

Fundación Universitaria
SAN MATEO



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y A FINES
PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA**

**CERVEZAS ARTESANALES UNA OPORTUNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
INNOVADOR EN CHAPINERO (BOGOTA D.C)**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

**Julián David Cotrino Velásquez
Yeimer mateo mendoza meneses**

**DIRECTOR (A)
KATHERINE AVENDAÑO GONZÁLEZ
ROYER YESID GONZÁLEZ QUECANO**

**CHAPINERO
2020**

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

"La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación".

CONTENIDO

CONTENIDO	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTOS	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	17
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	17
Presentación del problema de investigación	17
Justificación	18
Objetivos.....	20
CAPITULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	21
Misión	21
Visión	21

Estrategia organizacional	21
DOFA	22
Ventaja competitiva	23
Las fuerzas competitivas de Porter	23
Objetivos Organigrama.....	25
Manual De Funciones.....	29
Matriz Eric	33
MERCADO	33
Investigación de Mercado	33
PESTEL.....	34
Resultados Encuesta	35
ANÁLISIS DEL MERCADO	41
Clientes Potenciales	41
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
Competencia Directa	41
Competencia Indirecta	44
CONCEPTO DEL SERVICIO.....	45
Fortalezas del producto	45
Debilidades del producto.....	45
Estrategias De Distribución.....	45

Estrategias De Precio.....	46
Estrategias De Promoción	47
Estrategias De Comunicación	48
Estrategias De Servicio	49
Mezcla De Mercado	50
Estrategias De Aprovisionamiento	50
PROYECCIÓN DE VENTAS	51
OPERACIÓN	52
Diagrama de flujo, descripción del proceso	52
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	52
Equipos	52
Mobiliario	54
Tecnología	54
Ambientación	56
Plan de compras	58
Costos de producción	60
Recetas estándar	60
INFRAESTRUCTURA Y LEGISLACIÓN SANITARIA	63
Diseño de infraestructura	64
ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS	

GASTRONÓMICOS	65
Decreto 1506 De 2014	65
Decreto 1686 - Agosto 9/2012.....	65
Decreto 4445 - Noviembre 29/2005	66
Decreto 2742 - Diciembre 30/1991	67
Material De Empaque	69
Nombre.....	70
Tipo De Sociedad	70
Aspectos legales para la creación de empresa.....	70
COSTOS ADMINISTRATIVOS	70
Gastos de personal	70
Gastos de puesta en marcha	71
Gastos anuales de administración y ventas.....	71
FINANCIERA	72
Plan de inversiones	72
Plan de financiación	72
Estado de resultados primer año.....	75
CONCLUSIONES.....	75
Bibliografía, Web Grafía y Referencias.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 EDAD	35
Ilustración 2 FRECUENCIA LOCALIDAD	36
Ilustración 3 FRECUENCIA CONSUMO	37
Ilustración 4 TIPO ESTABLECIMIENTO	37
Ilustración 5 CERVEZA ARTESANAL	38
Ilustración 6 CERVEZA DE FRUTAS	39
Ilustración 7 PREFERENCIAS	39
Ilustración 8 POSIBILIDAD DE COMPRA	40
Ilustración 9 PROCESO	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DOFA	22
Tabla 2 MATRIZ ERIC	33
Tabla 3 ANALISIS PESTEL.....	35
Tabla 4 PRECIOS	46
Tabla 5 PROYECCION DE VENTAS.....	51
Tabla 6 VENTAS DIARIAS	51
Tabla 7 LISTA DE EQUIPOS.....	53
Tabla 8 MOBILIARIO	54
Tabla 9 AMBIENTACIÓN	57
Tabla 10 PLAN DE COMPRAS	59
Tabla 11 R.E CERVEZA CEREZA	60
Tabla 12 R.E CERVEZA MORA.....	61
Tabla 13 R.E CERVEZA LULO	62
Tabla 14 LOCAL	63
Tabla 15 PLAN DE INVERSIONES.....	72
Tabla 16 CREDITO	73
Tabla 17 CUOTAS CREDITO	74
Tabla 18 ESTADO DE RESULTADOS	75

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las familias Cotrino Velásquez, Mendoza Meneses, y a todas las personas que comparten esta hermosa pasión como lo es la cervecería artesanal.

Así mismo a los docentes de la Fundación Universitaria San Mateo, quienes nos orientaron en el proceso de formulación, investigación y desarrollo del proyecto y a todas las personas que dedican sus días a la elaboración de cerveza artesanal.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a DIOS por la oportunidad de llevar este proyecto adelante, a los docentes que nos han guiado en este proceso, en especial a KATHERINE AVENDAÑO GONZÁLEZ, ROYER YESID GUTIÉRREZ QUECANO y JUAN MANUEL MONTEZ PEREZ, quienes con sus conocimientos, aportaron gran valor a este trabajo.

A nuestras familias, amigos y compañeros de estudio por su apoyo incondicional. Y a todas las personas que nos atendieron y resolvieron dudas en los trabajos de campo realizados.

RESUMEN

El sector nororiente de la ciudad de Bogotá según (Cívico, 2018) cuenta con un promedio en consumo total de cerveza entre el 18% y 21%; Chapinero siendo una de las localidades en dicho sector es considerado una zona de rumba en la ciudad.

Con el fin de incursionar en el mercado cervecero de dicha localidad entre las calles 51 y 63 con carreras 7 y 10, la cervecería JM S.A pretende crear cervezas sabor a fruta como, lulo, fresa, mora, entre otras, Generando nuevas experiencias a los consumidores y marcando la diferencia con respecto a otras cervecerías del sector.

PALABRAS CLAVE: PUB, CERVEZA ARTESANAL, CERVEZA DE FRUTAS.

ABSTRACT

The northeastern sector of the city of Bogotá according to (Cívico, 2018) has an average in total beer consumption between 18% and 21%; Chapinero being one of the locations in this sector is considered a rumba area in the city.

In order to enter the local beer market between streets 51 and 63 with races 7 and 10, the JM SA brewery aims to create fruit-flavored beers such as lulo, strawberry, blackberry, among others, generating new experiences for consumers and making a difference with respect to other breweries in the sector.

KEY WORDS: PUB, INDUSTRIAL BEER, FRUIT BEER.

INTRODUCCIÓN

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización; que según los historiadores data del año 10000 A.C. Las civilizaciones precolombinas de América utilizaban el maíz en vez de cebada para la elaboración de la cerveza, del mismo modo en la antigua Britania se elaboraba la cerveza con el malteado de trigo antes de que los romanos introdujeran la cebada, alimento actualmente utilizado mayormente en la elaboración de cervezas industriales y artesanales. (Cervebel, 2018)

Según el historiador (Ricardo Plano, 2012) la cerveza es una de las bebidas con mayor consumo en Colombia, su llegada al país no es muy clara, se cree que hacia el año 1539 ya existían algunas recetas de origen europeo en el territorio, en el año 1846 se fundó en Bogotá la Cervecería Mayer, siendo esta la primera registrada en el país.

En 1871 se fundó la Fábrica De Cervezas Cuervo la cual funcionó hasta el año de 1914 pasando por diferentes dueños y nombres, entre otras cervecerías fundadas en diferentes lugares como Santander y Antioquia entre 1880 y 1920. (Ricardo Plano, 2012)

Hacia finales del siglo XIX comienza la industrialización de la bebida en Floridablanca Santander con la inauguración de la cervecería La Esperanza, la cual contaba con maquinaria europea para la elaboración de la bebida, dando paso a las primeras cervezas industriales del país conocidas como "Pilsen", "Pilsen Clausen" y "Pilsen Doble Clausen" (Ricardo Plano, 2012) Con

el paso del tiempo se crean Bavaria y Cervecería Central siendo las cervecerías más grandes del país y sus cervezas las más consumidas, dejando solo el 3% del mercado a las cervecerías artesanales.

En el mundo actual la cerveza artesanal es más atractiva en sabor, aroma y color; quienes la elaboran conocidos como “Maestros Cerveceros”

tienen su propia receta y la consideran una preparación personal, elaborando así una cerveza autentica de gran calidad. (Angel Luna, 2018)

Se puede hablar de 3 categorías, los cerveceros caseros, micros cervecerías y las cervecerías industriales. Principalmente se diferencian en el equipamiento para la producción de la bebida fermentada más antigua del mundo, de lo más mínimo como tanques caseros a robots y máquinas industriales. (ExpoGourmet, 2015)

En Bogotá según (Cívico, 2018) las zonas con mayor consumo de cerveza son el Suroriente, Nororiente y Suroccidente con un porcentaje entre el 18% y el 21% del consumo total de la ciudad, por tanto La Cervecería JM S.A pretende revolucionar el mercado de la cerveza artesanal en el sector de Chapinero, ciudad de Bogotá (Colombia) ubicando entre la calle 51 y 63 con carreras 7 y 10, generando nuevas experiencias a los consumidores y marcando la diferencia con respecto a otras cervecerías del sector.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

En Colombia según (Mugno, 2017), el consumo de cerveza artesanal ha venido creciendo en un 30% anual, pero, no todo es “color de rosa” en el mundo de las bebidas alcohólicas dentro del país, gracias al aumento del IVA que paso del 16% al 19% en enero del 2017; se ha generado un alza en los precios de producción incrementando el precio de venta al consumidor.

Bogotá vive el “boom” en el surgimiento de cervecerías que buscan incursionar en un mercado donde el 98% del consumo está en manos de una sola empresa Bavaria. Según Carlos Agustí en una entrevista realizada por (Portafilio, 2019)

Elaborar la cerveza es caro. Por un lado, están los ingredientes, y por otro, los elementos de cocción: hay que contar con una planta que, aunque modesta, te permita generar ciertos volúmenes de producción para que sea rentable. Es un sector en el que no todo el mundo puede emprender y en el que hay que apuntarle a un público con cierto poder adquisitivo

El mercado de cerveza artesanal se ve afectado por el gran consumo que tienen los colombianos ante las cervezas comunes, como Póker, Águila, Club Colombia, Redds, entre otras; siendo más rentables para el

consumidor. No obstante un pequeño porcentaje de la población sigue adquiriendo gusto por cervezas artesanales.

Respecto a lo anterior ¿Es viable el diseño de una cervecería artesanal con cervezas sabor a fruta (lulo, mora, cereza,--) en el sector de Chapinero Bogotá comprendido entre calle 51 y 63 con carreras 7 y 10 que permita la sostenibilidad en el mercado?

Justificación

Este trabajo busca generar un impacto en el mercado cervecero mediante el desarrollo de la cerveza artesanal con sabores a fruta en el sector chapinero, ubicado entre calles 51 y 63 con carreras 7 y 10 creando campañas de consumo moderado, donde se brinde una experiencia con una gama de sabores, aromas y colores que llamen la atención de los clientes que consumen este tipo de bebidas.

