que las empresas pequeñas con respecto a las empresas grandes tributamos de igual manera, si se prestara esta facilidad yo creo que se generarían más empleos formales", dice. Y es que todas las empresas, sin importar su tamaño, hoy pagan un impuesto de renta del 34% de sus utilidades; otra barrera para los emprendedores. (Noticias Caracol, 2018) conllevando a declarar un menor margen de ganancia, ya que por temas tributarios se tendrán que elevar en un % al precio.

### **Factor Económico**

La economía colombiana creció 3.28% (2019), se estima una inflación del 2% para este año (Según informe del DANE); esta estabilidad es positiva ya que representa una mejora en los ingresos de los consumidores por lo que se estima habrá una mayor demanda en el producto; pero, la tendencia al alza del dólar afecta porque los insumos para la fabricación de la cerveza artesanal son importados (malta, lúpulo, levadura) y podría reducir la rentabilidad del producto por la fluctuación monetaria.

### **Factor Social**

Los consumidores en la actualidad están bien informados sobre los productos que consumen, el mundo globalizado en el que nos encontramos hace que la información de algún producto sea inmediata. La búsqueda de nuevas experiencias, sensaciones en aromas y sabores por parte del cliente ha marcado un crecimiento en la cultura de consumo de cerveza artesanal este incremento de la demanda por la cerveza artesanal repercutirá de manera favorable en las ventas además que se promueve el consumo de un producto nacional.

### **Factor Tecnológico**

Existen equipos fermentadores que facilitan la producción de un producto adecuado, equilibrado con el sabor y características buscadas por el cliente. El asegurar una óptima fermentación es clave para evitar el desperdicio o retiro de una producción. De otro lado la fácil accesibilidad e incremento de uso de redes sociales nos permite intercambiar experiencias de consumo de la cerveza artesanal y de esa manera nos ayudaría al posicionamiento de la marca y generar expectativas de consumo.

### **Factor Ecológico**

El verano fermenta y descompone con mayor rapidez el producto, reduciendo así el tiempo de vida útil, por lo que se tendría que implementar cuartos fríos para almacenar la cerveza a una temperatura adecuada. La bebida se tiene que guardar a una temperatura adecuada de lo contrario se puede malograr. Por otro lado, existe un interés creciente por parte del cliente de ingerir bebidas que le proporcionen una calidad superior, que tenga un valor agregado por lo que la cerveza artesanal aparece como una buena opción.

### **Factor Legal**

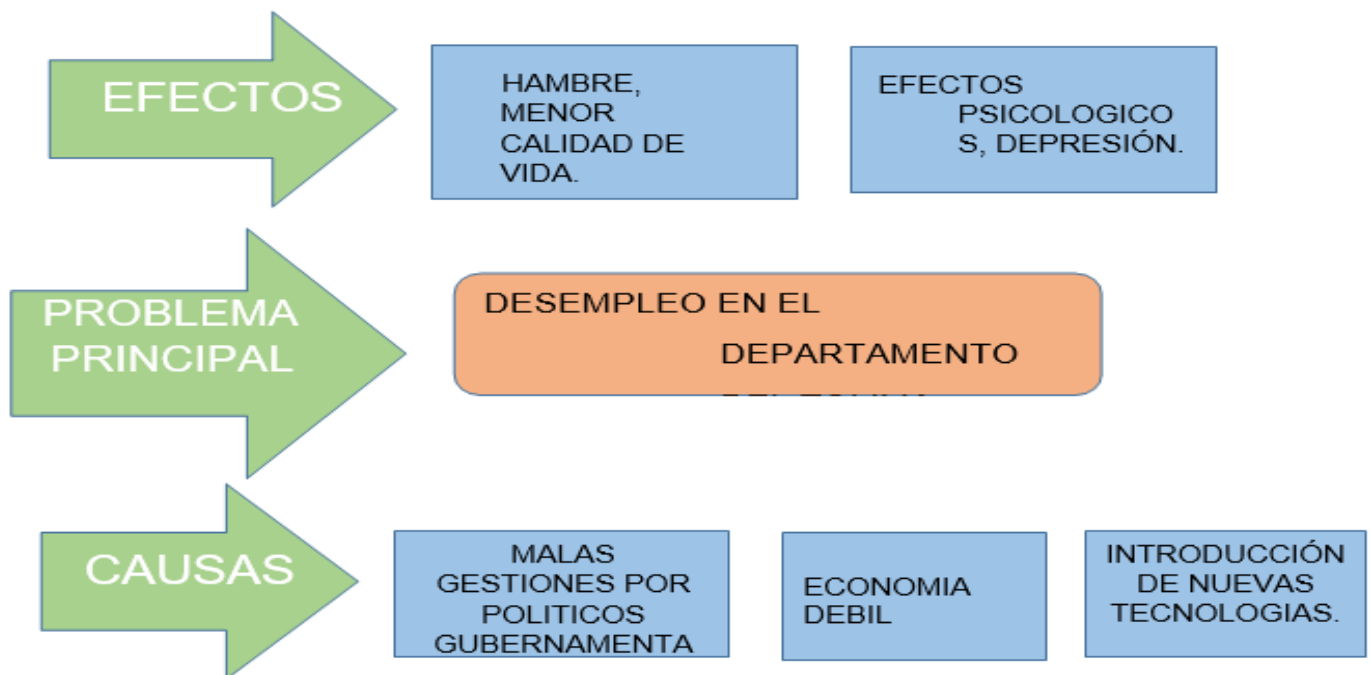
Existe una brecha muy grande de participación de las cervecerías artesanales, en pro de defender sus intereses estos micro cerveceros colombianos crearon la Asociación Colombiana de Cerveceros Artesanales, quienes han expresado su preocupación frente a una variedad de obstáculos encontrados en el tipo legal para la conformación, entrada al mercado y sostenimiento de sus cervecerías (BARRERAS LEGALES DE ENTRADA AL MERCADO PARA LAS MICRO CERVECERÍAS ARTESANALES (2019)

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
		3	4
Conocimiento o experiencia	4	4	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	3	3
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	3	5	3
Tiempo (posible solución)	4	3	3
Costos (posible solución)	3	4	3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	3	3
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	4	2	3
TOTAL	3	3	4



### Árbol de problemas

- Los involucrados son las personas que residen en el departamento del Tolima.
- Mala calidad de vida, problemas de hambre, efectos psicológicos en las personas.
- En la actualidad el desempleo es una realidad que afecta no solo al departamento del Tolima, esta problemática a nivel nacional, provocando muchas situaciones precarias para las personas



