

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN A VALDIVIA – CHILE DE
CERVEZA ARTESANAL DE CAFÉ 100% COLOMBIANO

KIMBERLY NEIRA GARCIA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONOMICA
BOGOTÁ D.C
2020

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN A VALDIVIA – CHILE DE
CERVEZA ARTESANAL DE CAFÉ 100% COLOMBIANO

KIMBERLY NEIRA GARCIA

Monografía para optar por el título de especialista en
Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador
CARLOS EDUARDO CARDONA PATARROYO
Docente Investigador

FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BODOTA D.C.
2020

NOTA DE ACEPTACION

Firma del director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá D.C Agosto 2020

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaría General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Masrcel Hofstetter Gascón

Directora Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dra. Luz Rocío Corredor

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestos en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, pues sin él nada de lo que he logrado hasta el momento sería posible.

A mi madre, quien siempre me ha brindado su amor y apoyo incondicional. Gracias a su fortaleza, virtudes, valores, tenacidad y lucha incansable han hecho de ella un gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre por todo su amor, comprensión y por impulsarme a ser mejor cada día, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me ha tenido y el apoyo que me ha brindado en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida personal y profesional. Gracias por darme la alegría de ser su hija y ser un orgullo para ella.

A Juan, pues es esa persona que llegó a mi vida y ha logrado ayudarme y apoyarme para alcanzar mis objetivos, sin un deseo de retribución a través de sus consejos y paciencia para lograr concluir satisfactoriamente esta meta.

Por último, agradezco a mi director de trabajo de grado, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
OBJETIVOS	22
1. ESTUDIO TÉCNICO	23
1.1 CERVEZA ARTESANAL	23
1.1.1. Descripción	24
1.1.2. Características	24
1.1.3. Origen	24
1.1.4. Composición	25
1.1.5. Aporte nutricional	27
1.1.6. Aspectos técnicos	27
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO	28
1.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	29
1.3.1. Aporte nutricional	29
1.3.2. Requisitos microbiológicos	29
1.4. EMPAQUE	29
1.4.1. Empaque primario	30
1.4.2. Empaque secundario	30
1.4.3. Empaque terciario	32
1.5. SUBPARTIDAS ARANCELARIAS	33
1.5.1. Clasificación arancelaria para la cerveza artesanal en Colombia	33
2. ESTUDIO DE MERCADO	35
2.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	35
2.1.1. Ventajas de la estrategia de comercialización	35
2.2. ECONOMÍA DE CHILE	35
2.2.1. Importaciones de mercancías	36
2.2.2. Exportaciones de mercancías	37
2.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	38
2.3.1. Clima	40
2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	41
2.4.1. Importación de cerveza artesanal en Chile	41
2.4.2. Cuantificación	43
2.5. PRODUCCIÓN NACIONAL	44
2.5.1. Departamentos donde se produce cerveza artesanal	47
2.5.2. Selección del proveedor	47
3. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	50
3.1. RUTA EXPORTADORA	50
3.2. RUTA EXPORTADORA DE COLOMBIA HACIA CHILE	50

3.3. INCOTERM DE LA NEGOCIACIÓN	51
3.3.1. Qué es un incoterm	51
3.3.2. Importancia de los incoterms	52
3.3.3. Clasificación de los incoterms 2020	52
3.3.4. Selección del incoterm	54
3.3.5. Puerto de San Vicente	54
3.3.6. Servicios marítimos	54
3.3.7. Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Chile	55
3.3.8. Tarifas de transporte marítimo por ruta	56
3.4. RUTA INTERNA	56
3.4.1. Tarifas de transporte terrestre	58
3.5. RUTA INTERNACIONAL	58
3.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	60
3.6.1. Canales de distribución en Chile	61
3.6.2. Estructura de los canales	62
3.6.3. Selección del distribuidor	62
4. ESTUDIO ECONÓMICO	66
4.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIÓN	66
4.1.1. Inversión Fija	66
4.1.2. Inversión Diferida	67
4.1.3. Capital de Trabajo	68
4.1.4. Inversión de trabajo	71
4.1.5. Depreciación de muebles y equipos	71
4.1.6. Amortización de crédito	72
5. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	75
5.1. ESTADO DE RESULTADOS PARA EL PRIMER AÑO POR MES	76
5.2. ESTADO DE RESULTADOS AÑO POR AÑO	77
6. EVALUACIÓN FINANCIERA	78
6.1. VALOR PRESENTE NETO	78
6.2. TASA INTERNA DE RETORNO	79
6.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	80
6.4. CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	81
7. CONCLUSIONES	82
8. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFIA	84

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1: Requisitos microbiológico de la cerveza	29
Cuadro 2: Clasificación arancelaria	33
Cuadro 3: Exportaciones y balanza comercial de Chile	38
Cuadro 4. Distribución poblacional de Chile	43
Cuadro 5. Cerveceros artesanales en Colombia	45
Cuadro 6. Cervezas más relevantes en Colombia	47
Cuadro 7. Precios de las materias primas	48
Cuadro 8. Clasificación Incoterm 2020	52
Cuadro 9. Frecuencia y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos	55
Cuadro 10. Reporte de rutas de transporte marítimo	56