De acuerdo al presupuesto y gusto potencial de los clientes, la cervecería JM S.A pretende generar una nueva alternativa de consumo con cervezas elaborada de ingredientes naturales de excelente calidad, sin ningún tipo de adjunto que facilite o agilice el proceso del mismo.

Según (Camara De Comercio De Bogotá, s.f.) En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4. Hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá.

Chapinero está ubicado en la zona Nororiental de la ciudad de Bogotá que hace parte del 18% al 21% del consumo anual de cerveza en dicha ciudad según (Cívico, 2018) Así mismo según información de la revista (Dinero, 2019) evidencia que el crecimiento de cervecerías artesanales en el país en los últimos años ha sido de un 49% de las cuales la mayoría están ubicadas en Bogotá, lo convierte el sector de Chapinero en un escenario de gran potencial para el diseño e implementación de una cervecería artesanal (Llano, 2019).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una cervecería artesanal bajo los estándares de calidad exigidos por la ley que garantice la estabilidad en el mercado cervecero del sector de chapinero ente calle 51 y 63 con carreras 7 y 10.

Objetivos específicos

- Determinar las necesidades del sector con respecto al consumo de bebidas alcohólicas.
- Identificar la normatividad que garantice la seguridad alimentaria.
- Realizar los estudios financieros que garanticen la sostenibilidad en el mercado de la cervecería artesanal.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Posicionarnos en el mercado bajo estándares de calidad y trabajo en equipo, mediante la elaboración y producción de cerveza artesanal, buscando en todo momento brindar alternativas diferentes a nuestros clientes mediante la elaboración de bebidas únicas.

Visión

En los próximos 3 años La Cervecería JM S.A se convertirá en una empresa reconocida en el sector de chapinero; por su compromiso con el campesino, medio ambiente y elaboración de productos con alta calidad.

Estrategia organizacional

La estrategia de la compañía se basa en la producción distribución y comercialización de la marca de cervecería artesanal con la conciencia de trabajo junto con campesinos y la ayuda al medio ambiente, ya mencionadas anteriormente unas de sus fortalezas es tener una asociación con otras empresas para generar mejores resultados a largo plazo en cuanto a contratación y asesoramiento (Gutiérrez, 2019).

DOFA

DOFA	<p>Oportunidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- el crecimiento del consumo de cerveza artesanal en el país 2- ofrecer un producto innovador con una variedades de características como la incorporación de diversas frutas en su preparación 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- empresas que elaboran cervezas con sabores a fruta (3 cordilleras, BBC) 2- compañía que tenga el control en el mercado cervecero
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- la cervecería J.M. usa los mejores ingredientes para la elaboración de sus cervezas artesanales, hechas con maltas de excelente calidad. 2- la cerveza elaborada a base de frutas es su mejor exponente ya que beneficia la salud del consumidor bajo con consumo responsable. 	<p>Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- fortalecer la calidad de nuestros productos que garanticen el crecimiento de J.M. S. A. 2- elaborar otros productos que ayuden a la salud del consumidor. 	<p>Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- mantener en la producción un progreso del 100 % natural y artesanal 2- indicar los beneficios a la salud que la cerveza ofrece al consumidor.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- No se cuenta con la tecnología necesaria para una producción a gran escala a que logre cubrir la demanda. 	<p>Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Elaborar un plan que permita a futuro la compra de maquinaria adecuada por de nuestro crecimiento en el mercado y la innovación que proporcionan nuestros productos 	<p>Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- crear contratos o alianzas con otras cervecerías que permitan un crecimiento de la cervecería J.M. S. A. 2-elaborar otros productos que ayuden a la salud del consumidor.

Tabla 1 Matriz DOFA

Ventaja competitiva

JM S.A elabora cerveza artesanal la cual distribuye en el sector de chapinero, entre calles brindando una gama de sabores, aromas y colores que llaman la atención de los (no) clientes y (no) consumidores de cerveza, sin salirse de los precios propuestos en el mercado y brindando la oportunidad de consumir una cerveza elaborada con ingredientes naturales de excelente calidad.

Elaboramos diferentes tipos de cerveza principalmente: La rubia, roja y negra que se componen de: Agua, malta, lúpulo y levadura, elaboradas estas cervezas procedemos a una fermentación con frutas 100% naturales como lulo, fresa, mora, etc.; fruta que es proporcionada por nuestros campesinos colombianos (Sáenz, 2020).

Con base en lo anterior está dirigida a todas aquellas personas mayores de edad que deseen disfrutar de un buen maridaje en sus comidas, pasar un rato agradable con amigos o simplemente degustar de una cerveza artesanal innovadora.

Las fuerzas competitivas de Porter

Proveedores

Establecer alianzas a largo plazo, fidelización con cada proveedor, la materia prima e insumos generando descuentos por cantidad y beneficios como: materia prima de excelente calidad y compromiso en la puntualidad.

Nuevos Entrantes

Mejorar canales de distribución, haciendo contratación de transporte y plan de nuevo departamento de transporte para optimizar la entrega a tiempo en la fábrica.

Sustitutos

Aumentar la inversión de marketing, financiando los materiales para promocionar y ejecutar con publicidad virtual, realizando campaña de consumo de cerveza artesanal. (marketing digital, comercio electrónico)

Competencia En El Mercado

Incrementar características al producto, desarrollando nuevos sabores de cerveza y tipos de consumo según el tiempo y ambiente.

Clientes

Proporcionar nuevos servicios, creando concursos con premios sobre conocimientos de la cerveza, domicilios (sector chapinero) después de un precio significativo.

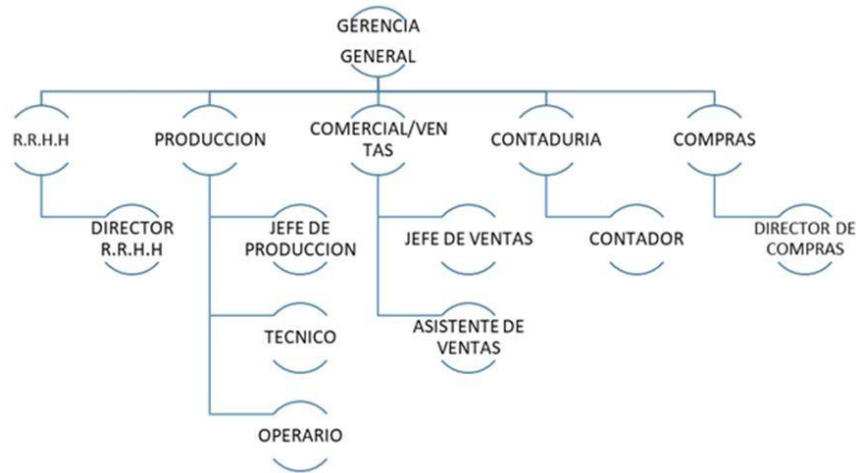


Imagen 1 ORGANIGRAMA

Objetivos Organigrama

Objetivo De La Gerencia General

- Gestionar la planificación de la operación supervisando el manejo de los departamentos dando como respuesta al crecimiento de la compañía.

Objetivos específicos

- Organizar las responsabilidades con una estrategia de mejoramiento interno, incluyendo las debilidades que pueda tener la empresa minimizando errores de fábrica y merma

- Efectuar los procesos de la normatividad e implementación de nueva acreditación con capacitaciones, para avanzar en los procesos legales.

- Dirigir la ejecución de los planes y/o proyectos de logística y distribución para lograr una mayor labor al momento de los pedidos.

Objetivo De Recursos Humanos

- Persuadir a los líderes de la empresa para una buena planificación estratégica creando espacios donde se reúnan para decidir del ambiente de trabajo.

Objetivos específicos

- Ayudar a encontrar el talento de cada trabajador e impulsarlo para llegar a nuevas metas ya sea en la parte administrativa y de producción.

- Realizar campañas de incentivos para que los empleados tengan sentido de pertenencia hacia la empresa y generen una empatía en el sitio de trabajo

- Patrocinar la ayuda en la aplicación de actividades para incrementar el talento en cada departamento de la empresa.

Objetivo De Producción

- Mejorar la productividad mediante nuevas estrategias para tener un mejor flujo de producto.

Objetivos específicos

- disminuir el "lead time" para optimizar la logística con esto mejor distribución y mayor eficiencia en la entrega.

- Mejorar y derogar los puntos críticos en el proceso de fabricación del producto para optimizar y garantizar la calidad de la cerveza.

- Ofrecer incentivos a los trabajadores como bonos y el empleado del mes, para obtener un aumento en la productividad.

Objetivos Comerciales

- Actualizar con frecuencia a la empresa sobre el macro entorno y micro entorno para lograr nuevas estrategias y así lograr una ventaja sobre la competencia.

Objetivos específicos

- Posicionar los productos, precios, plaza y promoción por medio de la publicidad y redes sociales sin dejar a un lado la página web que es necesaria.
- Formar estrategia de fidelización con los clientes y haciendo nuevas relaciones para que aumente el número de estos.
- Aumentar la satisfacción de los clientes, con precios cómodos sin afectar los niveles de ganancia en la empresa.

Objetivos De Contaduría

- Proporcionar la información de los hechos económicos y avances ya sean financieros de forma organizada sistemática para poder ejercer un mayor control de los ingresos.

Objetivos específicos

- Tener el conocimiento de las deudas y ganancias de la empresa para la toma de decisiones, y estrategias.

- Evaluar los riesgos económicos para mejorar la planeación y equilibrar el coste que incurre ya sean en los distintos departamentos o acciones de mejora

- Prever con anticipación las probabilidades del futuro según los movimientos y el comportamiento financiero en el mercado, haciendo la comparación y cálculos matemáticos en valores muy reales

Objetivos De Compras

- Asegurar el suministro de las materias primas, manteniendo una continuidad que evite una rotura en el stock, reduciendo el costo final de los productos.

Objetivos específicos

- Manejar los menores costos sin bajar la calidad de la materia prima, efectuando contactos de mayor rentabilidad al momento de hacer la compra.

- Desarrollar fuentes alternativas para no quedarse sin un stock, como productos similares a los productos líderes.

- Mantener un registro actualizado de todos los datos para basarse en costos y generar estrategias flexibles que favorezcan el crecimiento de la empresa

Manual De Funciones

Gerente General

1. Dirigir y controlar todas las áreas del punto de producción junto con su equipo de trabajo.
2. Controlar el presupuesto de cajas mayores y menores del punto.
3. Actuar como representante legal de la cervecería JM S.A.
4. Expedir constancias, certificaciones y actas de registros de sociedad y libros contables de la cervecería JM S.A.
5. Rendir cuentas de los sucesos ocurridos en el punto tanto legal como interno del mismo.