**Problema central:** Desempleo en el departamento del Tolima.

**Pregunta problema:** ¿Cómo contribuir en el departamento del Tolima para reducir el desempleo?

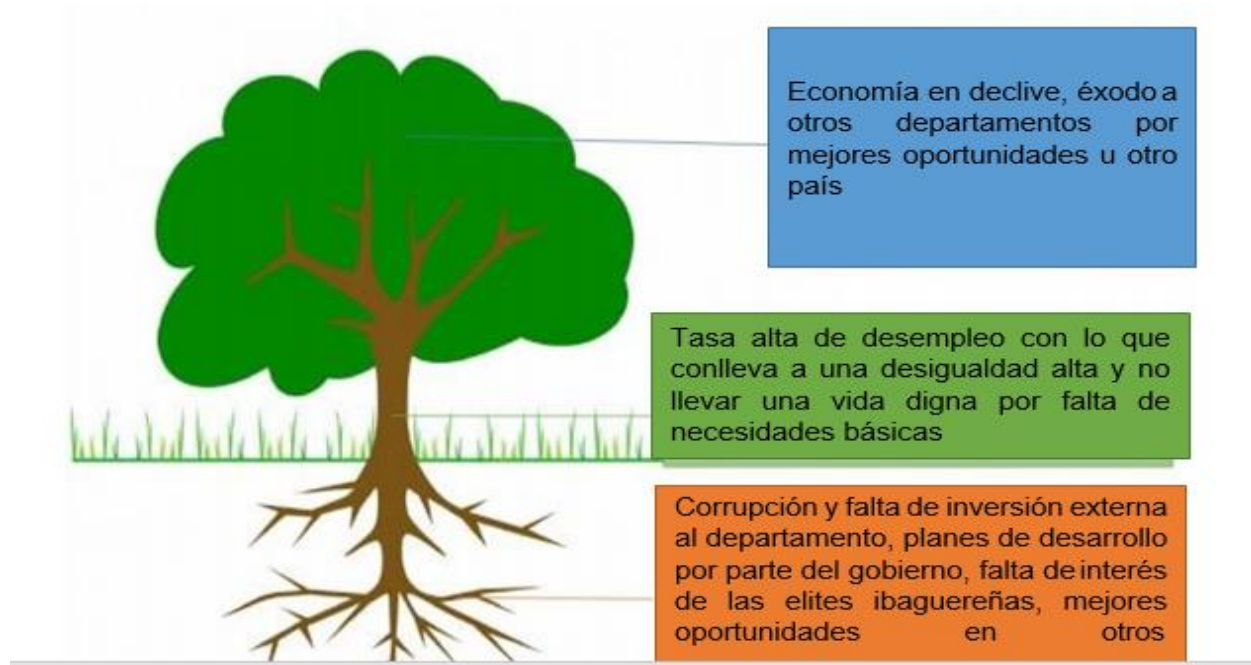
Objetivos:

Contribuir en la capacitación de personas para que no queden obsoletas a causa de las nuevas tecnologías.

Influir para que se invierta en la economía local para así reforzarla.

Apoyar gestiones de políticos que aporten a la mejora de la problemática de desempleo.

En 2019, Tolima reportó una tasa global de participación de 62,9% disminuyendo 3,6 p.p.5 respecto a 2018 (66,5%), la tasa de ocupación se situó en 53,3% presentando una disminución de 4,7 p.p. y la tasa de desempleo fue de 15,3, con un aumento de 2,5 p.p. frente al año anterior (12,8%). (LR la republica (2020))



Con las causas y efectos planteadas en el árbol se describe el peor escenario posible, esto tiene una solución y es clara, reingeniería empresarial en el departamento e inversión nacional o extranjera para que solventar estas problemáticas y poder alinearnos con los 3 objetivos de ODS, se harán pruebas piloto para ver si InTolima S.A.S puede causar un impacto sustancioso con los plazos de tiempo establecido, esto se lograra luego de apropiarlos con la empresa y el producto que sacaremos al mercado, que sientan que el producto los identifica y se sientan orgulloso de su departamento al tener una cerveza propia.



## LLUVIA DE IDEAS

COMO LOGRAR AYUDAR A DISMINUIR LA  
PROBLEMÁTICA DE DESEMPLEO EN EL  
DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

- \*Ayuda a fortalecer su economía.
- \*Apostar por planes de los entes gubernamentales
- \*Hacer que otras empresas empleen más personas.
- \*Que ayuden a disminuir el desempleo.

## AUTOEVALUACIÓN

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
- La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	X
- No me incomodaria decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	X
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	X
- Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	X
<b>Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>					

	<b>A</b>		<b>B</b>		<b>C</b>
Total de afirmaciones valoradas en 1:		x	1	=	
Total de afirmaciones valoradas en 2:		x	2	=	
Total de afirmaciones valoradas en 3:		x	3	=	
Total de afirmaciones valoradas en 4:		x	4	=	
Total de afirmaciones valoradas en 5:	4	x	5	=	20
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>20</b>

## Estructura IDEA DE NEGOCIO

### IDEA DE NEGOCIO estructurada



### Alternativas de negocio inicial

- ✚ Cerveza Artesanal que no solo este de café sino también se otros sabores que se podrán incluir a medida del tiempo
- ✚ Una línea de café en la cual se compre la materia prima a caficultores de baja producción, y así ayudar a los pequeños cultivadores y no seguir con el monopolio de solo comprarles a las cooperativas encargadas de recomprar el café
- ✚ Bocadillos y confitería que su base de sabor sea el café.

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Producto con factor diferencial en sabor.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Mujeres y hombres mayores de 18 años que deseen pasar un rato agradable.
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	Satisfacer la necesidad de nuestros clientes al querer disfrutar una cerveza con un sabor más representativo a nuestro país.
<b>¿Cómo funciona el producto o servicio?</b>	Una cerveza al alcance de todos con una experiencia sensorial diferente a las demás.
<b>¿Por qué lo preferirían?</b>	Por su sabor que la hace única y nos hace sentir más unidos a nuestra

Con estas alternativas de negocio queremos explotar todo lo que esta materia prima como el café nos puede ofrecer ya que con este recurso se pueden explotar diferentes mercados pero todos enfocados en los alimenticios, ya que el café se puede diversificar en muchas variantes de productos alimenticios y no necesariamente necesitamos hacer uno que innove, sino un producto que sea agresivo y que ataque un mercado descuidado como el caso de trabajo actual que es la cerveza de café, con esta queremos ejecutar estrategias para crear un negocio sostenible y atractivo, estas alternativas ya presentadas anteriormente detallan como con el café se pueden desarrollar otras iniciativas de negocio

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	El producto puede ser innovado en temas de imagen de marca, logo o presentación final en los embaces de 330 ml, innovación en un plan de marketing digital para atacar ese segmento
Mercadeo	Se puede comercializar de distinta forma
Proceso	Se podría hacer una reingeniería de procesos

## *Fuerzas de la industria*

Contextualización de la empresa:

Nombre de la empresa: *InTolima S.A.S*

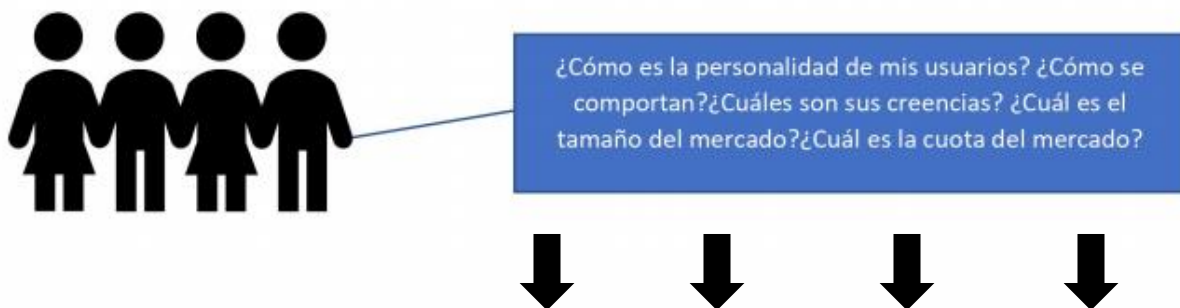
Es de vital importancia ubicar este estudio de innovación empresarial en la importancia social del producto con su correspondiente impacto económico. Para ello se quiere mostrar la evolución del mercado, producción y niveles de consumo mundial, nacional y departamental a través de la consulta y recopilación de datos en base a documentos y estadísticas, para compararlo con los resultados de la investigación realizada en el departamento del Tolima(Ibagué). En esta investigación de segmento de mercados se adiciona la posibilidad del consumo de cerveza artesanal de café por parte de la población, para concluir estableciendo la naturaleza, magnitud y jerarquización de las necesidades y problemas esenciales que afectan al sector motivo de este estudio.