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Cerveza artesanal	23
Figura 2. Tipo de embotellado	28
Figura 3. Cartón corrugado, canal simple	30
Figura 4. Separadores de cartón	31
Figura 5. Caja de cartón corrugado de canal simple	31
Figura 6. Estiba de madera de 4	32
Figura 7. Organización de las cajas	33
Figura 8. Importación de mercancías en Chile	37
Figura 9. Exportación de mercancías en Chile	38
Figura 10. Mapa geográfico de Chile	39
Figura 11. Mapa climático de Chile	40
Figura 12. Evaluación de consumo de la cerveza	45
Figura 13. Acceso marítimo Colombia – Chile	51
Figura 14. Incoterm 2020	53
Figura 15. Incoterm CIF	54
Figura 16. Líneas navieras con servicios a Chile	55
Figura 17. Ruta interna Sopó – Puerto de Buenaventura	57
Figura 18. Ruta internacional	59
Figura 19. Canal de distribución para la cerveza artesanal	61
Figura 20. Cadena de supermercados Líder	63
Figura 21. Cadena de supermercados Ekono	64
Figura 22. Cadena de supermercados Jumbo	64
Figura 23. Cadena de supermercados Santa Isabel	64
Figura 24. Cadena de supermercados UniMARC	65
Figura 25. Cadena de supermercados Totus	65

LISTA DE FÓRMULAS

	pág.
Fórmula 1: Valor Presente Neto	78
Fórmula 2: Tasa Interna de Retorno	79

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Inversión fija	67
Tabla 2: Inversión directa	67
Tabla 3: Costos de Materia Prima	68
Tabla 4: Costo de embalaje	69
Tabla 5: Costo de inversión	69
Tabla 6: Costos de exportación país exportador	70
Tabla 7: Costo de exportación transporte internacional	71
Tabla 8: Costo de mano de obra	71
Tabla 9: Inversión total	71
Tabla 10: Depreciación de muebles y equipos	71
Tabla 11: Cálculo de la cuota mensual	72
Tabla 12: Amortización de crédito	73
Tabla 13: Estado de resultados para el primer año por mes	76
Tabla 14: Estado de resultados año por año	77
Tabla 15. Periodo de recuperación de la inversión	80

GLOSARIO

ARANCELES: Según la real academia de la lengua¹, es la tarifa oficial determinante de los derechos que se han de pagar en varios servicios, como el de costas judiciales, aduanas, etc., o establecida para remunerar a ciertos profesionales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Como lo indica Galán² los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final.

CERVEZA: Como lo menciona el instituto nacional de tecnologías educativas y de formación del profesorado³, la cerveza es una antigua bebida alcohólica, resultante de la fermentación de la malta de cebada, junto con otros ingredientes. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Se puede encontrar cerveza industrial o cerveza artesanal.

CERVEZA ARTESANAL:

Se elabora a partir de ingredientes totalmente naturales, que no llevan aditivos artificiales ni conservantes, simplemente agua, levadura, maltas y lúpulos. La cerveza artesanal se prueba y modifica en infinitas ocasiones por el maestro cervecero para encontrar la mezcla adecuada con el gusto y el olor buscados. Cada maestro cervecero desarrolla su propia fórmula para conseguir lo que más le gusta a él y a sus clientes. Para ello existen diferentes variedades y cada cerveza es única, haciendo que sea un producto más caro que una cerveza industrial. El proceso de elaboración de las cervezas artesanales se hace de forma manual o con una mínima ayuda de maquinaria. Esta cerveza siempre tiene mayor cuerpo, sabor y aroma que una cerveza industrial⁴.

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario/ Aranceles. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020] Disponible en: <https://dle.rae.es/arancel>.

² CONOMIPEDIA. Canales de distribución. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Haciendo fácil la economía. S.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=freelancecolombia&e=com

³ INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO (INTEF). Revista virtual PRO. Cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.virtualpro.co/revista/cerveza/5>

⁴ BLOG MATILDA. Diferencias entre cerveza artesanal e industrial. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.restaurantmatilda.com/es/blog/diferencias-entre-cerveza-artesanal-e-industrial>

CERVEZA INDUSTRIAL: A manera de ejemplo la cerveza del Montseny artesanal⁵ indica que las cervezas industriales se producen a partir de una receta básica, estándar, muy estudiada y que es resultado de un esfuerzo muy grande por parte de la empresa, pero que busca ingredientes y procesos económicamente viables. El proceso es automático y la participación humana es mínima. Estas cervezas se someten a un proceso de pasteurización, donde pierden propiedades nutritivas.

COMERCIALIZACIÓN: Según ConceptoDefinición⁶ la Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

COMPETITIVIDAD: Como lo menciona El Foro Económico Mundial⁷, es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

ESTUDIO DE MERCADO: Según Kotler, Bloom y Hates⁸ consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.

EXPORTACIÓN: Como lo indica la Universidad ICESI⁹, es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional a través de empresas o zonas francas. De este proceso resulta la entrada y salida de divisas de los países involucrados.

⁵ CERVEZA DEL MONTSENY ARTESANAL. Las 7 diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

⁶ CONCEPTO DEFINICIÓN. Qué es comercialización. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

⁷ El Foro Económico Mundial. Competitividad. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

⁸ KOTLER, BLOOM Y HAYES, Citado por: VILLANET. El estudio de mercado en las empresas. [Sitio Web]. Sec. Marketing. 26, enero, 2016. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

⁹ ICESI. Consultorio de comercio exterior. [Sitio Web]. Colombia. Cali. Sec. Artículos. S.f. Exportación 2018 [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/>

GESTIÓN: Según Raffino¹⁰, se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

INCOTERM: De acuerdo con BUSINESSCOL¹¹ un incoterm es la abreviación de los Términos de Comercio Internacional que se utilizan en el comercio entre países para determinar el alcance de las cláusulas comerciales y aclarar los costes incluidos en el contrato de compraventa.

INDUSTRIA CERVECERA: Como lo menciona Sierra y Hernández¹², a finales del siglo XIX comenzó la industrialización en varias regiones del país y se construyeron las primeras cervecerías modernas con verdadero carácter industrial”.

INTERNACIONALIZACIÓN: Según IBERGLOBAL¹³, es un proceso mediante el cual una empresa logra comercializar sus productos o servicios en un país distinto al suyo.