Director De R.R.H.H

1. Crear un plan de capacitación y programa de incentivos para empleados de la cervecería JM S.A, el cual debe actualizar cada año con nuevas propuestas.
2. Generar e incentivar la comunicación efectiva entre los partícipes de la cervecería JM S.A
3. Controlar el presupuesto dirigido al área de R.R.H.H definido por la dirección de la empresa conjunto al gerente general del punto.
4. Crear mecanismos de ascenso dentro de la cervecería JM S.A
5. Dirigir y controlar el área de nómina de la cervecería JM S.A

Jefe De Producción

1. Supervisar el ingreso y transformación de materias primas.
2. Realizar inventarios diarios, semanales y mensuales de materia prima, maquinaria, equipos, y utensilios dependiendo de lo requerido por la empresa.
3. Realizar listas de requisición de materias primas, maquinarias, equipos y utensilios.
4. Entrenar a los operarios en los procesos de producción y supervisar el trabajo de los mismos.
5. Ejecutar planes de acción para la mejora de los productos elaborados en la cervecería JM S.A

Técnico De Mantenimiento

1. Llevar a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria y equipos de producción
2. Seguir el plan de mantenimiento propuesto por la cervecería JM S.A
3. Realizar listas de requisición del área de mantenimiento.
4. Capacitar a los operarios en el uso adecuado de máquinas y equipos.
5. Generar reportes y constancias del mantenimiento adecuado de las maquinarias y equipos, llenando los libros correspondientes de manera correcta.

Operario

1. Realizar la transformación de materia prima.
2. Seguir el proceso de producción adecuadamente garantizando la calidad de los productos elaborados por la cervecería JM S.A.
3. Usar adecuadamente máquinas y equipos.
4. Mantener limpio y sanitizado su sitio de trabajo, evitando cualquier tipo de accidente laboral
5. Cumplir con el 100% del programa de producción diario o funciones establecidas por sus superiores.

Jefe De Ventas

1. Controlar el presupuesto dirigido a su segmento
2. Crear nuevas estrategias de venta, que garanticen el crecimiento de la compañía.
3. Capacitar al personal de ventas y determinar objetivos individuales de cada integrante del equipo de ventas de la cervecería JM S.A
4. Informar semanalmente el desempeño del departamento de ventas.
5. Supervisar e incentivar el trabajo de su equipo de trabajo.

Asistente De Ventas

1. Cumplir con las funciones que le sean asignadas.
2. Mantener contacto directo con el cliente.

3. Elaborar documentos comerciales relacionados con los procesos de venta de la cervecería JM S.A

4. Llevar un registro de trámites efectuados con el cliente.

5. Entregar informe de ventas individual semanalmente a su jefe de departamento.

Contador

1. Garantizar que la empresa la cervecería JM S.A cumpla con todos los requisitos legales y formalidades requeridas en el ámbito contable.

2. Inspeccionar mensualmente los libros generales de compra y venta de la empresa.

3. Controlar todos los movimientos contables efectuados por la cervecería JM S.A

4. Elaboración de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar

5. Elaborar comprobantes de diario de la cervecería JM S.A.

Director De Compras

1. Mantener contacto directo con proveedores

2. Verificar requisiciones de los otros departamentos.

3. Realizar órdenes de compra

4. Capacitar y asignar tareas al personal bajo su cargo.

5. Encontrar las ofertas más convenientes para la cervecería JM S.A.

Matriz Eric

<p>ELIMINAR</p> <ul style="list-style-type: none">- El pensamiento de que la cerveza es mala para la salud, ya que está bajo consumo responsable genera beneficios al consumidor.- Dificultad de acompañar alimentos con este tipo de bebidas	<p>REDUCIR</p> <ul style="list-style-type: none">- Precio con respecto a cervezas artesanales- Publicidad física, a favor del medio ambiente ya que casi el 90% de los volantes folletos y demás terminan en la basura.
<p>INCREMENTAR</p> <ul style="list-style-type: none">- Sabor a frutas debido a que las cervecerías se mantienen en cervezas básicas como lo son la rubia, roja y negra- Consumo responsable- El uso de la cerveza como maridaje, son pocas las personas que consumen este tipo de productos en sus comidas habituales.	<p>CREAR</p> <ul style="list-style-type: none">- Una nueva propuesta cervecera en el mercado, creando una bebida diferente a las tradicionales que acompañe muy bien diferentes tipos de comida- Experiencias a los consumidores jugando con sus sentidos y emociones.- Seguridad al consumidor.

Tabla 2 MATRIZ ERIC

MERCADO

Investigación de Mercado

En Colombia el 97% del consumo de cerveza lo mantiene la empresa Bavaria, y el 3% restante se divide en más de 195 cervecerías artesanales que actualmente están funcionando en el país, pero Según Cámara de comercio hay registradas más 242 de estas cervecerías a nivel nacional.

El consumo per cápita de cerveza en Colombia según (Pulzo, 2017) oscila entre los 48,9 litros, de los cuales aproximadamente el 1.94 litros corresponden al consumo de cerveza artesanal.

Análisis del sector

PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas gubernamentales a favor de la empresa (ampliación de horarios de consumo) - Política de subvenciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno - Cambios en acuerdos locales, departamentales, nacionales e internacionales
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Política económica de gobierno a favor de las empresas (Baja de impuestos) - Disminución de la tasa de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios a la normatividad fiscal - La inflación - Tipos de intereses - Tipos de cambio
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Adultos de 18 a 35 años - Interesados en conocer cervezas artesanales. - Universitarios/empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Menores de edad dentro del establecimiento - Personas no interesadas en cervezas artesanales. - Gusto por cervezas industriales
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en procesos de producción - Aumento en la velocidad de servicio - Software especializados 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tecnologías - Costos elevados - Baja inversión en I+D+I

	en inventarios, costos, producción etc.	
ECOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de consumo ecológico - Conciencia social ecológica - leyes de protección medio ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio climático - Escasez de recursos (Materia Prima) - Aumento de la contaminación (Grandes, medianas y pequeñas empresas)

Tabla 3 ANALISIS PESTEL

Resultados Encuesta

La encuesta se realizó vía Formularios de Google en internet a 206 personas de diferentes edades y sectores de la ciudad de Bogotá arrojando los siguientes resultados:

Edad

206 respuestas

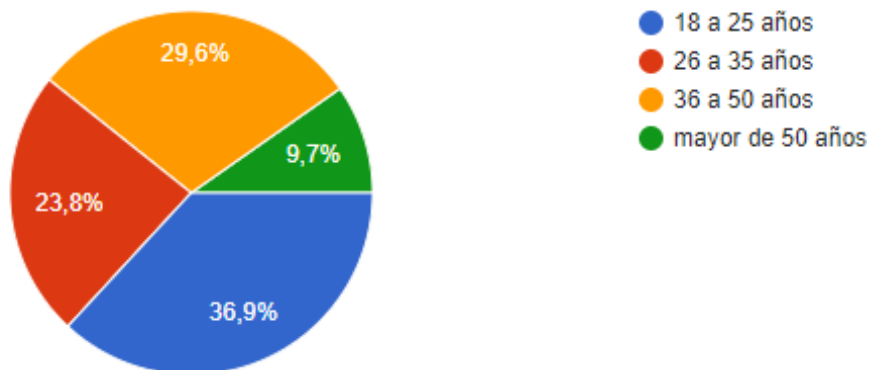


Ilustración 1 EDAD

El rango de edad de los encuestados es muy importante para determinar nuestro cliente objetivo, por medio de la pregunta se pudo determinar que el 60.7% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 35

lo que corresponde a 135 personas. El 29.6% corresponde a 61 personas las cuales podrían ser potenciales clientes de la cervecería. 20 personas son mayores de 50 años.

¿Con que frecuencia transita usted la localidad de chapinero?

206 respuestas

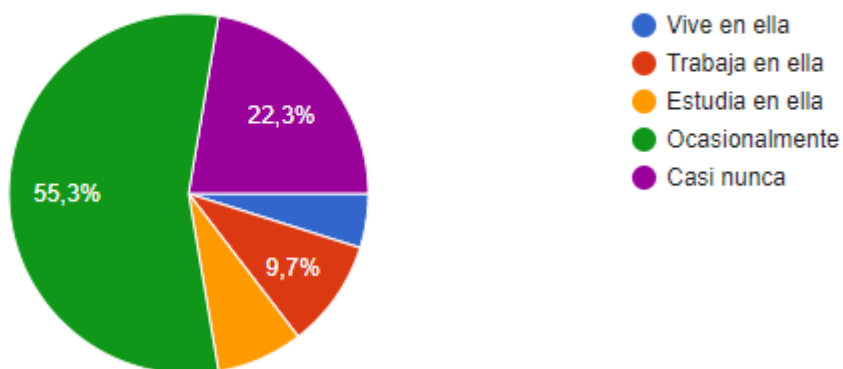


Ilustración 2 FRECUENCIA LOCALIDAD

Teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada a personas de diferentes localidades de Bogotá, se determina que el 55.3% (114 personas) de los encuestados transita chapinero ocasionalmente el 22.4% (46 personas) vive, estudia o trabaja en el sector, convirtiéndolos en los posibles clientes frecuentes de la cervecería.

¿Con que frecuencia consume cerveza?

206 respuestas

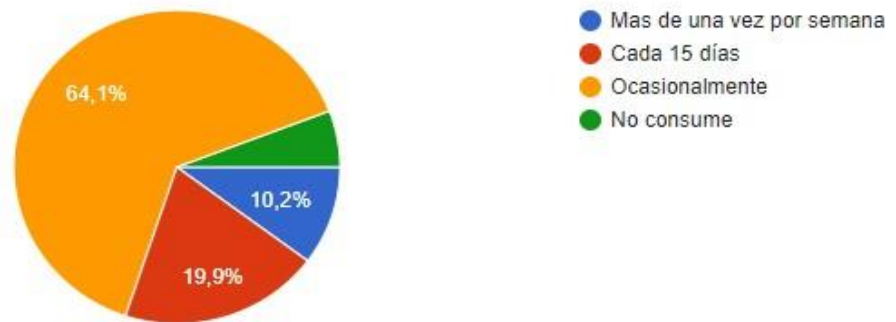


Ilustración 3 FRECUENCIA CONSUMO

132 personas consumen cerveza ocasionalmente, 41 personas dice tomar esta bebida cada 15 días, 21 personas consumen cerveza más de una vez por semana y solo 5 personas de las 206 e encuestadas no consume dicha bebida. Por tanto el 94.2% de los encuestados consumen cerveza.

¿Qué tipo de establecimiento le gusta frecuentar para el consumo de cerveza?