Se encaminará a una actividad de cadena agroindustrial cafetera Tolimense que se encaminará por la amplia disponibilidad y altos precios de la materia prima, a partir de una gran cosecha de cebada cervecera y la generalizada amplitud de los mercados agrícolas del departamento.

## Análisis de la demanda

La industria cervecera representa en Colombia el 1% del PIB y se presenta como un sector afianzado comprometido a que se explotan tecnologías maduras, intensivas en capital y con una demanda en desarrollo perseverante. En resumen, el sector se encuentra en el momento de Madurez caracterizada por una alta calidad de competencia, la que puede explicarse por los siguientes motivos:

Gran cifra de marcas competidoras. Nivel de ventas con ligero incremento. Este hecho se ve reflejado en que el crecimiento anual medio del sector es del 7 % aproximadamente. Intensa competencia en precios, con diferencias entre los productos cada vez más sutiles. Como resultado del punto anterior, se realizan fuertes inversiones en promoción y difusión, teniendo como objetivo la diferenciación y la preservación de la lealtad a la marca. En cifras, el consumo de cerveza en Colombia alcanzó en el año 2018 los 538 millones de litros con un volumen de ventas cercano a los 9,3 billones de pesos (corrientes)



En el artículo publicado por Gallego, Jimenez & Castro (2004) se puede evidenciar un asunto referente a esto, en el que se plantea que el consumo de alcohol puede alcanzar a ser una



costumbre entre los adolescentes, constituir parte de su modo de existencia construido, de un modo en la que se vincula dicha experiencia como un ejercicio que no genera gran peligro. Esto, por la influencia de los mismos medios que la 12 promocionan y que al hacerlo producen una comprensión y aprobación social, convirtiendo a estas en facetas cotidianas de la conducta encaminado a sentimientos, actitudes y opiniones pertinentes del sujeto, interpretado por Plummer (1974) como la comprobación de actividades que realiza la gente y la cual se basa en una idea formada de sí mismos y del universo que les rodea, un interés que surge por algo en su ambiente contiguo o la inversión de tiempo y costo en ese algo que defiende por primicia propia.

## Análisis de la oferta

### competencia

Los colombianos han estado sometidos durante más de un siglo a un solo ejemplar de cerveza, implícitamente, producto de una sola compañía que perpetuamente ha dominado el mercado. Esa es la debilidad que han aprovechado las cervezas artesanales. El mercado colombiano ha abierto un espacio que han sabido aprovechar fabricantes artesanales de cerveza, quienes han dispuesto una baraja de alternativas que ya cautivaron una porción importante del mercado. Aunque la intervención todavía es estrechamente baja, se familiariza de un espacio interesante que han logrado empresas como Bogotá Beer Company (BBC) y 3 Cordilleras, que hasta ahora reportan crecimiento en ventas con productos de buena aptitud, premiados en países de ambiente cervecero y que solo dejan buenos comentarios entre los consumidores. El gerente de BBC, Berny Silberwasser, asegura que, en el segmento de cervezas artesanales, entre más competencia haya será mejor para la manufactura, a excepción de, espera que los competidores que entren al negocio elaboren calidad, InTolima S.A.S haciendo branding de sus operaciones publicitarias podrá ejercer el control de una fracción del mercado de cervezas artesanales en un futuro, esperamos competir de manera atacando las redes sociales que es donde más centra su atención nuestros clientes, en calidad de precios el nuestro es mucho más bajo, ejemplo: precio de una cerveza artesanal sencilla de BBC: 5000 mil pesos es bares propios un precio algo alto ya que con esos 5000 mil pesos se podrán comprar 2 cervezas de la competencia como Póker o águila Light, el segmento de clientes a veces prefiere economía que calidad, nosotros queremos ofrecer calidad y buenos precios

La competencia indirecta que afrontaremos será la venta de nuestra cerveza artesanal a

supermercados de cadena y por nuestro dominio de internet de resto será comercializado en nuestros bares propios

Nombre del competidor	Producto	precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
BBC	Cerveza artesanal con variedad de sabores y presentaciones	Cerveza Sencilla unitaria: 5000  Six pack: 14.100 y 17.100 pesos	Variedad de sabores y precios, impacto de atracción al cliente por medio de su marketing	Tiene 30 puntos en las ciudades principales de Colombia como Bogotá, Cali, Medellín, Ibagué y ciudades costeras

Proveedores	Criterios
χ <b>Café</b>	Cuenta por cumplir con requisitos legales y certificaciones. ¿Es reconocido en el sector en el que vende?, ¿cuántos años lleva operando?, ¿cuál es su capacidad de respuesta antes un pedido grande?, ¿ofrece diversidad en su portafolio?
χ <b>Lúpulo</b>	
χ <b>Cebada</b>	
χ <b>Malta</b>	

**Análisis de la comercialización y de los proveedores**

<p><b><u>Precio:</u></b> -Alrededor del 90% del contenido de la cerveza es agua por lo que no es de extrañar su alto poder hidratante y que sea una bebida idónea para saciar la sed, por lo cual su precio es indeterminado porque varía dependiendo a la cantidad a producir</p> <p>-Lúpulo Cascade kilo= 7,2% CROP 2017 USA \$ 190 \$ 140.000</p> <p>- Malta Ácida BESTMALZ \$150.000 Kilo</p> <p>-Levadura (Saccharomyces cerevisiae), agente emulsionante E491 – 65.000 Kilo</p> <p>-Cafe excelso tostado 70 kilos- 190.000</p>	<p><b><u>Posibilidad de alianzas:</u></b> Hay posibilidad de alianzas con inversionistas que aporten capital o conocimiento de estrategias para la masificación del producto mas no la fusión o alianzas con otras empresas.</p>
<p><b><u>Localización Geografía:</u></b> El lúpulo, la malta y la levadura se proveerán por compra en online, el café se proveerá de los campesinos cafeteros del norte del Tolima.</p>	<p><b><u>Conocimiento del mercado:</u></b> Los cafeteros no es necesario que tengan conocimiento en el mercado sino el cómo optimizar su producción</p>
<p><b><u>Experiencia:</u></b> La experiencia de los campesinos es necesaria para el café de calidad que nos van a comercializar, menor igual a 2 años</p>	<p><b><u>Cumplimiento legal:</u></b> minimo</p>

**Cadena de distribución:**

**Canal Indirecto Corto: Un nivel**



**Costos de producción y venta al público:**


Para ejecutar la apreciación de costo de elaboración de cerveza se han analizado los costos del único prototipo realizado a partir de su receta y también se han contrastado con costos de otras variedades de cervezas contempladas para futuros lanzamiento, pero que no han estado incorporadas en la fase inicial del prototipo. Los costos no son significativamente distintos entre cada diversidad y, por su estructura, se ha optado por evaluar un producto “genérico” en cuanto a sus costos que aproximado:


El costo variable estimado de la cerveza de 330ml entre materia prima y el proceso de producción es de 1.912 COP y el precio al RETAIL es de 2.750 COP con margen de utilidad aproximado del 45%, y en almacenes propios en precio al público es de 4000 COP con un margen de utilidad del 110%


### **15 bondades de nuestra cerveza artesanal PIJAO**

1. Perfecta para compartir ratos con seres queridos.
2. Un corazón fuerte
3. Diferentes ingredientes en su preparación.
4. Previene ataques cardiacos.
5. Genera distracción.
6. Huesos fuertes.
7. Muy buena acompañante de la comida.
8. Incrementa el nivel de vitamina.
9. Reduce el riesgo de diabetes.
10. Riñones más sanos.
11. Regular la presión sanguínea.
12. Vida más larga y feliz.
13. Contiene más alcohol, por ende, se consume menos azúcar.
14. Diferente en aroma y sabor, con respectos a las cervezas industriales.
15. Un mercado que no se encuentra saturado.

