



Acreditación Institucional de Alta Calidad  
Res. MEN 13167 - 17 Jul 2020 - 8 años



**TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS Y ÁREAS**  
**COMUNES**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y**  
**COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL “LA**  
**PARCERA”.**

**Elaborado por:**

**ANDREA TOVAR QUIROZ**

**DANNY FARLEY HOYOS TOBON**

**DEISY YULIANA TRUJILLO**

**Asesor:**

**PH. NELSON OSPINA**

**Administración Financiera**

**Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Medellín**

## **1. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

La industria cervecera artesanal en Colombia durante el periodo de 2006 a 2016, pasó de tener once pymes a ciento sesenta y cuatro, dado el interés evidente del consumidor en probar la diversidad de sabores y nuevos productos que da este segmento, sin embargo, solo ciento treinta y seis cervecerías artesanales y veintiocho habían dejado el mercado para el año 2018, (Toro, 2018)

Actualmente hay doscientas cincuenta y cinco cervecerías artesanales en el territorio nacional, con una colaboración del 0,5% en la zona cervecera y una producción de 8 millones de litros por año (Portafolio, 2019). Estas cifras evidencian un importante y constante aumento en la industria cervecera artesanal nacional. El crecimiento de oportunidades para pequeños elaboradores de productos cerveceros diferenciados en una industria madura, parece ser un punto de inicio interesante para esas empresas pequeñas que quisieran participar de un mercado que factura 9,3 billones de pesos anualmente (Espectador, 2018)

En medio de la pandemia los cerveceros colombianos han encontrado en el consumidor gourmet un nicho de mercado atractivo. No obstante, esta vocación gourmet natural, el cierre temporal de bares y restaurantes por la pandemia forzó a los cerveceros a echar mano de su ingenio para dar continuidad al negocio con entregas a domicilio, fortaleciendo el matrimonio entre la bebida y la gastronomía a través de clases de maridaje y catas virtuales. Para la distribución, los empresarios tuvieron que ampliar su capacidad para embotellar la cerveza debido al impacto severo y que algunos hubs dejaron de operar por completo.

La industria cervecera de Colombia se caracteriza por un número cada vez menor de productores, convirtiéndose en un mercado monopolizado por Cervecería Bavaria perteneciente a la multinacional Anheuser-Busch InBev. con un 98,6% de participación del

mercado nacional, capacidad de producción de 23,5 millones de hectolitros por año (Toro, 2018), apalancamiento financiero que le posibilita llegar a cualquier sitio del territorio a precios asequibles para todos los estratos socioeconómicos, presencia en los medios de comunicación más significativos y financiamiento de su producción a gran escala, lo cual ha resultado en una diversidad reducida en la oferta de productos innovadores hacia el consumidor.

No obstante, dicho panorama genera espacio para el ingreso al mercado de las micro cervecerías artesanales novedosas que deseen incursionar con sabores diferentes y productos distinguidos para satisfacer la demanda de usuarios que deseen degustar estas bebidas.

Aunque el 66.1% poblacional de Colombia prefiere el consumo de la cerveza —muy por arriba del aguardiente, ron, tequila y vino—, y si bien el número de micro cervecerías artesanales es cada vez más grande, exhibiendo un importante aumento en este segmento de mercado, actualmente los micro cerveceros combaten un fundamental reto frente al posicionamiento del mercado de sus productos, ya que la mayoría del consumo de las cervezas artesanales está concentrado en sitios urbanos donde el poder adquisitivo es más grande probando selectividad en el enfoque de sus consumidores. (Toro, 2018),

De la misma forma que lo dice Juan David Palacio, fundador de la cervecería Mamá Cerro en Medellín “nuestra cultura cervecera no es amplia, entre otras cosas, ya que “el mercado está saturado de cervezas equivalentes, hay 4 o 5 marcas que dominan y resultan muy semejantes, de bajo sabor y aroma. La población está intentando encontrar posibilidades nuevas, más sabores, productos más locales”. (Zamora, 2019). En la actualidad existe una demanda que busca satisfacer la necesidad de probar productos diferentes a la oferta presente de cerveza, siendo más selectiva y especial que un bebedor de la tradicional. La cervecería artesanal Beer confirmó por medio de un análisis, que “en promedio un consumidor en Colombia destina \$960.000 al consumo de cerveza artesanal al año. En cada posibilidad el individuo invierte entre \$40.000 y \$45.000 que equivalen a 2 litros de cerveza y un plato de

comida.”. Dado un consumo aproximado de 8 millones de litros por año, probando así que existe una demanda significativa y en aumento de esta clase de bebida. (Puzlo)2018

Alrededor de 255 cervecerías se hallan activas, siendo la más grande concentración en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca, Boyacá y Santander. Como se comentó antes, la concentración más grande está en las capitales primordialmente en la ciudad más importante del territorio Bogotá. Aun cuando la zona micro cervecera esté en desarrollo, es viable detectar varias barreras de ingreso para esta clase de comercio, como lo dice el fundador de Slow Beer, Carlos Agustí: “incursionar en esta industria no es simple ni económico; llevar a cabo la cerveza es caro. Por un lado, permanecen los componentes, y por otro, los recursos de cocción: se debe disponer de una planta que, aun cuando sea modesta, posibilite producir 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 (Portafolio, 2019). No únicamente contemplando el precio de preparación, sino el mercado monopolístico de la cerveza en Colombia y la normatividad sobre los elevados impuestos, conforman varias de aquellas barreras de ingreso que combaten las micro cervecerías artesanales, sobre lo que se profundizará en el desarrollo del presente trabajo.