206 respuestas

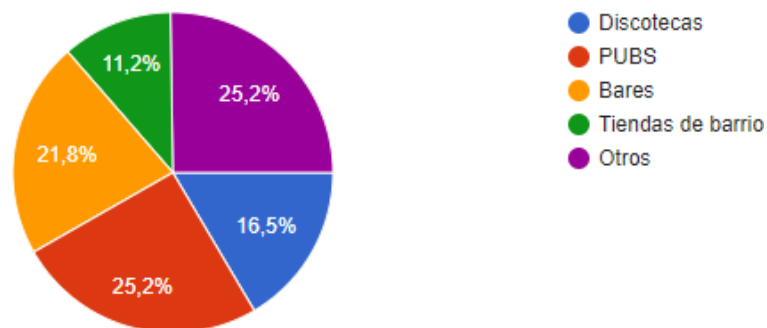


Ilustración 4 TIPO ESTABLECIMIENTO

El 64,5% de los encuestados prefieren consumir cerveza en sitios como PUBS, Discotecas Y Bares, Chapinero al contar con estos 3 estilos de sitios para beber, se convierte en una localidad clave para el emprendimiento

del sector cervecero. El 25% prefieren otros sitios como casas, fiestas privadas, eventos especiales etc... y 11,2% prefieren tomar cerveza en tiendas de barrio.

¿Ha probado alguna vez la cerveza artesanal?

206 respuestas

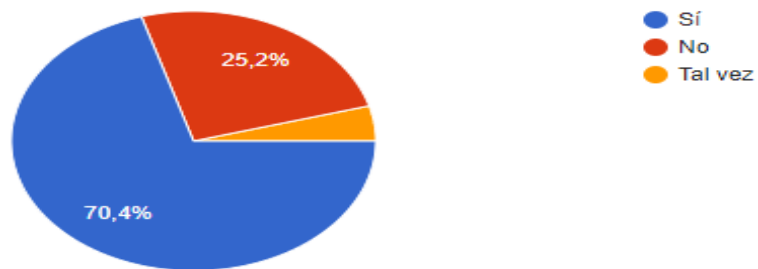


Ilustración 5 CERVEZA ARTESANAL

145 personas aseguran que han probado cerveza artesanal las cuales seguramente estarían interesadas en probar nuevas propuesta. 52 personas dicen que no la han probado, por tanto hay que crear una estrategia para captar su atención y poder vender nuestro producto. 9 personas dicen que tal vez ya que seguramente no consumen cerveza con mucha frecuencia,

¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal de FRUTAS?

206 respuestas

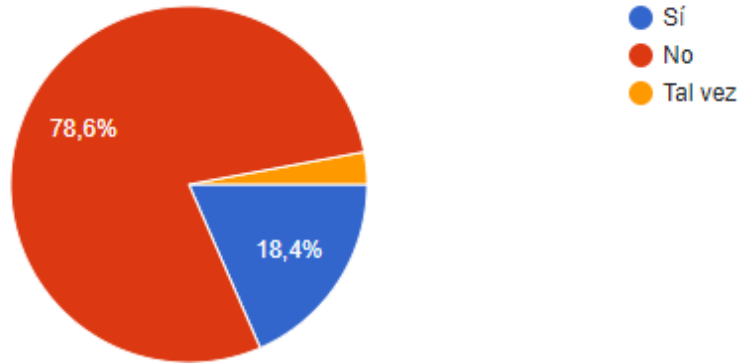


Ilustración 6 CERVEZA DE FRUTAS

162 personas aseguran No haber probado ninguna cerveza artesanal de fruta, seguramente estarían interesadas en conocer la propuesta de la cervecería JM S.A, solo 38 personas dicen que probaron alguna cerveza con sabor a frutas entre las que posiblemente podemos encontrar la 3 cordilleras de frutos rojos, la BBC de naranja entre otras.

¿Entre las siguientes bebidas con alcohol cual es de su preferencia?

206 respuestas



Ilustración 7 PREFERENCIAS

124 personas prefieren la cerveza, seguido por los licores nos abre la posibilidad de adicionar este tipo de bebidas en los productos que se venderán en la Cervecería JM S.A.

Si la cerveza artesanal de frutas estuviera disponible con mayor frecuencia y variedad en la localidad de Chapinero ¿qué tan probable sería que usted comprara el producto?

206 respuestas

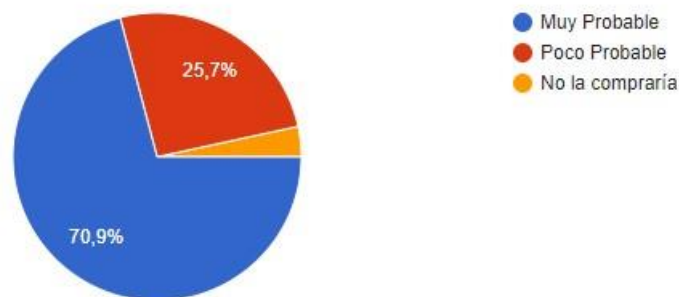


Ilustración 8 POSIBILIDAD DE COMPRA

146 Personas dicen que muy probablemente compraría la cerveza artesanal de frutas seguramente porque frecuenta ocasional o permanentemente la zona de chapinero, 53 personas consideran que es poco probable que compren el producto, según con las estadísticas anteriores puede ser debido a que casi nunca frecuentan la zona o prefieren otro tipo de productos como licores, solo 7 personas manifiestan que no comprarían el producto seguramente son los que no consumen este tipo de bebidas,

ANÁLISIS DEL MERCADO

Clientes Potenciales

Todas aquellas personas mayores de edad entre los 18 y 35 años que deseen disfrutar de un buen maridaje en sus comidas, pasar un rato agradable con amigos o simplemente degustar de cervezas artesanales innovadoras.

En el mercado potencial, la población de la localidad de chapinero es aproximadamente de 166.000 según secretaria de cultural, de esos 166.000 el 85% son edades de 18 a 75 lo que equivale a 141.100 personas posibles compradores, entre esa población hay un 70% 98.770 personas proveniente a los estratos 3 4 5 y6 con el poder adquisitivo para obtención de la cerveza artesanal, estilo de vida donde se muestra el cuidado en la salud, el entretenimiento y los eventos sociales el cual equivale al 30% de la población 29.631 personas, basándonos en el mercado disponible y el mercado efectivo se estima sobre el consumo y posibles compradores el público objetivo de 1281 personas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa

Madriguera

Esta empresa está enfocada en producción y venta de cerveza artesanal desde el 2015 ofreciendo un portafolio de cervecería americana,

también manejan cervezas de temporada haciendo su variedad de productos más amplia y llamativa a sus clientes. (Madriguera Brewing , 2017)

Bogotá Beer Company

Fundada en el 2003 por Berny Silberwasse, es un revolucionario que logró darle a Bogotá y el país una mejor cerveza. Elaboradas con ingredientes naturales tradicionales, cebada malteada, lúpulo, levadura y agua, y en algunas cervezas utilizan ingredientes locales como miel orgánica, cáscaras de naranja y avena, solo buscando darles más sabor y aroma. Su producción no es masiva y no viajan durante meses por barco. Tienen menos del 1% del mercado cervecero colombiano. Precios unidad botella 330ml \$5900, six pack \$23600 antes de las 3pm posterior esta hora \$27900, precio jarra \$25900 antes de las 3 posterior \$40900 (BBC Cerveceria, 2016)

BEER

Fundada en el 2009 y manteniendo un 35% de crecimiento anual, son los pub de las "cervezas artesanales con actitud" para los amigos y los amigos de los amigos. Las cervezas son elaboradas sin aditivos químicos y con especial cuidado en el sabor y la calidad. 4 tipos de cervezas

artesanales (tradicionales, Premium, especiales y “de temporada”), que combinan muy bien con su menú y ambientación. Precio pinta \$12000, jarra \$45700, Jirafa \$75000 (Beer, 2009)

3 Cordilleras

3 Cordilleras abrió sus puertas en el 2008 en Medellín creando cervezas artesanales para cautivar a aquellos que están dispuestos a probar cervezas llenas de nuevos colores, aromas y sabores. Manejan 5 clases de cerveza Blanca, Mestiza, Mulata, Negra y Rosada esta última saborizado con frutos rojos. Cerveza 330ml 6500. (3 Cordilleras, 2008)

Apóstol

Empresa 100% Colombiana y desde sus inicios el pilar ha sido el conocimiento y la dedicación por esta bebida ancestral. Actualmente elaboran y comercializan 6 estilos de cervezas 4 de ellas son inspiradas en la cultura Alemana, 1 inspirada en la cultura Belga y la Apóstol SIN Alcohol una cerveza ideal para cualquier tipo de ocasión. Botella 330ml \$8900 (Apostol, 2013)

Moonshine

Fundada en el 2013. Su nombre está inspirado en un licor de alambique que se elaboraba en EE. UU. Durante la Prohibición. Con granos de una maltería belga, produce 4 variedades, incluida una con 7 grados de

alcohol y un toque de pimienta. Botellas 330ml \$ 4,150 Barriles de 19 litros \$ 182,000 Barriles de 50 litros \$ 434,000. (Moonshine, 2013)

Competencia Indirecta

Bavaria

Es una de las compañías más admiradas y sólidas de Colombia.

Cuentan con un portafolio de productos, la excelencia sus nuestras operaciones y la gran lealtad de sus clientes y consumidores, han permitido que se conviertan en una de las compañías más admiradas del país y realizar importantes contribuciones al desarrollo económico y social de Colombia.

Los precios para sus consumidores oscilan entre 1500 y 8000 por una cerveza industrial de 330ml (Bavaria, 2007)

Cervecería Central.

Son una empresa orgullosamente colombiana con operación desde el 10 de noviembre de 2014, resultado de la sociedad entre Postobón, líder colombiano en bebidas no alcohólicas y la Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU) empresa chilena líder en la categoría de cerveza en Chile y con amplia presencia productiva y comercial en el Cono Sur.

Cuenta con un portafolio de alto valor agregado y calidad, que ofrece grandes experiencias de marca y lleva a las personas a disfrutar al máximo nuestros productos. (Cerveceria Central, 2015)

CONCEPTO DEL SERVICIO

Fortalezas del producto

La cervecería JM S.A cuenta con cervezas innovadoras 100% artesanales y con un toque a frutas como lulo, mora, fresa, entre otros que nos hacen diferentes en el sector.

La cerveza elaborada a base de frutas es el mejor exponente ya que beneficia la salud del consumidor bajo consumo responsable

Debilidades del producto

Productos poco conocidos en el sector, se tiene la creencia de que al tener fruta es un producto para mujeres, No se cuenta con la tecnología necesaria para una producción a gran escala a que logre cubrir la demanda y puede verse afectada la estandarización del producto.