MERCADO INTERNACIONAL:

Movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros¹⁴.

¹⁰ RAFFINO, María Estela. Concepto de “gestión”. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. s.f. Última edición 14 de marzo de 2019. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://concepto.de/gestion/>.

¹¹ GALLAHER, Daniel; KALIORA, Adriana. Congreso de la Asociación Europea de Nutrición de 2013, investigación. Citado por: EL HERALDO. [Sitio Web]. Cali. CO. Sec. Tendencias. 15, junio, 2015. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706>

¹² SIERRA, Diana Lizeth y HERNÁNDEZ, Javier. Industria cervecera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2013. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

¹³ IBERGLOBAL. Qué es la internacionalización [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalización>

¹⁴ BALLESTEROS, R. Alfonso. Comercio y Aduanas. COMERCOP. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Proceso. 11 de abril de 2012. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

NEGOCIACIÓN: Según Colosi y Berkely¹⁵, las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.

PLAN DE NEGOCIOS: De acuerdo con Velasco¹⁶, un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar.

PROCOLOMBIA: Con base en PROCOLOMBIA¹⁷, es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energético y la imagen del país.

¹⁵ COLOSI, THOMAS Y BERKELY, ARTHUR. Negociación Colectiva, El arte de conciliar conflictos, 1981. Citado por: GESIOPOLIS. Qué es negociación. [Sitio Web]. Sec. Administración. 9, mayo, 2006 [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/>

¹⁶ VELASCO, Félix. Aprender a elaborar un plan de negocios, Editorial Paidós, 2007. Citado por: GESIOPOLIS. ¿Qué es un plan de negocios? Sec. Emprendimiento [Sitio Web]. 12 de abril, 2019. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

¹⁷ PROCOLOMBIA. ¿Qué es PROCOLOMBIA? [Sitio Web]. Sec. Inicio. s.f. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://procolombia.co/nosotros/certificados-y-reconocimientos>

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como fin demostrar la viabilidad técnico-financiera de un plan de negocios para la exportación de cerveza artesanal realizada con café 100% colombiano, para la ciudad de Valdivia - Chile.

Se realiza todo el estudio pertinente para identificar la viabilidad del proyecto, en donde se incluye la determinación de la aceptación y las posibilidades de distribución del producto en la ciudad de Valdivia, observar las ventajas y desventajas de su comercialización, las inversiones requeridas y los riesgos al realizar este plan de negocios, con el fin de hallar resultados reales para validar esta propuesta.

Adicionalmente se realizó un estudio económico en donde se revisan todos los gastos que se presentan para lograr la exportación de la bebida y se realiza una proyección a 5 años de las operaciones mediante herramientas financieras como el valor presente neto, el tiempo de recuperación de la inversión y el cálculo de la tasa interna de retorno.

Palabras claves: Exportación, Acuerdos comerciales, Plan De Negocio, Internacionalización, Mercado Internacional, Cerveza Artesanal

ABSTRACT

The purpose of this undergraduate project is to demonstrate the technical-financial viability of a business plan for the export of craft beer made with 100% Colombian coffee, for the city of Valdivia - Chile.

All the pertinent study is carried out to identify the viability of the project, which includes the identification of the acceptance and the distribution possibilities of the product in the city of Valdivia, observing the advantages and disadvantages of its limitation, the required investments and the risks. When carrying out this business plan, in order to find real results to validate this proposal.

In addition, an economic study was carried out where all the expenses that are presented to achieve the export of the beverage are reviewed and a 5-year projection of the operations is made using financial tools such as net present value, the time of recovery of the investment and the calculation of the internal rate of return.

Keywords: Export, Trade agreements, Business Plan, Internationalization, International Market, Craft Beer

INTRODUCCIÓN

La cerveza es una bebida que se ha producido y consumido desde que el hombre comenzó a formar las civilizaciones, su producción era rudimentaria, con granos que estas personas cultivaban tales como la cebada, el trigo, la avena, el arroz y el maíz. En un comienzo se utilizaba para fines medicinales y terapéuticos, pero con el tiempo y el crecimiento de la demanda comenzó a ser utilizada para celebraciones, para compartir tanto con amigos como con familia o hasta para acompañar a un alimento, esto ya que la cerveza ha sido una bebida con un bajo costo y con un consumo a gran escala en los diferentes países.

El potencial que tiene Colombia para la producción de cerveza artesanal se ha incrementado con el tiempo, hasta llegar a un Boom cervecero, en donde se encuentran diferentes productores de esta bebida y los consumidores son cada vez más. Esto se debe a conocimientos del sector para generar negocios con mayores conocimientos y estructuras. Según Domínguez¹⁸, la producción de cerveza artesanal, en las pymes, ha aumentado en los últimos años, de acuerdo a datos recolectados por la revista portafolio, Colombia produce más de 8 millones de litros, esto debido a la búsqueda constante de nuevos productos que generen ganancias y permitan que dentro de un sector se produzca innovación.

Estas condiciones, permiten la abundancia de alimentos a lo largo y ancho del país, obteniendo una ventaja comparativa frente a otros territorios que se ven afectados por las estaciones. Estas ventajas muchas veces no son aprovechadas en primera instancia, por falta de inversión del gobierno en el sector del agro, los altos costos logísticos dentro del país que hacen que se encarezcan los productos y se desperdicien en magnitudes incalculables y por la aparición de agentes químicos y transgénicos en los subsuelos que no solo afectan la calidad del producto si no la salud de sus consumidores.

Por lo anterior, al identificar que empresas cerveceras y sus productos presentan aceptación y continuo crecimiento, se llega a crear la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, generando un valor agregado al producto con la finalidad de potencializar su producción y comercialización, convirtiendo esto en un negocio favorable, generando apertura de nuevos mercados y acuerdos comerciales beneficiosos para Colombia.