Ejercicio Buyer

	<p>Miedo al rechazo por parte de la sociedad, y a no cumplir con sus metas planteadas.</p>	<p>Lograr ser un profesional y tener una familia muy compenetrada.</p>
<p><b>Demográficos:</b> de 18 a 24 años, masculino, familia pequeña, católico, estudiante universitario, ingresos no mayores a un SMLV. <b>Geográficos:</b> Colombiano de la ciudad <b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p>Lograr graduarse de la universidad para cumplir con el tan anhelado título universitario.</p>	<p>La únicas barreas son las económicas pero han sido subsanadas con entidades financieras.</p>
	<p>El pasado es historia, el futuro es incierto, el presente es un regalo, y por eso cada día que llega se</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>NO</p>	

	<p>Miedo a perder su empleo y o poder responder por su familia.</p>	<p>Lograr un ascenso para poder mejorar la calidad de vida propia y de su familia.</p>
<p><b>Demográficos:</b> de 25 a 40 años, masculino, familia numerosa, católico, trabaja en una empresa financiera, ingresos de dos SMLV. <b>Geográficos:</b> colombiano de la ciudad de Ibagué.</p>	<p>Lograr ascender en la empresa en que trabaja y lograr pensionarse.</p>	<p>Problemas con sus compañeros de trabajo que pueden hacerlo quedar mal frente a sus jefes.</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p>La experiencia es el mejor de los maestros, solo</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>No</p>	

	<p>Miedo a defraudar a su familia y no poder realizar sus</p>	<p>Obtener el título de su carrera profesional y ayudar a</p>
<p><b>Demográficos:</b> de 18 a 24 años, familia pequeña, femenino, estudiante universitaria, ingresos no mayores a un SMLV. <b>Geográficos:</b> colombiana de la ciudad de Ibagué.</p>	<p>Graduarse de la universidad y conseguir un trabajo que le dé una buena calidad de vida.</p>	<p>Situación económica de su familia.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>El mayor riesgo de la juventud, es no</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>No</p>	



**¿En dónde se encuentran personas similares a su cliente ideal?**

En lugares de entretenimiento para mayores de edad, tales como discotecas y bares.

**¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son sus clientes?**

Los supermercados, bares y discotecas.

**¿Qué valores destacan a su cliente ideal?**

1. Buscan compartir ratos agradables.
2. Salen de la rutina.
3. Les gusta distraerse.
4. Son amigables.
5. Liberan tensiones.

**¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?**

Se evidencia que manejan un estrés considerable, ya sea por sus estudios o por su trabajo, de modo que cuando llega el fin de semana y deciden salir de la rutina, tiende a consumir cerveza ya sea por compartir con compañeros o por distracción.

¿Cuáles cree que son las necesidades más urgentes que presentan sus clientes?

Distracción de la rutina que llevan en sus vidas o por compartir tiempo con sus familias o amigos, son las causas más comunes del consumo de licor que tienen en sus vidas.

**¿Cómo se ajustan las bondades del producto con el cliente ideal descrito?**

Las bondades del producto y las necesidades de nuestro cliente ideal compactan de una forma muy completa ya que la cerveza artesanal ofrece distracción, que se compartan ratos agradables entre familiares o compañeros, le brinda al cliente lo que busca, salir de la cotidianidad de su vida, de esparcir sus pensamientos, de liberar el estrés frecuente que lo acompaña, sin duda este producto ofrecido además de tener otros beneficios saludables y de ofrecer un sabor diferente a las demás cerveza, es el producto perfecto para este tipo de clientes.

Población total y negocios potenciales.

Personas mayores de 18 años que se encuentren aptas para ingerir bebidas alcohólicas. Los supermercados son el negocio potencial.

**¿Cuántas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir de sus productos?**

Toda la población de Ibagué mayor de 18 años.

Un negocio principalmente es potencial de adquirir nuestro producto, (supermercados).

**¿Cuántas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto?**

El único filtro o condición que tiene la venta de nuestro producto es la edad, debido a que no será comercializada a menores de edad, por consiguiente, no existe un número específico de otorgar a los clientes que comprarían el producto.

Los supermercados, son el único negocio definitivo para la venta de nuestro producto.

### **Perfil del cliente**

Análisis del perfil del consumidor de la cerveza Pijao de la empresa InTolima S.A.S jóvenes de 18 a 30 años en la ciudad de Ibagué-Tolima en el periodo de septiembre – octubre 2020

La cultura de la cerveza, La cerveza es una bebida arraizada en las costumbres asociadas con el sano esparcimiento, el compartir en familia y entre amigos. Ya sea como una bebida refrescante o para complementar la cerveza es una referencia natural del paladar.