Estrategias De Distribución

Inicialmente se busca usar los medios de distribución tradicional como tiendas físicas y medios online, después se puede llegar a establecer por medio de dominios y ventas en plataformas online donde podamos ofrecer nuestro catálogo de bebidas y ofertar nuestros productos a través del

marketing digital, sin descuidar a los clientes en ninguno de los medios de distribución.

Estrategías De Precio

JM S. A. Es una empresa productora de cerveza artesanal de sabores afrutados como lulo fresa o café y los cuales se comercializarán por medio de convenios con otros establecimientos de la siguiente manera:

PRODUCTO	PRECIO
CAJAS X 24 UND	\$ 91.800
BARRILES 19 LT	\$197.000
BARRIL	\$ 325.000
BARRIL 50 LT	\$453.700

Tabla 4 PRECIOS

El producto debe estar debidamente rotulado sellado al momento de la entrega al cliente con lo cual se garantiza la seguridad del producto y se evita la falsificación del mismo durante el transporte a su destino.

Mantener la cadena de frío para los productos embotellados en vidrio para garantizar su vida útil y conservación.

Medios De Pago

Se maneja medios de pago efectivo y por medio de tarjetas, para pedidos grandes se establece una financiación con el cliente.

Estrategias De Promoción

Las redes sociales son la herramienta perfecta de marketing para la cervecería JM S.A por tanto se creara una cuenta de Facebook, twitter e Instagram con el fin de promocionar nuestros productos y servicios, así mismo se cuenta con un chat de servicio al cliente donde podrán descubrir toda la información sobre nosotros.

Se usarán bonos de descuento con fecha límite para de atraer clientes generando una sensación de exclusividad, este beneficio se entregará vía redes sociales ya que estamos enfocados al cuidado del medio ambiente no daremos volantes físicos con los descuentos.

Se formarán alianzas con YouTubers que sean reconocidos en dicha plataforma, creando códigos y enlaces para que las personas conozcan nuestros productos. Se les pagara costo beneficio es decir por compra realizada con el código se pagara un porcentaje al influencers

Realizar recorridos por la planta de producción y dar a conocer los procesos que se llevan a cabo en la empresa con el fin de atraer más clientes gracias a la voz a voz.

Estrategias De Comunicación

La cervecería JM S.A crea la política de comunicación con el fin de garantizar una adecuada atención a nuestros clientes internos y externos buscando una interacción frente a cambios o estrategias bien sea del producto o servicio

La imagen de nuestros productos emite a nuestros clientes una comunicación transparente oportuna y eficaz que permite la relación con los mismos, emitiendo mensajes permanentemente (Gutiérrez, 2020).

Clientes Internos

Las imágenes de la empresa serán de uso interno, mediante políticas legales el uso de estas sin autorización de la cervecería JM S.A está totalmente prohibido.

La comunicación interna con los empleados será mediante una plataforma interna y privada contando son usuarios y contraseñas personales para cada empleado, en la cual se publicará información de horarios, nuevos lanzamientos, cambios en la producción, capacitaciones entre otros.

Las reuniones internas se realizarán cada mes con el fin de escuchar a nuestros empleados, informarlos, la entrega del empleado del mes y demás lo que permitirá un acercamiento entre empleados y superiores.

Todo documento legal debe tener el logotipo de la empresa ya sea de uso interno o externo.

Clientes Externos

Por medio de nuestra página web y redes sociales comunicaremos información sobre promociones, nuevos productos, eventos y actividades que generen interés al público.

Toda publicidad tendrá el aval de la cervecería JM S.A y se divulgará por medio de nuestras plataformas oficiales, el uso no autorizado de estos conlleva a tomar las sanciones legales pertinentes.

Línea de atención al cliente: (+57 5756126)

Página web: www.cervejm.com

Estrategias De Servicio

Ofrecer ayuda al cliente de forma activa, Mostrando siempre la disposición a satisfacer sus necesidades, escuchando con atención, documentando sus requerimientos.

Empleo de un lenguaje positivo, evitando la palabra "no". Actuando con honestidad, pero se debe evitar el lenguaje negativo que dé la impresión de incompetencia o falta de profesionalidad.

El cliente es el centro de la empresa, Situando al cliente en el dentro de las decisiones del negocio. Adaptando los servicios a sus necesidades, innovar en base a las sugerencias de los clientes. Nuevas ideas, productos y servicios para mejorar la experiencia de los usuarios.

Mezcla De Mercado

Producto: La cervecería JM S.A tiene como objetivo la producción de cervezas artesanales, por medio de fermentación natural.

Precio: presentación de 330 ml, botella o vaso Los precios rondan de \$8.000 a \$12.000

Plaza: Se elaborara el producto de manera artesanal para resaltar las propiedades que contiene cada una de las materias primas, con el fin de dar a conocer los diversos productos, se creará una estrategia de comercialización en la zona de Chapinero, en la ciudad de Bogotá D.C desarrollando el "efecto bola de nieve", aprovechando el gran flujo de extranjeros que visitan dicha zona de la ciudad.

Estrategias De Aprovisionamiento

En las cuestiones de materia prima establecemos un acuerdo con nuestros proveedores para estar informados en los tiempos de escasez de las principales frutas e ingredientes cerveceros, así mismo, establecer un precio para las diferentes temporadas para disminuir la afectación de los costos de producción y precios de venta, el pago de estos costos será pactado con plazo de 15 días a un mes, la entrega de los mismos se pactará con cada uno de los proveedores dependiendo de las condiciones del mismo, de igual manera se pactaran las características de las materias

primas requeridas y en el caso de no cumplirse el trato de las devoluciones o el manejo de descuentos en negociación del uso de los residuos de las mismas.

En cuestión financiera dentro de los costos de producción se establece un margen de amortización o reservas para imprevistos ya sea para mantenimiento de equipos sobre costos de materia prima y cubrir meses de ventas bajos.

PROYECCIÓN DE VENTAS

EGRESOS											
COSTOS PRODUCCION											
costo materia prima	\$ 1.700.000	\$ 2.200.000	\$ 3.600.000	\$ 2.600.000	\$ 3.750.000	\$ 3.100.000	\$ 1.500.000	\$ 1.950.000	\$ 2.100.000	\$ 3.750.000	\$ 3.100.000
envase	\$ 1.300.000	\$ 1.690.000	\$ 2.795.000	\$ 2.015.000	\$ 2.925.000	\$ 2.405.000	\$ 1.170.000	\$ 1.495.000	\$ 1.404.000	\$ 2.925.000	\$ 2.405.000
nomina produccion	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000	\$ 2.137.000
Servicios	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
arriendo	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000
mantenimiento	\$ 100.000	\$ 70.000	\$ 30.000	\$ 230.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 80.000
TOTALIZAR COSTOS PRODUCCION	\$ 7.987.000	\$ 8.847.000	\$ 11.312.000	\$ 9.732.000	\$ 11.612.000	\$ 10.492.000	\$ 7.657.000	\$ 8.532.000	\$ 8.441.000	\$ 11.662.000	\$ 10.472.000
GASTOS ADMON											
Administrador	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000	\$ 1.492.000
Contador	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Software	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000	\$ 78.000
TOTALIZARGASTOS ADMON	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000
GASTOS VENTAS											
Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 1.300.000	\$ 1.000.000	\$ 1.320.000	\$ 560.000	\$ 875.000	\$ 1.134.000	\$ 674.000	\$ 1.700.000	\$ 754.000	\$ 865.000
Distribucion	\$ 345.000	\$ 500.000	\$ 380.000	\$ 345.000	\$ 435.000	\$ 570.000	\$ 345.000	\$ 300.000	\$ 345.000	\$ 420.000	\$ 400.000
GASTOS FINANCIEROS											
Credito a 24 meses	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761	\$ 1.507.761
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 3.852.761	\$ 3.307.761	\$ 2.887.761	\$ 3.172.761	\$ 2.502.761	\$ 2.952.761	\$ 2.986.761	\$ 2.481.761	\$ 3.552.761	\$ 2.681.761	\$ 2.772.761
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 13.909.761	\$ 14.224.761	\$ 16.269.761	\$ 14.974.761	\$ 16.184.761	\$ 15.514.761	\$ 12.713.761	\$ 13.083.761	\$ 14.063.761	\$ 16.413.761	\$ 15.314.761
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.092.518	\$ 4.185.197	\$ 4.786.875	\$ 4.405.862	\$ 4.761.867	\$ 4.564.740	\$ 3.740.632	\$ 3.849.493	\$ 4.137.828	\$ 4.829.243	\$ 4.505.896

Tabla 5 PROYECCION DE VENTAS

COSTOS FIJOS											
PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE										
\$ 13.909.761	\$ 13.909.761			2.400	2455	2808	2584	2793	2677	2194	
\$ 7.500	\$ 1.705	\$ 5.795,00									
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 109	\$ 112	\$ 128	\$ 117	\$ 127	\$ 122	\$ 100	\$ 103	\$ 110	\$ 129	\$ 120	\$ 98
\$ 36	\$ 37	\$ 43	\$ 39	\$ 42	\$ 41	\$ 33	\$ 34	\$ 37	\$ 43	\$ 40	\$ 33