Es por esto que, por medio de este proyecto se espera cubrir una parte de este mercado específicamente en Chile, generando valor por medio de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, ofreciendo a los consumidores una

¹⁸ DOMINGUEZ, Juan Carlos. Las cervezas artesanales, un negocio que pide más participación en Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. abril 2017. [Consultado: 9 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

experiencia única, en donde se sientan atraídos por el producto y su valor agregado permite que aumente su popularidad en dicho país.

Por lo anterior que se procede con el desarrollo de un plan de negocio que se realiza en la ciudad de Bogotá durante un lapso de tiempo igual a 5 años que determinará la viabilidad de la exportación a la ciudad de Valdivia a través de un estudio de mercado, un estudio económico y la aplicación de herramientas financieras para validar esta propuesta.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera, mediante un plan de negocio, para la exportación de Cerveza artesanal de café 100% hacia Valdivia – Chile.

Objetivos Específicos

1. Determinar mediante un análisis las condiciones de mercado, la aceptación y posibilidades de distribución del producto en la ciudad de Valdivia – Chile.
2. Establecer mediante un estudio de costos la inversión que se requiere para la exportación y comercialización del producto en Valdivia – Chile.
3. Establecer la viabilidad económica del producto al exportarlo a la ciudad de Valdivia – Chile mediante la proyección a 5 años.

1. ESTUDIO TÉCNICO

1.1 CERVEZA ARTESANAL

Es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; La cerveza artesanal, se entiende como una bebida alcohólica hecha a base de cereales, en su mayoría cebada, su producción no es industrializada, por lo que es una cerveza sin filtrar, sin pasteurizar y fabricada con ingredientes naturales.

“Éstas se basan en la Ley de Pureza Alemana del año 1516 que indica que sólo se puede elaborar cerveza con agua, cebada malteada y lúpulo. Posteriormente, se han incluido las levaduras en el proceso de elaboración”¹⁹, ofreciendo calidad, diversidad y atención personal²⁰.

Esta bebida adicional a los componentes naturales y tradicionales de la cerveza artesanal cuenta con un valor agregado que es el café 100% colombiano, el cual le brinda un toque amargo agradable, que la permite diferenciar de las otras del mercado

Figura 1. Cerveza artesanal



Fuente: CONOMIPEDIA. 2019. La cerveza artesanal un producto de expansión [Sitio web]. Sec. Frutas. 26, febrero 2015. [Consultado: 26 de abril, 2020]. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/todo-sobre-las-frutas-deshidratadas-o-desecadas-y-su-ayuda-para-comer-mas-sano>.

¹⁹ CAMARA DE LA CERVEZA. Cerveceros de México. Historia cervecera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Historia. 2017. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://cervecerosdemexico.com/2017/03/21/cual-es-la-ley-de-la-pureza-alemana/>

²⁰ CERVEXXA. Artesanal mexicana. ¿Qué es la cerveza artesanal? Tienda de cerveza artesanal. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.cervezaartesanalmx.com/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

1.1.1. Descripción. La cerveza, es una de las bebidas alcohólicas que se ha caracterizado como un producto con gran manifestación en el mundo, esto debido a la demanda mundial y por el valor de las marcas. “El crecimiento global de la cerveza viene del desarrollo de los mercados, lo que está generando mejores procedimientos”²¹, permitiendo competitividad no sólo dentro de un país sino mundialmente.

1.1.2. Características. Para la creación de esta cerveza es necesario no se deben agregar conservadores ni antioxidantes añadidos artificialmente de lo contrario perdería su esencia y asegurando un producto final de calidad

El color es determinado especialmente por la malta, ya que hay maltas claras y maltas oscuras que se encargan de determinar el color de la cerveza.

Respecto a la espuma, ésta depende del contenido de gas carbónico y de las proteínas que al final contiene en suspensión la cerveza

“El brillo y la transparencia de la cerveza debe ser clara y brillante. La turbidez en una cerveza puede deberse a deficiencias en la filtración, contaminación microbiológica por bacterias o levaduras salvajes, presencia de proteínas pesadas que no fueron retiradas durante el proceso, reacciones fotoquímicas por sobreexposición a la luz solar, desgasificación o contaminación con oxígeno por fisuras en el tapado”²².

Por último, pero también de gran importancia el grado de contenido alcohólico no debe ser alto sino moderado, el más adecuado para una cerveza ideal es de 4% a 5%.

1.1.3. Origen “Esta bebida se ha producido y consumido desde los antepasados, teniendo en cuenta distintos ingredientes como la cebada, trigo, avena, arroz y maíz. Existen diferentes hipótesis acerca de la creación de la cerveza, una de ellas indica que la primera receta escrita que prueba la existencia de la cerveza se encontró en el pueblo sumerio, la primera gran civilización de Oriente Medio, donde el arte de repararla era bastante común”²³.

²¹ LORENZO, Yolanda. Logro del crecimiento en el mercado global de la cerveza “South African Breweries”. [Sitio Web]. Bogotá D.C CO. Sec. 2010. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015330/015330.pdf>

²² OROZCO, Nuvia Devora. Diseño de producto y comercialización de cerveza artesanal paceña a Santiago de Chile. Universidad Autónoma De Baja California Sur. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1

²³ CERVECISTAS. Historia de la cerveza. La historia de la cerveza es tan antigua como la de nuestra civilización. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Febrero 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>

Otra de las opiniones acerca del origen de ésta es que numerosos antropólogos aseguran que, hace cien mil años, el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces cereales y frutos silvestres que antes masticaba para desencadenar su fermentación. Se cree que la cerveza tuvo su origen en Mesopotamia, hace más de siete mil años, la evidencia más antigua es una tablilla sumeria en la que se observan varias personas tomando cerveza de un mismo recipiente. “Los Babilonios heredaron de los Sumerios el arte del cultivo de la tierra y la elaboración de cerveza”²⁴.