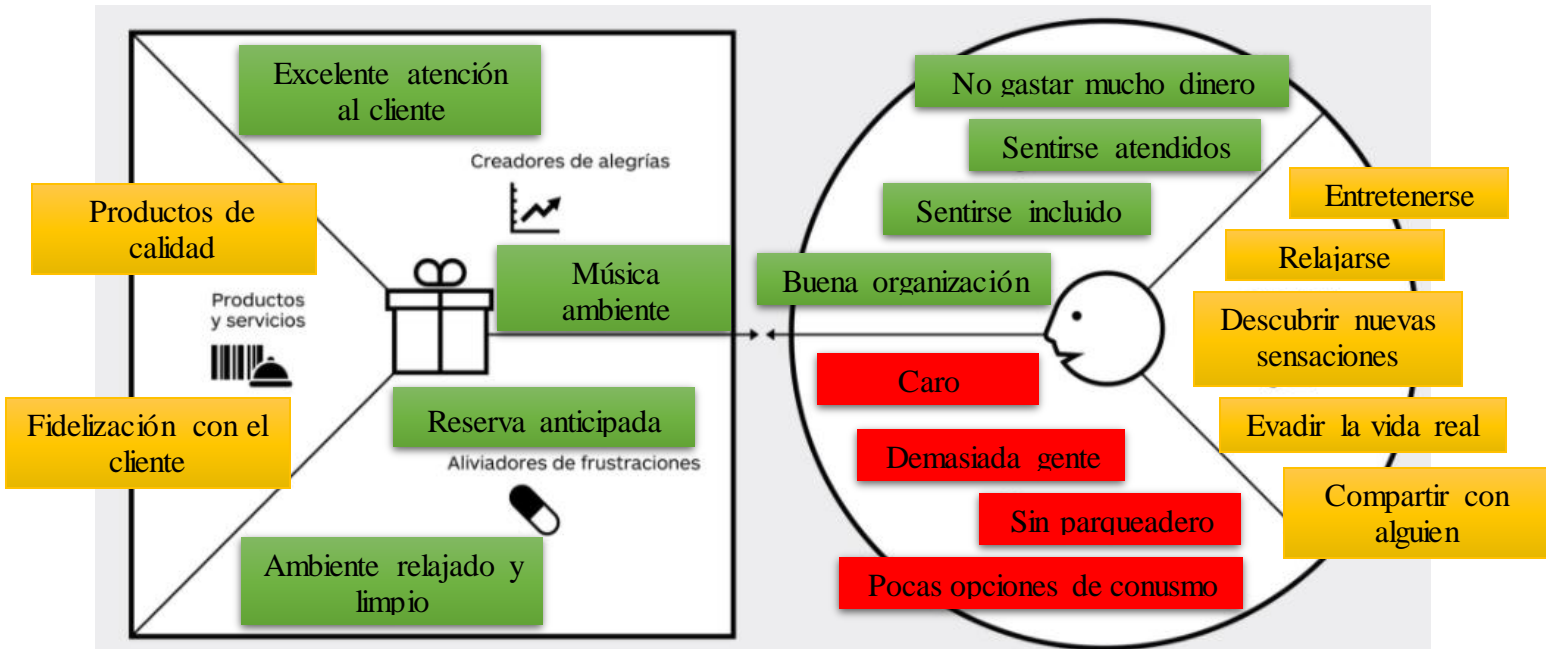
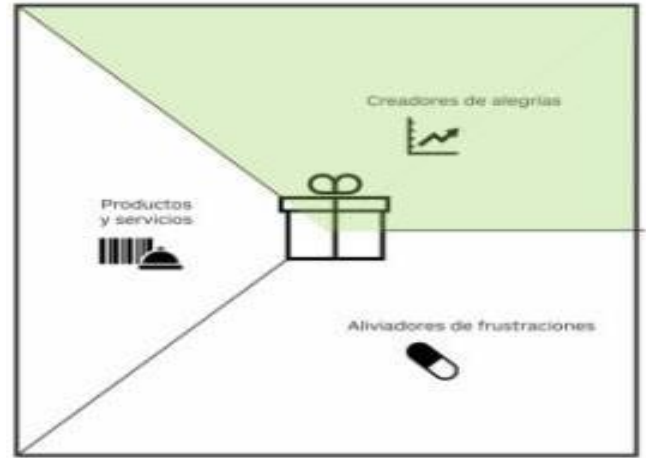
InTolima S.A.S está comprometida con el apoyo a las medio ambientales y deportivas de sano esparcimiento, pues están convencidos que de esta manera contribuyen con el desarrollo espiritual y físico de los habitantes del departamento del Tolima

**Clase social:** Clase baja, clase media y media alta

**Edad:** Aproximadamente 18 a 60 pero más entre 25 a 35 (dato de precisión)

Mapa de valor

La cerveza busca generar alegrías y buen ambiente Entre sus consumidores ya que químicamente el alcaolide hordenina, que se encuentra en la malta de la cerveza, tiene entre otras cosas un efecto similar a la llamada "hormona feliz". Los investigadores descubrieron que tanto la hordenina como la dopamina estimulan el denominado receptor de dopamina D2 en el cerebro Declaración de la propuesta de valor frase: La cerveza Pijao ofrece una experiencia única en sabor y es generador de alegrías y buenos momentos entre amigos



### **Definición de estrategia**

**ARTÍCULO 1°.** - Los departamentos que eliminen la renta de licores y supriman o prohíban la producción y el consumo de estos, quedan ampliamente facultados para prohibir la introducción de bebidas alcohólicas a su territorio y para dictar las disposiciones que estimen convenientes para establecer tan saludable reforma.

**ARTÍCULO 2°.** - La renta de licores será administrada directamente por los departamentos, a fin de que estos puedan hacer efectivas las restricciones sobre la producción y consumo de licores y bebidas fermentadas, en beneficio de la moralidad y la salubridad públicas. En aquellos departamentos en donde la renta esté arrendada o administrada en virtud de contratos con particulares, se aplicará esta disposición cuando haya expirado el término de los contratos vigentes.

**ARTÍCULO 3°.** - A partir de la sanción de esta ley, no podrán celebrarse por los departamentos, intendencias y comisarías especiales nuevos contratos sobre arrendamiento o administración de la renta de licores, ni pactarse prórroga de los existentes, ni hacerse adjudicaciones de las vacantes. A la expiración del término de los contratos que hoy rigen, aquellas entidades asumirán la administración directa de las rentas, para los fines expresados en el artículo anterior. Serán nulos los contratos y las prórrogas pactadas en contravención a lo dispuesto en este artículo.

**ARTÍCULO 4°.** - En la administración de la renta por los departamentos, estos deberán producir tales licores directamente o por medio de contratos con particulares, sin que puedan vender licores de otros grados que los siguientes del areómetro de Cartier: aguardiente común, anisado y ron, de no más de 20 grados, y el alcohol de no menos de 30 a 40 grados. Ni los departamentos ni los arrendatarios ni administradores de la renta de licores, podrán usar en la preparación de ellos sustancias que sean nocivas a la salud.

## Diseño y concepto

**Malta:** constituye uno de los elementos iniciales de la elaboración de la cerveza, constituida por semillas de cebada que se hacen germinar durante un período determinado hasta que los brotes alcanzan entre uno y tres centímetros, en este punto se retiran y se procede a su desecación. El objetivo de este proceso es la producción de amilasa, enzima que la cebada en su forma natural no posee. La amilasa degrada el almidón para formar azúcares simples como la glucosa. La elaboración de la cerveza se puede hacer con cualquier cereal «malteable», es decir, cualquier semilla que posea almidón. La cebada contiene entre un 60% – 65% de este polisacárido.

**Agua:** otro elemento principal, interviene no sólo en los momentos iniciales de mezclado con la malta, sino que, en algunos de los filtrados posteriores, introduce un sabor característico. Entre el 85 y 92% de la cerveza es agua.

**Lúpulo:** El *Humulus lupulus* es un ingrediente relativamente moderno en la cerveza, se trata de una planta trepadora de la familia del cannabis que, además de proporcionar un sabor amargo característico, es la encargada de estabilizar la espuma. Los lúpulos son responsables de los aromas y los sabores florales de algunos tipos de cerveza especialmente las de los EEUU e Inglaterra. La parte de la planta que se utiliza es la flor hembra sin fecundar. Este ingrediente posee efectos tranquilizantes entre otras propiedades medicinales. Otro de los efectos de la adición del lúpulo a la malta es el frenado de los procesos enzimáticos tras el primer filtrado.

**Levadura:** se denomina así a los microorganismos unicelulares (de tamaño 5 a 10 micras que transforman mediante fermentación los glúcidos y los aminoácidos de los cereales en alcohol etílico y dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

Grits: son añadidos (generalmente otro tipo de cereales tales como trigo, avena, maíz e incluso centeno) que hacen más estable la elaboración. Además de la estabilización de la espuma, estos cereales añaden distintos sabores a la cerveza y aumentan la ‘densidad’ percibida.

**Azúcar:** A veces, el azúcar se añade durante la fase de ebullición para aumentar la cantidad de alcohol en el producto final o incluso para diluirlo.