La industria cervecera artesanal está en un proceso de desarrollo en el mercado colombiano por lo cual se enfrentan a grandes competidores que ejercen un gran monopolio en el mercado como el grupo Bavaria, sin embargo, existen grandes oportunidades de generar aperturas de mercado a nivel local con aquellos consumidores que siempre están a la expectativa de probar nuevas alternativas de cerveza.

## **2. OBJETIVOS**

## General

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza llamada “La Parcera”.

## Específicos

- Hacer un estudio de mercado que permita identificar la viabilidad de crear una nueva cerveza artesanal exclusiva para mujeres.
- Formular el direccionamiento estratégico y el diseño organizacional que permita la consecución de los objetivos organizacionales tanto administrativos como operativos.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto, determinando el costo del proceso de producción y los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.

### **3. RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO**

La industria cervecera artesanal está en un proceso de desarrollo en el mercado colombiano por lo cual se enfrentan a grandes competidores que ejercen un gran monopolio en el mercado como el grupo Bavaria, sin embargo, existen grandes oportunidades de generar aperturas de mercado a nivel local con aquellos consumidores que siempre están a la expectativa de probar nuevas alternativas de cerveza.

## Objetivos

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza llamada “La Parcera”.

Analizar la viabilidad financiera del proyecto, determinando el costo del proceso de producción y los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.

Metodología: Tipo de investigación, entrevistas, información secundaria (estado del arte),

Conclusiones:

Mediante el desarrollo del trabajo podemos concluir que el presente proyecto de Cerveza La Parcera es totalmente viable. Eso debido a que Tasa Interna de Oportunidad (TIO) del sector de Bebidas se basa en el Modelo de valoración de activos financieros (CAPM) que es del 14,78% y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 33%. Lo que se traduce en que se va a generar rentabilidad pues es mayor a la TIO. Finalizando esto se confirma con el indicador VPN de \$ 110.761.196 al ser positivo significa que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto.

Recomendaciones

Se recomienda que la cerveza La Parcera, además de las certificaciones obligatorias para su desarrollo, comience un proceso de certificación y validación en el planeta cervecero por medio de la colaboración en concursos de diferentes estilos que permitan ofrecer garantía de la alta calidad del producto. Esto impulsaría el reconocimiento de la marca e impactaría de forma positiva en la demanda. Del mismo modo, la colaboración en los diferentes eventos cerveceros puede contribuir a difundir la marca, lo que resulta necesaria para un comercio emergente.

#### **4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Espectador, E. (2018). Colombia, el tercer país que más toma cerveza en la región. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/colombia-el-tercer-pais-que-mas-toma-cerveza-en-la-region-articulo-818769>

Euromonitor. (2019). *Cerveza en Colombia*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beer-in-colombia/report#>

- Forbes. (2020). Cerveza artesanal con alma colombiana, una historia de resiliencia. *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/12/04/forbes-life/cerveza-artesanal-con-alma-colombiana-una-historia-de-resiliencia/>
- La Barra. (Junio de 2019). CERVECERÍAS ARTESANALES, MÁS QUE UNA TENDENCIA. *La Barra*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-110-premiando-a-los-que-trabajan-con-pasion/las-cervecerias-artesanales-mas-que-una-tendencia/>
- Portafolio. (2019). El 'boom' de las microcervecerías en Bogotá. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/el-boom-de-las-microcervecerias-en-bogota-528476>
- Portafolio. (2019). En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>
- uzlo. (s.f.). ¿Cuánta plata gasta un colombiano en cerveza durante un año? *Puzlo*. Obtenido de <https://www.puzlo.com/economia/gastos-colombiano-cerveza-durante-ano-PP535473>
- Toro, D. (2018). Toro-Gonzalez, D. (2018). The craft brewing industry in Latin America: The case of Colombia. *Universidad Tecnológica de Bolívar*, 115-136.
- wikipedia.org. (06 de 05 de 2021). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Pedro\\_de\\_los\\_Milagros](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pedro_de_los_Milagros)
- Zamora, D. (2019). El mercado de la cerveza artesanal: Los dueños del 1%. *Revista Diners*. Obtenido de [https://revistadiners.com.co/gastronomia/67190\\_el-mercado-de-la-cerveza-artesanal-los-duenos-del-1/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co](https://revistadiners.com.co/gastronomia/67190_el-mercado-de-la-cerveza-artesanal-los-duenos-del-1/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co)