Las diferentes opiniones acerca de la creación de este producto concuerdan en que la utilización en un comienzo fue con fines terapéuticos, pero al pasar el tiempo fue utilizada para celebraciones en las fiestas, por ser una bebida con un bajo costo y con un consumo a gran escala en los diferentes países sin importar la época del año.

Este producto ha tenido un crecimiento exponencial con el transcurrir de los tiempos, pero durante el siglo XX, se aumentó su producción generando microempresas productoras de cerveza artesanal, que permiten una obtención de ganancias y por ende competencias de producción.

1.1.4. Composición. Los ingredientes que puede llevar una cerveza artesanal son ilimitados, son productos 100% naturales, sin embargo, debe tener cuatro (4) ingredientes claves que son el agua, el lúpulo, la malta y la levadura.

El 90% de una cerveza es agua. De ahí a su alto poder para saciar la sed. De acuerdo a Totalsafepack²⁵, las características del agua jugarán un papel fundamental en el sabor de una cerveza. Así pues, las aguas blandas con un bajo contenido cálcico son ideales para elaborar cervezas tipo Lager, más ligeras, adicionalmente debe cumplir los más altos estándares de calidad, ser microbiológicamente pura, incolora, no contener iones de metales pesados ni cloro.

“El lúpulo es la materia prima encargada de aportar la sensación de amargo y los aromas y sabores florales, cítricos y herbales que pueden encontrarse en la cerveza. Proviene de la planta llamada Humulus Lupulus, de la cual solo la flor

²⁴ EL SIGLO DEL TORREÓN. Nosotros. El origen de la cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Abril 2014. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/fotos/982719.el-origen-de-la-cerveza>

²⁵ TOTALSAFEPACK. Blog. Los ingredientes de la cerveza artesana. Customer, tienda online. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.totalsafepack.com/cuales-los-ingredientes-la-cerveza-artesana/>

femenina es útil para hacer cerveza, ya que posee una sustancia resinosa llamada lupulina, rica en sustancias amargas y aceites de lúpulo”²⁶

La malta es el cereal de la cerveza por excelencia, y proviene de la cebada, la cual es sometida a un proceso especial conocido como malteo. “El malteo consiste en hacer germinar controladamente granos de cebada u otros cereales, de manera que generen enzimas con pérdida mínima de almidones. Las maltas son básicamente fuente de almidón (azúcares), proteínas, vitaminas y minerales. La malta tiene influencia en las características del sabor y aromas en las cervezas”²⁷

En el área de la cervecería, de acuerdo con el comportamiento de floculación, se ha clasificado las levaduras en cuatro clases:

- Clase I: las que no floculan.
- Clase II: las que floculan al final de la fermentación en aglomerados no muy compactos asociados a las burbujas de dióxido de carbono.
- Clase III: las que floculan al final de la fermentación en aglomerados muy compactos no asociados a las burbujas del gas.
- Clase IV: las que floculan desde etapas tempranas de la fermentación, por su capacidad de formar ramificaciones. Las operaciones que se llevan a cabo en la elaboración de cerveza van a depender de la clase de levadura que se usa²⁸.

Como ingrediente secundario de esta cerveza se encuentra el café, el cual se agrega después de la fermentación para darle un sabor único a esta bebida.

La cerveza contiene una moderada dosis de alcohol, de 3 a 4 gramos por cada 100 ml, carbohidratos y proteínas, además de vitaminas del complejo B y minerales. Aporta además una importante cantidad de fibra soluble que puede complementar el aporte de fibra de otros alimentos.

Desde el punto de vista energético, el valor calórico de una cerveza se debe a su contenido de alcohol (en razón de 7 kcal/g) y a su extracto seco residual (4 kcal/g). Así, el consumo de un litro de cerveza aporta 467 kilocalorías (kcal), lo que cubre un 17% de las necesidades energéticas diarias de un hombre normal y un 22% en el caso de la mujer. Por otra parte, a la cerveza se le atribuyen varias propiedades saludables que la hacen muy atractiva. La cerveza incrementa la producción de lipoproteínas de alta densidad, que son las que transportan el colesterol bueno. Por ello, contribuyen a

²⁶ BAVARIA S.A. Ingredientes de la cerveza [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec: Cultura cervecera. 2019. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: http://www.sitiosexternos.bavaria.co/7-9/ingredientes_de_la_cerveza_nm_cc/.

²⁷ BAVARIA S.A. Cereal. Bogotá D.C. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec: Cultura cervecera. 2019. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: http://www.sitiosexternos.bavaria.co/7-9/icereal_de_la_cerveza_nm_cc

²⁸ HERNÁNDEZ, Alicia. Microbiología Industrial. Universidad estatal a distancia. Amiga te qSan José -Costa Rica: [Trabajo de grado]. San José de Costa Rica CR. 2003. 116 p. [Citado: 29 de abril de 2020]. Archivo pdf

prevenir las enfermedades cardiovasculares, impidiendo la formación de placas en el interior de las arterias²⁹.

1.1.5. Aporte nutricional. La cerveza contiene una moderada dosis de alcohol, de 4 a 5 gramos por cada 100 ml, carbohidratos y proteínas, además de vitaminas y minerales. Aporta además una importante cantidad de fibra soluble que puede complementar el aporte de fibra de otros alimentos.

La Cerveza es fuente de vitaminas B (B2, B6, B12) que ayudan al metabolismo energético, también contiene ácido fólico (B9) el cual es esencial para sistema nervioso.