Tabla 6 VENTAS DIARIAS

OPERACIÓN

Diagrama de flujo, descripción del proceso

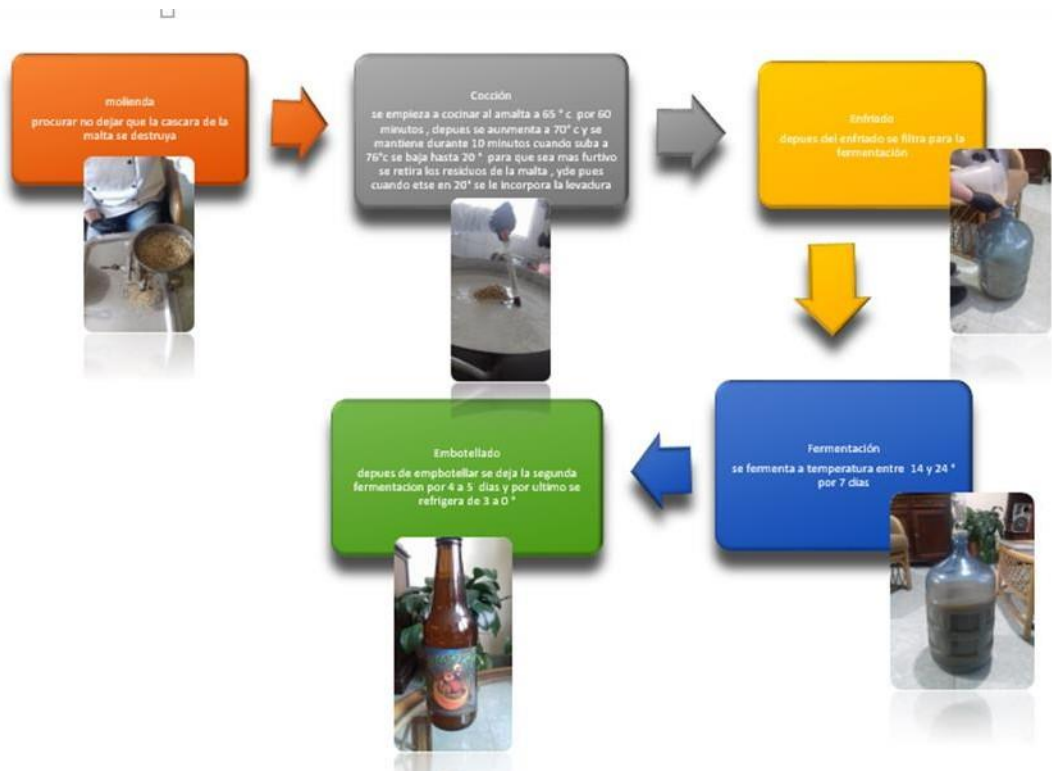


Ilustración 9 PROCESO

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Equipos

PRODUCTO	DISTRINES	EQUIPOS E INSUMOS DE CERVESAS SAS	GLOMI
Olla Para Macerar 30 Lt Aluminio Con Fondo Falso	\$195.000	\$205.000	\$197.000

Termómetro Flotante	\$30.000	\$28.000	\$35.000
Placa De Ticcion 6 Cavidades	\$15.000	\$17.500	\$15.000
Yodo 60ml	\$3000	\$3200	\$3800
Olla Para Hervido 30lt Aluminio Con Válvula	\$130.000	120.000	\$136.500
Fermentador Plástico 30lt Válvula Y Airlock	\$70.000	\$68.000	\$73.000
Acople Plástico Manguera 3/8 Con Rosca	\$8.500	\$8.300	\$8.500
Manguera Atoxica 3/8 1mt	\$7.500	\$7.500	\$7.800
Llenador De Botellas Básico	\$15.000	\$17.500	\$14.000
Densímetro Triple Escala	\$45.000	\$45.000	\$45,000
Probeta Plástica	\$18.000	\$19.300	\$17.500
Erlenmeyer 500ml	\$20.000	\$18.000	\$21.000
Tapadora Manual	\$90.000	\$105.000	\$98.000
Tapas Corona 140 Und	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Kit 20lt De Cerveza	\$50.000	\$55.000	\$58.000
Biofine Clear 400ml	\$32.000	\$30.700	\$33.000
Sanitizante Star San 100ml	\$20.000	\$19.000	\$22.300

Tabla 7 LISTA DE EQUIPOS

Mobiliario

EMPRESA ASEGURADORA	OFERTA DE SEGURIDAD	COSTO APROXIMADO
PROSEGUR	Cámaras Fácil Acceso A La Aplicación Sistema Seguro Y No Manipulable Visión Nocturna Paneles Sensores De Luz Tamper De Seguridad Buena Cobertura Sin Interrupciones	5.000.000 Mensualidades De Hasta 42.000
METROALARMAS	Cámaras Notificaciones En Tiempo Real Sin Interrupciones Controles Manuales Bocinas Sensores	3.900.000} Mensualidades De Hasta 35.000
TELESENTINEL	Cámaras Sensores Controles Sistema De Grabación Monitoreo Grabación Continua	2.500.000 Mensualidades De Hasta 33.000

Tabla 8 MOBILIARIO

Tecnología

Software para bares y restaurantes

Consiste en todo el manejo de control de inventarios, estandarización de platos, reportes financieros y todo lo que se necesita.

Los beneficios de este software

Es fácil de utilizar ya que se puede ahorrar en extensivas capacitaciones y entrenamiento al personal del restaurante o bar en este caso de la cervecería JM S.A

Es simple, se maneja una interfaz gráfica haciendo que cualquier persona pueda manipularlo, por medio de pantallas táctiles y pantallas para la información del menú y sus aplicaciones.

Compos de productos

Esta aplicación tiene como el objetivo que el cliente pueda tener una guía para mejorar o elaborar a su gusto plato ideal con los ingredientes orgánicos, generados en una pantalla y al final del proceso tenga su propio alimento sin salirse de los estándares de calidad o de combinación de ingredientes.

Carga de recetas estándar

Una de sus mejores aplicaciones es la asignación de ingredientes y sub ingredientes sobre los productos y margen de ganancia y calcular su costo

Registros de stock

Esta aplicación también permite tener todo el control y la cantidad de materia prima que se debe tener en el inventario y alerta el sistema de la falta o poco stock.

El plan que se ajusta es de una mensualidad de \$ 79.000 pesos por mes para poder acceder al software teniendo un precio de \$ 3'800.000 para la instalación y servicio y tiene un descuento del 10 % unos elementos que son los siguientes:

- Tres Computadores (Red Local)
- Múltiples Impresoras
- Control De Pedidos
- Cuentas Por Cobrar Programa De Fidelización
- Reportes Financieros
- Control De Inventarios Estandarización De Recetas
- Control De Llegadas Y Salidas De Empleados
- Chat De Soporte
- Comandara Inalámbrica

Ambientación

Mobiliario	Descripción	Fotografía de referencia	Proveedores	Precio de unidad	Cantidad Requerida	Precio Total
Mesas	Mesa rustica madera con capacidad para cuatro comensales		Mepal Sillaya Mesas y sillas	\$ 100.000	6	\$ 600.000





	de 90 x 60 cm					
Sillas	Silas tipo industrial con madera oscura o avejentada reforzada con metal		Mepal silaya Mesas y sillas	\$ 45.000	24	\$ 1'080.000
Barra	Tipo industrial en madera oscura, para uso de producción no servicio con extensión de 4,6 m2		Muebles MV muebles x Spite desing	\$ 89.000	1	\$ 890.000
Lámparas	Lampara tipo industrial materiales reciclados de bombillos, sostenidos por la guaya gruesa		High ligths DEKOSAS EASY	\$ 290.000	6	\$ 1740.000
Estantería y exhibición	Estantería rustica madera reciclada, forma semejante a canastos color oscuro avejentado		Exhibidores y diseños vialambre Exhimebles	\$ 120.000	2	\$240.000

Tabla 9 AMBIENTACIÓN

Plan de compras

Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ambientación \$4.550.000	Costo de materia prima \$2.200.000	Costo de materia prima \$ 3.600.000	Costo de materia prima \$ 2.000.000
Equipo de producción \$ 739.000	Envase \$ 1.690.000	Mantenimiento \$ 30.000	Mantenimiento \$ 230.000
Costo de materia prima \$1.700.000	Mantenimiento \$ 70.000		
Envase \$1.300.000	Publicidad \$ 2.000.000		
Mantenimiento \$100.000			
\$8.389.000	\$ 5.960.000	\$ 3.630.000	2.230.000

Mayo	Junio	Julio	Agosto
Costo de materia prima \$ 3'750.000	Costo de materia prima \$ 3.100.000	Costo de materia prima \$ 1.500.000	Costo de materia prima \$ 1.950.000
Mantenimiento \$ 50.000	Mantenimiento \$ 100.000	Envase \$ 1.170.000 Mantenimiento \$ 100.000 Publicidad \$ 1.134.000	Mantenimiento \$ 200.000
\$ 3800.000	\$3.000.000	\$3.904.000	\$ 2.150.000
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo de materia prima \$ 2.100.000	Costo de materia prima \$ 3.750.000	Costo de materia prima \$ 3.100.000	Costo de materia prima \$ 1.250.000
Mantenimiento \$ 50.000	Mantenimiento \$ 100.000	Mantenimiento \$ 80.000	Envase \$ 975.000 Mantenimiento \$ 300.000 Publicidad \$ 1.150.000
\$ 2.150.000	\$ 3.850.000	\$ 3.180.000	\$ 5.225.000

Tabla 10 PLAN DE COMPRAS

Costos de producción

Para el primer año los costos en materia prima son de \$ 30.600.000, envase y etiqueta \$23.504.000 en las siguientes tablas se expresan valor por unidad de producción y costos total por recetas de 60 unidades cada una.

Recetas estándar

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DE LA PREPARACION: Cerveza Cereza			No. Receta 003	
METODO DE COCCION: Hervido			No. Porciones 60	
FORMA DE COCCION: Hervido				
TIEMPO DE COCCION: 4 horas				
PE SO PORCION: 330ml				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
AGUA	30000	ML	\$ 0,2	\$ 4.500
LUPULO	35	GR	\$ 180	\$ 6.300
MALPA PILSEN	4500	GR	\$ 5	\$ 21.150
LEVADURA	14	GR	\$ 1.130	\$ 15.820
CLARIFICANTE	2,5	GR	\$ 1.000	\$ 2.500
CEREZA	230	GR	\$ 10	\$ 2.300
BOTELLA Y ETIQUETA	60	UND	\$ 550	\$ 39.000
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				\$ 91.570
MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				\$ 9.157
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 100.727
COSTO DE UNA PORCION				\$ 1.679
COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA (%)				30%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION				\$ 5.996
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION 3%				\$ 1.063
PRECIO POTENCIAL DE VENTA CON IVA				\$ 6.659
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCION				\$ 7.500
PRECIO REAL DE VENTA				\$ 6.944
% REAL DE COSTO				24

Tabla 11 R.E CERVEZA CEREZA

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DE LA PREPARACION: Cerveza Mora			No. Receta 002	
METODO DE COCCION: Hervido			No. Porciones 60	
FORMA DE COCCION: Hervido				
TIEMPO DE COCCION: 4 horas				
PE BO PORCION: 330ml				
INGREDIENTE S	CANTIDAD	UNIDAD	VALORE S	
			UNITARIO	TOTAL
AGUA	30000	ML	\$ 0,2	\$ 4.500
LUPULO	35	GR	\$ 180	\$ 6.300
MALPA PILSEN	4500	GR	\$ 5	\$ 21.150
LEVADURA	14	GR	\$ 1.130	\$ 15.820
CLARIFICANTE	2,5	GR	\$ 1.000	\$ 2.500
MORA	500	GR	\$ 15	\$ 7.500
BOTELLA Y ETIQUETA	60	UND	\$ 650	\$ 39.000
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTE S				\$ 96.770
MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				\$ 9.677
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 106.447
COSTO DE UNA PORCION				\$ 1.774
COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA (%)				30%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION				\$ 5.914
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION 3%				\$ 1.124
PRECIO POTENCIAL DE VENTA CON IVA				\$ 7.037
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCION				\$ 7.500
PRECIO REAL DE VENTA				\$6.944
% REAL DE COSTO				26