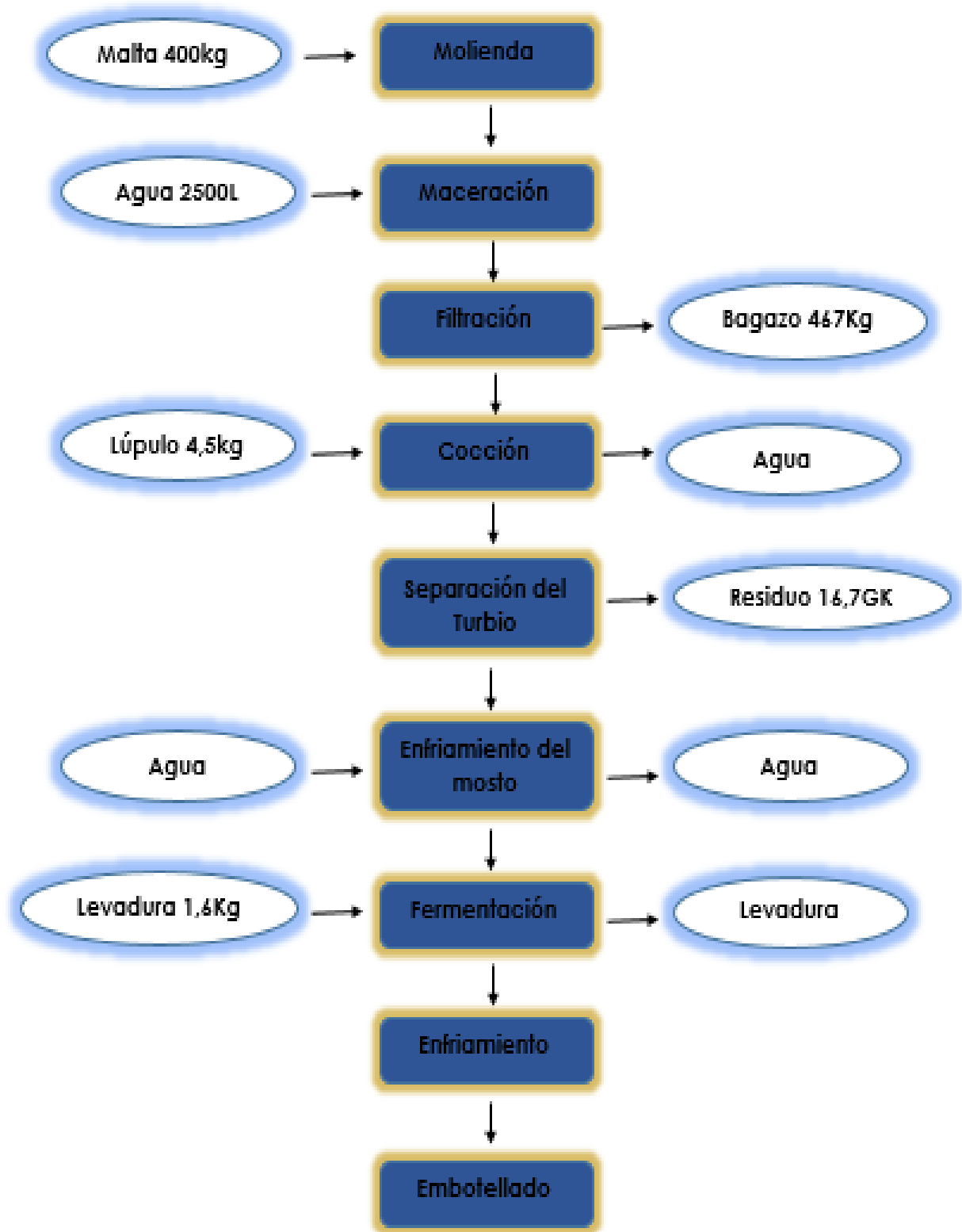
<b>Equipamiento Cervecería</b>	
<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Ollas de Coccion (1000 lt)	3
Fermentadores (1500 lt)	6
Estanque de agua (500 lt)	1
Agitador de paletas	1
Fondo Falso	1
Intercambiador de calor	1
Filtro de agua	3
Termómetros	3
Serpentín	1
Estanque CIP	1
Bombas	4
Enfriador fermentador	5
Quemadores	2
Extinguidores de incendio	3
Barriles 50 lt	30
Extractor de aire	2
Instalación de pipping	1
Camioneta utilitaria	1

### **Proceso de producción:**

En el proceso de producción de cerveza se opera con una cantidad determinada de materia prima, transformándola en etapas sucesivas inclusive obtener una cuantía determinada de producto final, es decir, es un proceso intermitente gobernado por la variedad de cerveza a producir en un día determinado y el volumen requerido. En el caso particular de la cerveza artesanal, independientemente del tamaño y tipo de maquinaria de producción, el proceso es bastante similar tanto en modo de producción como en tiempos, exclusivamente diferenciándose por los volúmenes procesados. A no ser por contadas excepciones, el equipo de elaboración debe tener consagración exclusiva para el tipo de cerveza a elaborar en un instante dado. Por otra parte, los procesos de fermentación y madurado pueden ser llevados a cabo para más de un batch derivado, bajo limitaciones de espacio y la cantidad de estanques destinados para este período.



Diagrama de bloques / proceso de producción



## **Validación y verificación:**

### **Humedad**

La humedad de la malta es la cantidad de agua que contiene una vez malteada y estabilizada y lista para ser usada. Se mide como un porcentaje de humedad y debe estar cercano al 5%. Niveles de humedad mayores de 13% hará que la malta pueda infectarse con mohos y limita su vida útil además de dificultar un molturado correcto.

### **Friabilidad**

Mide la facilidad de un grano para ser molturado, es decir, para ser partido al pasar entre los rodillos del molino. Se buscan friabilidades altas, del entorno del 80%.

### **Viscosidad**

Este dato se consigue midiendo el tiempo que necesita un mosto hecho en condiciones estándar para atravesar un tubo de determinado diámetro. La viscosidad de un líquido se suele medir en centipoises (cP o cps) y en el caso de la malta este indicador ha de tener valores que estén entre 1,45 y 1,6. Valores superiores anticipan la formación de espuma durante la cocción con los consiguientes desbordamientos.

### **Contenido en proteína**

El contenido en proteína de una malta tiene un efecto directo en su capacidad enzimática. Si el contenido es demasiado elevado, además de reducirse la cantidad de almidones e incrementarse la retención de agua por parte del grano, se reduce la concentración de enzimas lo que limita la eficiencia en el macerado. En el caso opuesto, es decir, cuando el contenido

en proteína es demasiado bajo, puede verse limitada la actividad enzimática lo que impide la modificación de almidones. Se suele asumir que el contenido de proteína de una malta como porcentaje del peso total de la malta seca ha estar entre 9,5% y 12,5%.

### **Índice de Kolbach**

Mide el porcentaje de proteína soluble en el mosto y nos da una idea del poder enzimático de nuestra malta y por lo tanto de su capacidad para convertir almidones en azúcares fermentables. Debe estar en valores entre 35 y 45%.

### **Poder diastático o diastásico**

Se mide en unidades WK y es una medición más precisa del contenido enzimático de la malta. Al ser las enzimas las responsables de convertir los almidones en azúcares, este indicador nos permite anticipar si una malta o mezcla de maltas va dar lugar a un mosto válido para hacer cerveza.

### **Tiempo de sacarificación**

Es el tiempo necesario para completar la transformación de los almidones en condiciones ideales de laboratorio. Este dato debe ser de alrededor de 15 minutos.

### **Beta Glucanos**

Se trata de unos polisacáridos de estructura muy compleja. Un exceso de los mismos puede causar problemas. Se mide en miligramos por litro y su valor no debería exceder los 350 mg/l.