La cerveza contiene antioxidantes naturales, las cuales previenen las enfermedades cardiovasculares y en la reducción de los fenómenos oxidativos responsables del envejecimiento del organismo, adicionalmente según Nava³⁰, existen investigaciones científicas que indican que uno de los antioxidantes más destacados presentes en la cerveza se encuentra en el lúpulo (xanthohumol), que podría poseer actividad quimiopreventiva.

1.1.6. Aspectos técnicos. La presentación de la cerveza artesanal depende de la nacionalidad de la cerveza, en este caso, la botella es la llamada ISB, Figura 2, que por sus siglas en inglés significa Industry Standard Bottle, que tiene una capacidad de 330 ml y su aspecto es de un color café oscuro.

²⁹ JARA, Elizabeth, ALVAREZ, Álvaro, LEFRANC, Rodrigo, NAVARRO, Alejandro. Cerveza Artesanal “Rein Bier”. Plan de marketing Universidad de Chile. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2007. [Consultado: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%E2%80%99CREIN%20BIER%E2%80%9D.pdf?sequence=4>

³⁰ NAVA, Jesús. Composición nutricional de la cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017. [Consultado: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.cervezakilla.com/composicion-nutricional-de-la-cerveza/>

Figura 2. Tipo de embotellado



Fuente: CÁMARA DE LA CERVEZA. Cerveceros de México. La geometría de las botellas de la cerveza [Sitio Web]. 26, marzo 2019. [Consultado: 29 de abril, 2020]. Disponible en: <https://cervecerosdemexico.com/2019/03/26/la-geometria-de-las-botellas-de-cerveza/>

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO

Respecto al proceso logístico de la exportación de cerveza artesanal de café 100% colombiano hacia la Ciudad de Valdivia Chile, se deberá empezar con la compra de las materias primas a los proveedores y/o empresas productoras. Se debe tener especial cuidado con la elección de los proveedores ya que de estos dependerá la calidad de los productos, para lograr lo anterior se deben cumplir con las normas técnicas colombianas y registro de productor exportador.

Para este proceso es fundamental contar con el registro de exportador expedido por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el ideal es que la empresa compre los productos a los proveedores y que estos lleguen a la Ciudad de Bogotá, buscando siempre los mejores precios en el mercado, reduciendo costes de transporte.

El desarrollo logístico comenzará cuando se genere una orden de compra de los clientes ubicados en la ciudad de Valdivia Chile, donde se especificará en la adquisición la cantidad, tipo, Incoterm, fecha de pedido entre otros términos de la negociación. Después de tener la información necesaria del pedido en el exterior la empresa generará un requerimiento de compra al proveedor, y por último se espera el producto en el tiempo y lugar establecido (bodega), donde se registra y verifica la información de la orden por parte de los colaboradores de la empresa, para finalmente ser despachado a su destino final.

1.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

La empresa se va a basar en la circular 014516, de octubre 15 de 1998, en donde se establece la información que debe darse al consumidor a través de las etiquetas, en donde se visualice impreso el nombre de la empresa, el año, el país de origen, la marca y/o fabricante

La empresa se va a guiar por el decreto 1686 de 2013, el cual 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 el consumo humano.

1.3.1. Aporte nutricional. Esta bebida obtenida por fermentación se le podrán adicionar sabores naturales permitidos por el Ministerio de Salud y Protección social³¹ y debe tener entre 2.5 y 12 grados alcoholímetros. Las cervezas con una graduación alcoholimétrica, inferior a 2.5 grados alcoholímetros, se denominan cervezas sin alcohol o cervezas no alcohólicas y se clasifican como alimento.

1.3.2. Requisitos microbiológicos. En el Cuadro 1, se listan los requisitos microbiológicos que deben cumplir las cervezas

Cuadro 1. Requisitos microbiológicos de la cerveza

Microorganismo Límite Máximo	
Recuento total de microorganismo mesófilos	UFC/ml 100
Recuento total de mohos y levaduras	UFC/in 20

Fuente: COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Decreto número 1686 de 2012. (9 de agosto de 2012). Cerveza. 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. Bogotá D.C. Hoja N°6 2012.

1.4. EMPAQUE

El empaque es importante ya que permite asegurar la calidad de llegada del producto al consumidor final, para ello es vital conocer los materiales del empaque. La selección de los materiales de empaque y embalaje deben corresponder a las

³¹ COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Decreto número 1686 de 2012. (9 de agosto de 2012). Cerveza. 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. Bogotá D.C. Hoja N°6 2012. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%201686%20de%202012.pdf

exigencias del mercado local e internacional, y a su vez deben permitir solucionar problemas en la conservación, prolongar la vida útil y brindar protección. Todo lo anterior a su vez es una estrategia que el posicionamiento comercial de los productos.

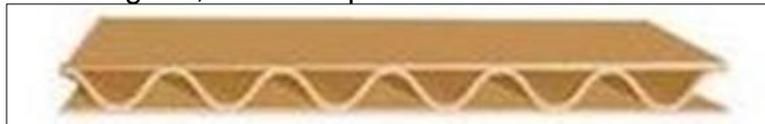
1.4.1. Empaque primario. Según Raja³², es aquel que está en contacto con el producto y lo protege de forma directa. Es importante que este tipo de empaquetado resulte atractivo, puesto que, será el que recibe el cliente

Para la cerveza artesanal realizaba a base de café 100% colombiano se utiliza una botella de vidrio ISB (Industry Standard Bottle), de 330 ml que es especial para las bebidas alcohólicas y permiten tener su etiquetación correspondiente.

1.4.2. Empaque secundario. El empaque secundario o colectivo es aquel que contiene uno o varios envases, lo cual le brinda protección para su comercialización. A manera de ejemplo³³, constituye en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio de reaprovisionar los estantes en el citado punto, pudiendo ser separado del producto sin afectar a las características del mismo.