Tabla 12 R.E CERVEZA MORA

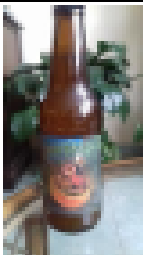
RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DE LA PREPARACION: Cerveza Lulo			No. Receta 001	
METODO DE COCCION: Hervido			No. Porciones 60	
FORMA DE COCCION: Hervido				
TIEMPO DE COCCION: 4 horas				
PEÑO PORCION: 330ml				
INGREDIENTE 8	CANTIDAD	UNIDAD	VALORE 8	
			UNITARIO	TOTAL
AGUA	30000	ML	\$ 0,2	\$ 4.500
LUPULO	35	GR	\$ 180	\$ 6.300
MALPA PILSEN	4500	GR	\$ 5	\$ 21.150
LEVADURA	14	GR	\$ 1.130	\$ 15.820
CLARIFICANTE	2,5	GR	\$ 1.000	\$ 2.500
LULO	300	GR	\$ 13	\$ 3.750
BOTELLA Y ETIQUETA	60	UND	\$ 650	\$ 39.000
CO8TO TOTAL DE LOS INGREDIENTE 8				\$ 93.020
MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				\$ 9.302
CO8TO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 102.322
CO8TO DE UNA PORCION				\$ 1.705
CO8TO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA (%)				30%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA DE UNA PORCION				\$ 5.685
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCION 8%				\$ 1.080
PRECIO POTENCIAL DE VENTA CON IVA				\$ 6.765
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCION				\$ 7.500
PRECIO REAL DE VENTA				\$6.944
% REAL DE CO8TO				25

Tabla 13 R.E CERVEZA LULO

INFRAESTRUCTURA Y LEGISLACIÓN SANITARIA

Ubicación

Cl. 61 #7-91, Bogotá

Valor Arriendo

\$ 2'350.000

Adecuaciones



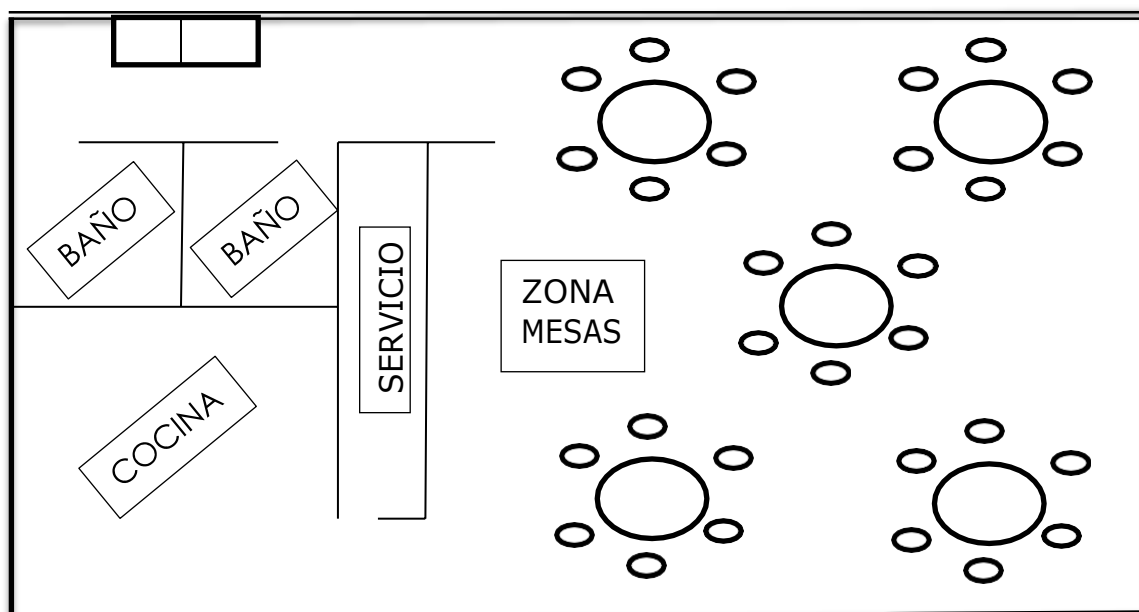
Tabla 14 LOCAL

Local comercial de 50 m² de un nivel, ubicado en Chapinero, sector de alto comercio y desarrollo. Cuenta con un baño, pisos en cerámica, vigilancia 24 horas y buenas vías de acceso.

Observaciones: El local cumple con normas sanitarias exigidas por la ley ya que hubo un establecimiento de alimentos anteriormente, se debe modificar las separaciones del local y rediseñar la zona de baños para la cervecería, lo que incluye modificación de tuberías y cableado eléctrico, el local debe pintarse con los colores seleccionados y modificar la instalación de las luces de la zona de mesas lo cual costara 4'560,000 aproximadamente.

Diseño de infraestructura

Planos de establecimiento



ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS

NORMATIVIDAD LEGAL

Decreto 1506 De 2014

Mediante la modificación del Decreto 1686 de 2012 se estableció el reglamento técnico señalando los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas para consumo humano las cuales se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan; transporten, comercialicen, expendan, exporten o importen eón el fin de proteger la vida, la salud y la seguridad humana.

Para el caso de las empresas, públicas que pertenecen a las entidades territoriales, la consecución y ejecución de los recursos se sujeta al cumplimiento de procesos administrativos y contractuales, incluidos trámites de autorización y aprobación ante los respectivos, órganos colegiados.

Decreto 1686 - Agosto 9/2012

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

comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano. (Ministerio de salud y protección social, 2014)

Cerveza. Es la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionado de lúpulo o su extracto natural, levadura y agua potable, a la cual se le podrán adicionar sabores naturales permitidos por el Ministerio de Salud y Protección Social. Esta bebida está comprendida entre 2.5 y 12 grados alcohol métricos. Las cervezas con una graduación alcoholimétrica, inferior a 2.5 grados alcohol métricos, se denominarán cervezas sin alcohol o cervezas no alcohólicas y se clasificarán como alimento. (Ministerio de salud y protección social, 2012)

Decreto 4445 - Noviembre 29/2005

Artículo 4°. Requisitos para obtener el registro sanitario especial. El titular del registro sanitario especial de bebidas alcohólicas para la Zona Aduanera Especial de Maicao, Uribía y Manaure, será el importador en dicha zona y para su trámite, los interesados deberán presentar solicitud suscrita por el representante legal o su apoderado, según el caso, a la cual se deberán adjuntar los siguientes documentos.

Rotulado. Las bebidas alcohólicas objeto del presente decreto, deberán llevar un rótulo o etiqueta en el cual conste de manera clara, la siguiente información:

1. 1. Nombre y ubicación del importador.
2. 2. Número de Registro Sanitario Especial para la Zona Aduanera Especial de Maicao, Uribía y Manaure.
3. 3. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional de Medidas.
4. 4. Grado alcohólico, expresado en grados alcohol métrico.
5. 5. Número de lote.
6. 6. Las siguientes leyendas:
 - a) a) "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud (Ley 30 de 1986)" en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella;
 - b) b) "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad";
 - c) c) "Producto importado exclusivamente para la Zona Aduanera Especial de Maicao, Uribía y Manaure". Parágrafo. Estas etiquetas o rótulos se someterán a consideración del Invima, conjuntamente con la solicitud de registro sanitario.

Decreto 2742 - Diciembre 30/1991

ARTICULO 3o. Para efectos de la concesión del registro sanitario para la importación de bebidas alcohólicas terminadas los interesados deberán

presentar ante el Ministerio de Salud una solicitud suscrita por el representante legal o su apoderado, según el caso, la cual deberá contener:

Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario para importar y vender y su domicilio.

Nombre del producto a importar, su fabricante y domicilio.

Con la solicitud deberá acompañarse la siguiente información:

1.-Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual conste que el producto está autorizado legalmente para el consumo humano y es de libre venta, especificándose el grado alcohólico.

2.- Certificado donde conste que el producto proviene directamente del fabricante o en su defecto de un distribuidor autorizado por el mismo, salvo cuando el producto proceda del mismo fabricante.

3.- Recibos de pago por derechos de análisis de laboratorio y publicación en el Diario Oficial.

Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual conste que el producto está autorizado legalmente para el consumo humano y es de libre venta, especificándose el grado alcohólico.

(Ministerio de salud, 2010)

Material De Empaque

El envase de cerveza debe garantizar que esta no se deteriore por culpa de sus tres enemigos principales, la Luz, El calor y el oxígeno los envases destinados a este tipo de productos deben tener una barrera al oxígeno, que sean prácticamente impenetrables a este gas. También es una bebida es carbonatada, en su interior le proporciona presión a la botella por lo cual están elaboradas con un material de vidrio resistente a esta presión. Esto hace que los envases que se utilicen deban tener, además de una baja permeabilidad al CO2 debe evitar que se escape y la presión interna se mantenga prácticamente constante.

Uno de los problemas que presentan los envases de cristal es su peso y la probabilidad de rotura del envase por golpes, La luz es otro de los factores que puede alterar la calidad final de la cerveza haciendo que pierda lentamente propiedades organolépticas como el sabor, color y olor que la caracterizan. De ahí que las botellas en las que se envasan la cerveza, ya sean de cristal o de plástico, sean de color ámbar o verde, siendo capaces de filtrar hasta un 85% de los rayos ultravioletas.

A los envases de cerveza se les pide una determinada resistencia térmica de manera que la cerveza envasada se mantenga fresca. En este sentido, los materiales empleados habitualmente en envases para cervezas (vidrio, metal y plástico) (Valera, 2013)

Nombre

Cervecería JM S.A

Tipo De Sociedad:

Sociedad Anónima

Aspectos legales para la creación de empresa

La sociedad anónima (S.A.) es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías. Todo el capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada socio en el capital de la compañía.

Una de las características de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya. Por eso, participar en una S.A. tiene un nivel de seguridad financiero bastante alto.

Además, al contrario de una sociedad personalista, la S.A. como sociedad capitalista es una estructura orgánica personal. Esto significa que una S.A. puede actuar como persona jurídica.

COSTOS ADMINISTRATIVOS**Gastos de personal**

Para el primer año de funcionamiento de la cervecería JM S.A el total de inversión en recurso humano es de \$49.548.000 contando con 2 personas

en producción, un administrador y un contador, con salarios dignos mensuales para cada uno de ellos.