## **pH**

Para que la transformación enzimática se produzca, el mosto en su fase inicial debe tener un pH ácido. Si bien no se puede hablar de un pH de una malta, este indicador se obtiene mediante una prueba de laboratorio estandarizada. Debe dar como resultado un pH ácido, de entre 5 y 6.

**Producción:**



**Etiqueta**



## Ficha Técnica

<b>Cerveza PIJAO</b>		<b>Alcohol %</b>
Innovamos con nuestra nueva cerveza artesanal sabor a café para satisfacer al cliente con su gustoso sabor y bajo precio		5,2%
<b>Filtración</b>		<b>Amargor</b>
No		25-(22-28)
<b>Carbonatación</b>		<b>Lúpulo</b>
Segunda fermentación de la botella		Cascade
		<b>Envase</b>
		330ml (vidrio)
		<b>Hecho en el TOLIMA</b>

## Costos de producción

El costo variable estimado de la cerveza de 330ml entre materia prima y el proceso de producción es de 1.912 COP y el precio al RETAIL es de 2.750 COP con margen de utilidad aproximado del 45%, y en almacenes propios en precio al público es de 4000 COP con un margen de utilidad del 110%

Prototipo y características



Modelo Running Lean

<p><b>Problema</b></p> <p>Las personas al querer pasar un rato de entretenimiento y querer experimentar con una bebida alcohólica diferente como lo es en este caso las cervezas artesanales, tienen la problemática de su valor, debido a que por lo regular estas tienen un precio elevado frente a las cervezas industriales.</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>Crear una cerveza artesanal a precio que esté al alcance de cualquier persona sin importa sus condiciones personales.</p>	<p><b>Propuesta de Valor única</b></p> <p>Consumir cerveza artesanal nunca había estado tan cerca de tu alcance.</p>	<p><b>Ventaja injusta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia personal.</li> <li>- Cumplimiento con normas de salubridad.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <p>Personas mayores de edad.</p>
<p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto-</li> <li>- Servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de venta propio. Mediante redes sociales y pago a persona influencers se dará a conocer el producto.</li> </ul>	<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>*Fijos: Arriendo: \$800.000. Sueldo 2 empleados: \$1.961.314. Insumos: \$5.000.000.</p> <p>*Variables: Publicidad: \$300.000. 1 empleado más: \$980.657. Insumos: \$10.000.000</p> <p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Venta directa del producto, con precios fijos que no dependerán del tipo de estrato de las personas o ubicación del punto de venta.</p>		

## Validación

El principal **objetivo general** del estudio de mercado es obtener información que no ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo

Esta información debe ser lo suficientemente veraz para poder demostrar los objetivos que queremos implantar en nuestra idea de negocio como que consumidores pueden ejercer una demanda real del producto real que se justificase la producción que vamos a ofrecer

Realizaremos una investigación cuantitativa ya que nos permite lo siguiente:

### **Objetivos específicos:**

- ✚ -Nos ofrece la posibilidad de reflejar los resultados de la muestra a la población en general. Entonces la ventaja de una muestra cuantitativa es que nos permite inferir en la forma en la que piensa la población a la que queremos llegar
- ✚ -suficiente confiabilidad de la información: datos estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y momentos
- ✚ -Posibilidad de realizar mediciones y medir la magnitud de grupos, segmentos, tipos de personas etc...



## Diseño de formulario

Se realizó una encuesta corta pero concisa la cual nos refleja y nos ilustra la opinión de la gente referente al gusto y la aceptación de la cerveza artesanal que pensamos comercializar, ya teniendo estos cimientos, nos fortaleceremos porque tenemos en cuenta y sabemos que es lo que quiere el cliente con las siguientes preguntas:

⋮

1) Con que frecuencia consume usted cerveza artesanal? \*

- Mucha
- Poca
- No consumo cerveza artesanal

2) cuanto estaria dispuesto a pagar por una cerveza artesanal? \*

- \$3000
- \$4000
- \$5000
- Mas de \$6000

3) Consumiría alguna bebida alcohólica con cafeína? \*

- Si
- No
- Tal vez

4) Consumiría una cerveza artesanal sabor a café? \*

- SI
- NO
- Tal vez

5) Apoyaría la nueva industria de cerveza artesanal propia de su región? \*

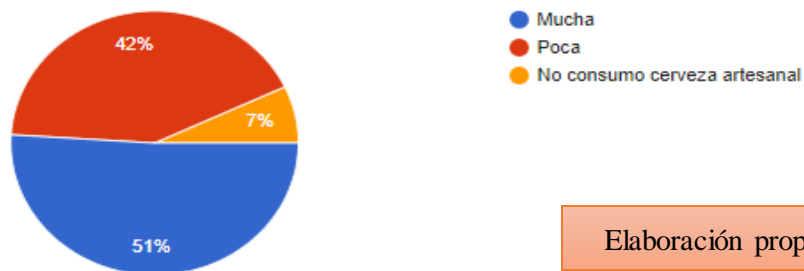
- SI
- NO
- Tal vez

### Resultados de la encuesta e hipótesis

Con estas preguntas logramos que nuestra muestra fuese de 100 personas entre las cuales están entre los 18 y 35 años de edad, gracias a estos resultados sabemos y determinaremos los gustos y preferencias de nuestros clientes a la hora de decidir si comprar una cerveza artesanal PIJAO.

1) Con que frecuencia consume usted cerveza artesanal?

100 respuestas

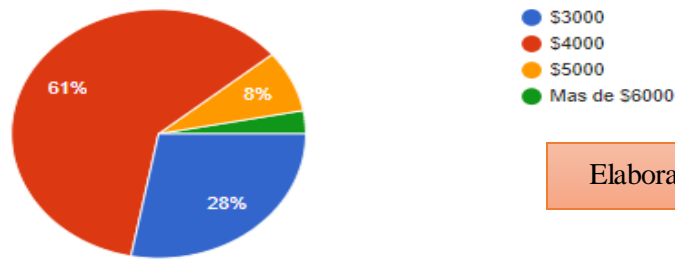


---

**Hipótesis 1:** Tenemos una polarización en esta gráfica, nos muestra que el 51% de las personas consume mucha y el 42% de las personas consume poca, esto nos enseña que de una u otra forma conocen y saben que existe cerveza de tipo artesanal, solo un 7% no consume y quizás es porque no le gusta o no tiene conocimiento de la misma.

2) cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

100 respuestas

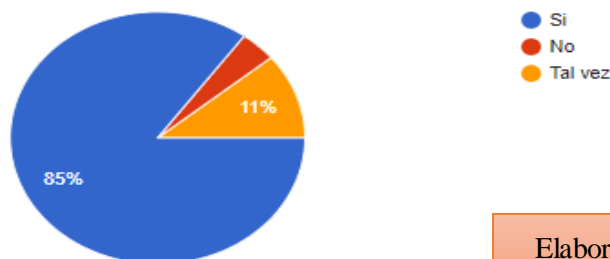


Elaboración propia

**Hipótesis 2:** Este resultado nos arroja cuanto estaría dispuesto a pagar el segmento de clientes, arrojándonos que el 61% pagaría 4000 mil pesos por una cerveza artesanal, esto se alinea perfectamente con nuestro precio al público, solo muy pocos estarían dispuestos a pagar más de 5000 mil pesos, que es el precio habitual de las cervezas artesanales más económicas de la competencia directa.

3) Consumiría alguna bebida alcohólica con cafeína?