Para el colectivo de este producto son separadores interiores y cajas de cartón corrugado, que permite proteger las botellas de rozaduras o impactos entre ellas, ejemplos de ellos se evidencian en la Figura 3, Figura 4 y Figura 5

Figura 3. Cartón corrugado, canal simple

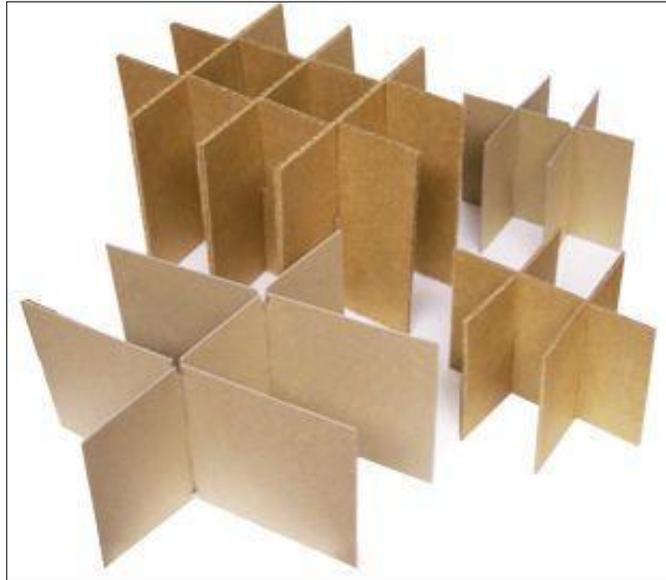


Fuente: CAJA DE CARTÓN. Embalaje en cajas de cartón simple y doble. ¿Cómo están hechas? [Sitio Web]. 2018 [Consultado: 3 de mayo, 2020. Disponible en: <https://www.cajadecarton.es/blog/diferencia-carton-simple-doble>

³² RAJA. Embalaje Primario, secundario y terciario: ¿En que se diferencian? [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Blog. 26, septiembre, 2017. [Consultado: 3 de mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/>.

³³ CIBR MEDIO AMBIENTE. Asociación de bebidas refrescantes Anfra. Madrid. ES. Sec. Medio ambiente. s.f. [Sitio Web]. 2019. [Consultado: 3 mayo 2020]. Disponible en: <http://www.cibr.es/medio-ambiente- envases-preguntas-frecuentes-tipos-de-envases>.

Figura 4. Separadores de cartón



Fuente: FONT PACKAGING GROUP. Embalaje para botellas. ¿Qué hay que tener en cuenta? Aspectos mecánicos y logísticos. [Sitio Web]. Madrid ES. Sec 2019. [Consultado:3 de mayo, 2020. Disponible en: <https://fontpackaging.com/embalaje-para-botellas-que-hay-que-tener-en-cuenta/>

Figura 5. Caja de cartón corrugado de solapas simple

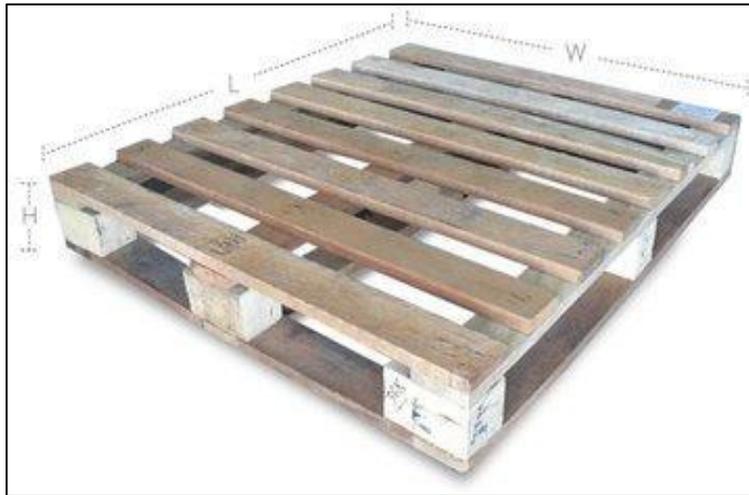


Fuente: CAJADECARTON.ES. Tipos de cajas de cartón según producto. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Información técnica. 2019. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <http://blog.cajadecarton.es/tipos-cajas-carton-según-producto/>.

1.4.3. Empaque terciario “Es el agrupamiento de empaques primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial. Son envases diseñados para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos, con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes en el transporte”.³⁴

Para este producto se utilizarán estibas de madera de 4 entradas de 120cm X 100cm X 16cm como se muestra en la siguiente figura.

Figura 6. Estiba de madera de 4 entradas

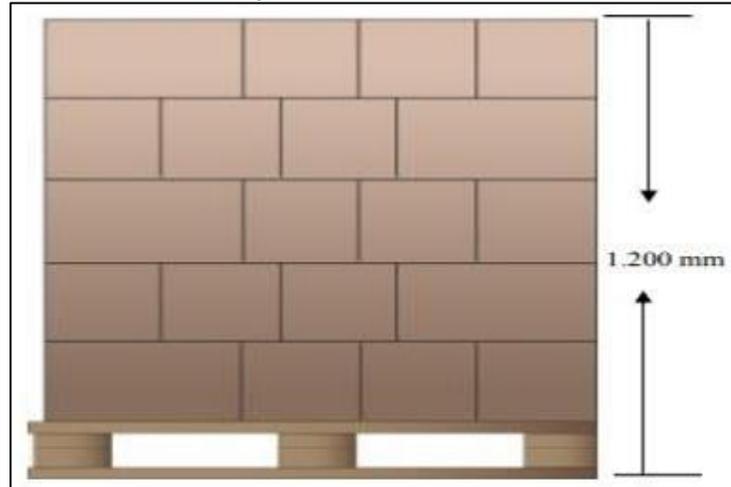


Fuente: MECALUX LOGISMARKEt. Catálogo, estibas de madera. [Sitio Web]. Bogotá D.C CO. Sec. Catálogo. 2018. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.logismarket.com.co/carton-y-estiba/estiba-madera-120-100-16-cm-ii/7110864009-p.html>

Para lograr una agrupación adecuada de las cajas en las que se encuentran las botellas es necesario organizar las cajas sobre la estiba, haciendo la carga de los productos más compacta y así facilitar su transporte, así como se muestra en la Figura 7.