Gastos de puesta en marcha

Registro Invima: \$ 3.745.000

Cámara y Comercio: \$145.000

Sayco y acinpro \$1.800.000

Adecuaciones: \$4.600.000

Equi/Mobi: \$21.309.000

Materia prima y envase 1er mes: \$3.000.000

En total los gastos básicos para puesta en marcha del local son de \$34.599.000

Gastos anuales de administración y ventas

Durante el primer año de funcionamiento de la cervecería JM S.A se estima un gasto de \$18.042.000 en temas de publicidad, distribución, y papeleo en general. La publicidad se realizara en un 95% virtual por medio de redes sociales y correos electrónicos.

FINANCIERA

Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
INVERSIONES FIJAS		INVERSIONES DIFERIDAS	
MAQUINARIA		ESTUDIOS E INVESTIGACION	\$ 2.500.000
FERMENTADORES	\$ 7.000.000	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 18.042.000
EQUIPOS		PUESTA EN MARCHA	\$ 4.800.000
OLLAS DE HERVIDO	\$ 650.000		
LLENADOR MANUAL	\$ 256.700	CAPITAL DE TRABAJO	
OLLAS DE MACERADO	\$ 975.000	EFFECTIVO	\$ 12.300.000
TERMOMETROS	\$ 150.000	MATERIA PRIMA	\$ 30.600.000
EQUIPOS DE COM/SEG		PRODUCTO EN PROCESO	\$ 3.500.000
ALARMA/CAMARAS	\$ 3.900.000	PRODUCTO TERMINADO	\$ 16.050.000
COMPUTADOR	\$ 1.345.000	OTROS	\$ 83.558.000
SOFTWARE	\$ 3.800.000		
MUEBLES Y ENSERES		TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 22.626.700
MESAS	\$ 600.000	TOTAL INVERSIONES DIFERI	\$ 25.342.000
SILLAS	\$ 1.080.000	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 146.008.000
BARRA	\$ 890.000	TOTAL INVERSION	\$ 193.976.700
LAMPARAS	\$ 1.740.000		
ESTANTES MADERA	\$ 240.000		

Tabla 15 PLAN DE INVERSIONES

Plan de financiación

La inversión total es de \$193'976.700 por lo cual se redondeara a 200'000.000 con el fin de obtener un colchón extra en caso de emergencia.

La financiación se realizara de la siguiente manera:

SOCIO 1: 70'000.000

SOCIO 2: 50'000.000

SOCIO 3: 50'000.000

PRESTAMO: 30'000.000

El préstamo se realizara a libre inversión en el banco Bancolombia a 24 cuotas con las condiciones expuestas en la siguiente imagen.

Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.46%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.35%
Cuota mensual	\$1,471,761.78
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$36,000.00
Cuota mensual más seguro(s)	\$1,507,761.78
Plazo	24 meses

Tabla 16 CREDITO

Con el siguiente plan de pagos.

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36,000.00	\$0.00	\$30,000,000.00
1	\$405,000.00	\$1,066,761.78	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$28,933,238.22
2	\$390,598.72	\$1,081,163.07	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$27,852,075.15
3	\$376,003.01	\$1,095,758.77	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$26,756,316.38
4	\$361,210.27	\$1,110,551.51	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$25,645,764.86
5	\$346,217.83	\$1,125,543.96	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$24,520,220.90
6	\$331,022.98	\$1,140,738.80	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$23,379,482.10
7	\$315,623.01	\$1,156,138.78	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$22,223,343.32
8	\$300,015.13	\$1,171,746.65	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$21,051,596.67
9	\$284,196.56	\$1,187,565.23	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$19,864,031.45
10	\$268,164.42	\$1,203,597.36	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$18,660,434.08
11	\$251,915.86	\$1,219,845.92	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$17,440,588.16
12	\$235,447.94	\$1,236,313.84	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$16,204,274.32

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
13	\$218,757.70	\$1,253,004.08	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$14,951,270.23
14	\$201,842.15	\$1,269,919.64	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$13,681,350.60
15	\$184,698.23	\$1,287,063.55	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$12,394,287.05
16	\$167,322.88	\$1,304,438.91	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$11,089,848.14
17	\$149,712.95	\$1,322,048.83	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$9,767,799.30
18	\$131,865.29	\$1,339,896.49	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$8,427,902.81
19	\$113,776.69	\$1,357,985.10	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$7,069,917.71
20	\$95,443.89	\$1,376,317.90	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$5,693,599.81
21	\$76,863.60	\$1,394,898.19	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$4,298,701.63
22	\$58,032.47	\$1,413,729.31	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$2,884,972.31
23	\$38,947.13	\$1,432,814.66	\$1,471,761.78	\$36,000.00	\$1,507,761.78	\$1,452,157.66
24	\$19,604.13	\$1,452,157.66	\$1,471,761.78	\$0.00	\$1,471,761.78	\$0.00

Tabla 17 CUOTAS CREDITO

Estado de resultados primer año

ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01/01/2020 AL 31/12/2020	
TOTAL VENTAS	\$ 203.244.176
DEVOLUCION EN VENTAS	\$ 2.378.650
VENTAS BRUTAS	\$ 200.865.526
COSTOS	\$ 114.158.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 86.707.526
GASTOS OPERACIONALES DE ADMI	\$ 24.840.000
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 18.042.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.825.526
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 100.800
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 43.926.326
IMPUESTOS 34%	\$ 14.934.951
UTILIDAD NETA	\$ 28.991.375
RESERVA LEGAL 10%	\$ 2.899.138
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 28.991.375
PORCENTAJE DE UTILIDAD	14,3%

Tabla 18 ESTADO DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

La cervecería JM S.A estará ubicada en la Cl. 61 #7-91, Bogotá localidad de Chapinero, en un local de 50 mt², dirigida a personas entre 18 a 35 años, las cuales según la encuesta realizada en el anterior trabajo, frecuentan en un 64% la localidad y prefieren el consumo de cerveza en sitios como pubs, discotecas y bares.

Se considera la posibilidad de implementar bebidas como licores y cocteles ya que gustan y son populares en el sector. La cerveza de frutas es poco conocida y no es vista con frecuencia en la zona, se conocen las 3 cordilleras de frutos rojos, BBC de naranja y la cerveza de maracuyá por lo cual se cumplirá la necesidad de implementar una oferta de sabores variada y llamativas como Lulo, Mora, Fresa, entre otros. Así mismo un precio asequible el promedio por cerveza en el sector es de \$9000 en la cervecería JM S.A será de \$7500

Los costos para la fabricación legal de cerveza artesanal en el país son muy altos, el registro de cada producto cuesta \$3'400.000 aproximadamente y en promedio para contar con todas las normas sanitarias en el establecimiento \$7'500.000, lo cual es un obstáculo para los emprendedores y demuestra las palabras de Carlos Agustí en una entrevista realizada por (Portafolio, 2019) expuestas en la justificación de este documento.

La inversión total para la implementación de este proyecto es de \$193'976.000 los cuales serán distribuidos por 3 socios en valores de 70, 50 y 50 millones de pesos; se sacara un préstamo por 30 millones en el banco Bancolombia, lo anterior con el fin de financiar el primer año este proyecto. La cervecería JM S.A pretende recuperar el 100% de su inversión entre los 3 y 5 primeros años de su apertura.

Según el estado de resultados el primer año se obtendrá un 14% de utilidad si todo fluye de acuerdo al plan, este valor puede variar dependiendo del flujo de gente, las condiciones económicas de la ciudad, tasas de empleo o desempleo, entre otros factores en los primeros años de funcionamiento.

Diseñar una cervecería artesanal bajo los estándares de calidad exigidos por la ley es viable pero costoso. Existe alto riesgo de no recuperar la inversión y la proyección de ventas diaria se puede ver afectada los primeros meses y se debe mantener un margen alto de producción para ser competitivos y rentables en el sector.

Bibliografía, Web Grafía y Referencias

3 Cordilleras. (16 de 12 de 2008). *Tres Cordilleras*. Obtenido de <https://3cordilleras.com/quienes-somos/>

Angel Luna. (30 de 12 de 2018). *La Cerveza Artesanaki*. Obtenido de <http://www.colloqui.org/colloqui/2018/12/30/la-cerveza-artesanal>

Apostol. (19 de 04 de 2013). *Apostol Cerveceria*. Obtenido de <https://apostol.com.co/inicio.php>

Bavaria. (13 de 06 de 2007). *Bavaria*. Obtenido de <https://www.bavaria.co/>

BBC Cerveceria. (26 de 08 de 2016). *Bogota Beer Company*. Obtenido de <https://www.bbccerveceria.com/>

Beer. (09 de 07 de 2009). *Beer Company*. Obtenido de <https://www.pub-beer.com/>

Camara De Comercio De Bogotá. (s.f.). *Perfil Economico Y Empresarial*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Localidad Chapinero: <https://www.colombia.com/turismo/noticias/las-microcervecerias-se-toman-la-capital-219543>

Cervebel. (09 de 06 de 2018). *Historia Cervecera*. Obtenido de <https://telemedellin.tv/historia-cerveza-su-fabricacion/266789/>

Cerveceria Central. (18 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.centralcervecera.com.co/>

Civico. (22 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/desconocido/estacion-biblioteca/productos/cerveza-artesanal>

Dinero. (03 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007>

ExpoGourmet. (05 de 12 de 2015). Obtenido de cervezaelmolino.com: <https://www.expogourmetmagazine.com/n-/es/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal>

Gutiérrez, Y. (Comp.). (2019). *Ambientes de aprendizaje para la formación del profesional gastrónomo* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria San Mateo].

Gutiérrez Quecano, R. (2020). La responsabilidad de la educación en la formación del gastrónomo colombiano. *Sosquua*, 2(1), 6–7. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i1.134>

Llano, F. (2019). La gastronomía, un en-sueño nacional: dificultades y potencialidades del plato nacional. *Sosquua*, 1(1), 91-95. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i1.24>

Madriguera Brewing . (15 de '3 de 2017). Obtenido de <http://www.madriguera.com.co/>

Moonshine. (14 de 09 de 2013). *Cerveceria Moonshine*. Obtenido de <http://cerveceriamoonshine.com/inicio.html>

Mugno. (11 de 03 de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

Portafolio. (05 de 06 de 2019). Obtenido de portafolio.co/negocios/emprendimiento/el-boom-de-las-microcervecerias-en-bogota-528476

Pulzo. (13 de 02 de 2017). *Economia*. Obtenido de <http://www.pulzo.com/economia/consumo-cerveza-alcohol-colombia/PP210261>

Ricardo Plano. (16 de 05 de 2012). *Historia de la Cerveza y la Gastronomía*. Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>

Sáenz Monsalve, M. (2020). Bebidas ancestrales y tradicionales de Colombia (región del Pacífico). *Sosquua*, 2(1), 57–66.
<https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i1.139>