100 respuestas

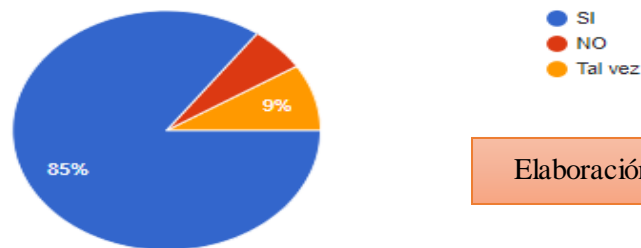


Elaboración propia

**Hipótesis 3:** Nos refleja estas repuestas a esta pregunta que el 85% de las personas consumirían alguna bebida alcohólica con cafeína, resultado positivo para porque nuestro *best seller* en la cerveza es el sabor a café, con este resultado no debemos hacer un reproceso para determinar y examinar que otro sabor puede reemplazarlo, pero también nos enseña un 11% indeciso, queriendo variedad de la marca, no solo de café sino tener otras opciones la cual pueda elegir a su libre albedrio sintiéndose cómodo.

4) Consumiría una cerveza artesanal sabor a café?

100 respuestas

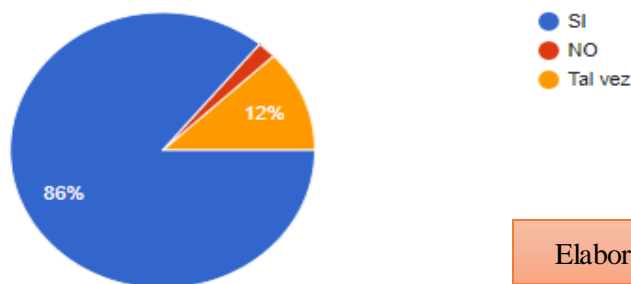


Elaboración propia

**Hipótesis 4:** Muy de la mano con la pregunta anterior nos refleja un resultado positivo, pero ojo, no se debe confundir al pensar que son las mismas preguntas, ya que hay bebidas alcohólicas (sin contar la cerveza) que contienen cafeína o son ligeramente saborizados con cafeína, esto nos cimienta más al saber que si hay aceptación de alcohol y cerveza sabor a café.

5) Apoyaría la nueva industria de cerveza artesanal propia de su region?

100 respuestas



Elaboración propia

**Hipótesis 5:** para afianzarnos más en nuestra industria en crecimiento, el 86% de las personas encuestas apoyarían una cerveza artesanal propias de su región, teniendo algo que lo identifique, y que mejor producto que una cerveza que incita a buenos momentos entre amigos y familiares.

<b>Tabla realizada por InTolima S.A.S Cerveza PIJAO</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Indecisión</b>	<b>Negatividad</b>
<b>1- Con que frecuencia consume cerveza artesanal</b>	51%	42%	7%
<b>2- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal</b>	89% pagaría por precios entre 3000 y 4000 COP	8% pagaría entre 4000 y 5000 COP	3% estaría dispuesto a pagar más de 6000 COP
<b>3- Consumiría alguna bebida alcohólica con cafeína.</b>	85%	11%	4%
<b>4- Consumiría alguna cerveza artesanal sabor a café</b>	85%	9%	6%
<b>5- Apoyaría la nueva industria de cerveza artesanal propia de su región?</b>	86%	12%	2%

<b>Sexo</b>	
<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
<b>50%</b>	<b>50%</b>

### *Conclusión de la investigación*

la conclusión de la investigación nuestra investigación cuantitativa referente al gusto, consumo y disposición monetaria por parte de los cliente nos refleja que nuestra idea de negocio puede funcionar y ejecutarse como está planteada desde el principio, referente a costos variables, fijos, precios al público y aceptación, tenemos una ventaja competitiva con la competencia directa y es con referencia a los precios, ya que los consumidores de bebidas alcohólicas prefieren economía que calidad, y nosotros ofrecemos ambas, nuestro precio está 10% más abajo que el precio del mercado de la cerveza artesanal de la BBC más sencilla, no tenemos que hacer reingeniería de nuestros procesos ni mucho menos cambios en costos de elaboración por lo mismo, géneros de ambos sexos con edades entre los 18 y 35 años generan una aceptación por la cerveza artesanal PIJAO, con esto concluimos que es viable sacar nuestro producto al mercado con todos los estándares sanitarios, publicitarios y de calidad.

**Lecciones aprendidas y recomendaciones:** Con este proyecto empresarial el equipo de trabajo de InTolima S.A.S elaboro estrategias que pasan de ser teoría a realizarlos a la práctica y más allegado a la vida laboral del mundo real, se realizó un trabajo minucioso puesto que elaborar una CERVEZA no es sencillo y mucho menos artesanal, ya que crear un producto alcohólico sanitariamente hablando es estricto y no cualquier equipo de trabajo se mediría a elaborar y aprender de un proyecto que tiene muchas trabas a la hora de desarrollarlo, pero los retos son bueno y logramos afrontar un ideal colectivo que resulto siendo una cerveza pensando en explotar la materia prima que tiene el norte del Tolima y es el café.

Las recomendaciones son que: se puede trabajar y elaborar muchos productos alimenticios con la materia prima en este caso que es el café y sacarle provecho a eso que nos identifica.



Bibliografía y webgrafía:

[https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/ibague/covid-19-empieza-dejar-impactos-historicos-en-el-desempleo-de-ibague#:~:text=Leer%3A%20Tenga%20cuidado%2C%20llegaron%20las%20l%20vias%20a%20Ibague%20C3%A9&text=Para%20el%20mes%20de%20abril,pasad%20\(10%2C3%25\).](https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/ibague/covid-19-empieza-dejar-impactos-historicos-en-el-desempleo-de-ibague#:~:text=Leer%3A%20Tenga%20cuidado%2C%20llegaron%20las%20l%20vias%20a%20Ibague%20C3%A9&text=Para%20el%20mes%20de%20abril,pasad%20(10%2C3%25).)

<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/448157-en-2019-tolima-tuvo-la-tasa-de-desempleo-mas-alta-del-pais>

[https://www.mindefensa.gov.co/irj/go/km/docs/Mindefensa/Documentos/descargas/estudios\\_sectoriales/deptos/TOLIMA.pdf](https://www.mindefensa.gov.co/irj/go/km/docs/Mindefensa/Documentos/descargas/estudios_sectoriales/deptos/TOLIMA.pdf)

<https://ibaguecomovamos.org/desarrollo-economico-y-competitividad/desarrollo-economico/>

[https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2739/Repor\\_Agosto\\_2015\\_Delgado\\_Ulloa\\_y\\_Ram%C3%ADrez\\_Tolima.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2739/Repor_Agosto_2015_Delgado_Ulloa_y_Ram%C3%ADrez_Tolima.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

<https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2019/01/Bolet%C3%ADn-final-ICV-ORMET.pdf>

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8566/1/2019\\_barreras\\_le\\_gales\\_entrada.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8566/1/2019_barreras_le_gales_entrada.pdf)

Shiffman, L., & Kanuk Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson.

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

<https://www.pinterest.com.mx/pin/321937073340907500/>

<http://www.restaurantmatilda.com/es/blog/las-ventajas-de-beber-cerveza-artesanal>

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>

[https://iuc.eu/fileadmin/user\\_upload/Regions/iuc\\_lac/user\\_upload/ESP\\_6\\_ciudades\\_-\\_Bavaria.pdf](https://iuc.eu/fileadmin/user_upload/Regions/iuc_lac/user_upload/ESP_6_ciudades_-_Bavaria.pdf)

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon, Comportamiento del Consumidor (pág. 7). México: Pearson Educación.

Clow, & Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02126567057049>

60