³⁴ EN. EMBALAJE NICOLAS. Embalaje Terciario. Toledo. ES. Sec. Productos y servicios. s.f. [Sitio Web] 2017. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.embalajesdemadera.net/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>.

Figura 7. Organización de las cajas



Fuente: GS1. Costa Rica. Manual de Logística de Paletización. San José. CR. Sec. Documentos. p.8. noviembre, 2003 [Sitio Web]. 2018. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.gs1cr.org/wp-content/uploads/2016/04/manual_logistica.pdf.

1.5. SUBPARTIDAS ARANCELARIAS

1.5.1. Clasificación arancelaria para la cerveza artesanal en Colombia.

El producto a comercializar es la cerveza artesanal, la cual es una bebida alcohólica, elaborada con materias primas 100% naturales, que se caracteriza por no utilizar aditivos químicos en su fabricación y por ser elaborada mediante un método que a pesar de tener algunas máquinas y filtros contempla varias tareas manuales, tales como la adición de grano, lúpulo y agua; además del lavado de los instrumentos que se usan en este proceso³⁵.

La clasificación arancelaria de esta partida, se encuentra contenida dentro del Capítulo 22 del Nomenclador: “bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. (No comprende: agua de mar, agua destilada, disoluciones acuosas, productos de perfumería y tocador)”. En el Cuadro 2 se puede visualizar a detalle la sección, capítulo, partida, subpartida y fracción arancelaria, con el fin de describir con más detalle la mercancía.

Cuadro 2. Clasificación arancelaria

Sección	IV	Productos de la industria alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida	2203	Cerveza de malta

³⁵ PERALTA, Álvaro. ¿Cuándo una cerveza es artesanal? [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Aranceles. 6 de septiembre de 2012. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.sabrosia.com/2012/09/cuando-una-cerveza-es-artesanal/>

Cuadro 2. (Continuación)

Subpartida	220300	Cerveza de malta
Fracción	22030001	Cerveza de malta

Fuente: BASCUR, Guillermo. Plan de negocio de una cervecería artesanal en la región metropolitana. [Tesis de grado] Santiago de Chile. 2013. Vol. 1. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-scur_gp.pdf?sequence=1

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, la empresa implementará esto por medio de proveedores en Colombia, para luego exportarlas con destino a Valdivia – Chile.

Este proceso se realizará de forma coordinada desde la recepción del producto hasta su entrega al consumidor final, teniendo ayuda de distribuidores en la ciudad de destino. Esta estrategia se procede a realizar con la finalidad de tener un mayor alcance al mercado, ya que al tener distribuidores estos cuentan con un amplio conocimiento de las tendencias de los clientes, además se tendrá mayor flexibilidad para entrar a nuevos nichos de mercado en la ciudad elegida para comercializar el producto.

2.1.1. Ventajas de la estrategia de comercialización. Entre algunas ventajas que trae este tipo de comercialización se encuentran:

- El ahorro de costes administrativos, debido a que el distribuidor asume la mayor parte del trabajo operativo.
- El distribuidor asume la responsabilidad de la comercialización del producto en el país de destino.
- Experiencia en el mercado y conocer el sector.
- Ahorro de tiempo, ya que el distribuidor facilita la entrada al mercado objetivo.

2.2. ECONOMÍA DE CHILE

“La economía chilena, es la quinta mayor economía de América Latina en términos de producto bruto interno (PBI) nominal, y en cuanto al PBI a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA). Posee la renta por-persona (PIB per cápita) más elevada de América Latina y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el Banco Mundial”³⁶.

³⁶ CHILE EN EL EXTERIOR. Ministerio de Relaciones Exteriores. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. Cultura de Chile en Teherán. Economía de Chile. 20 de abril de 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://chile.gob.cl/teheran/sobre-chile/economia-de-chile>

Según Grupo Banco Mundial³⁷, Chile ha sido una de las economías latinoamericanas que más rápido creció en las últimas décadas, debido a un marco económico sólido, que le ha permitido amortiguar los efectos de un contexto internacional volátil y reducir la pobreza. Sin embargo, más del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada.

Chile es considerado tradicionalmente como un modelo en América Latina en términos de transparencia política y financiera. También ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina en la última década, permitiendo al país reducir significativamente la pobreza (Banco Mundial). Según el FMI, el PIB creció 1,1% en 2019 (en comparación con 3,9% en 2018). Según el Banco Mundial, la ralentización se debe a un contexto externo difícil, condiciones climáticas adversas y la demora en ciertas reformas del gobierno. La balanza del gobierno cerró en -1,6% del PIB en 2019 y se prevé que caiga a -1,4% en 2020 y -1,2% en 2021. La deuda bruta del gobierno fue estimada en 27,5% del PIB en 2019, y podría subir a 29,2% en 2020 y 30% en 2021³⁸.

Toda esta información es importante tenerla en cuenta, ya que permite tener datos para la futura exportación de la cerveza artesanal. Con dicha información es posible darse cuenta que la economía es estable permitiendo un progreso del país continuo que logre facilidades para los negocios.

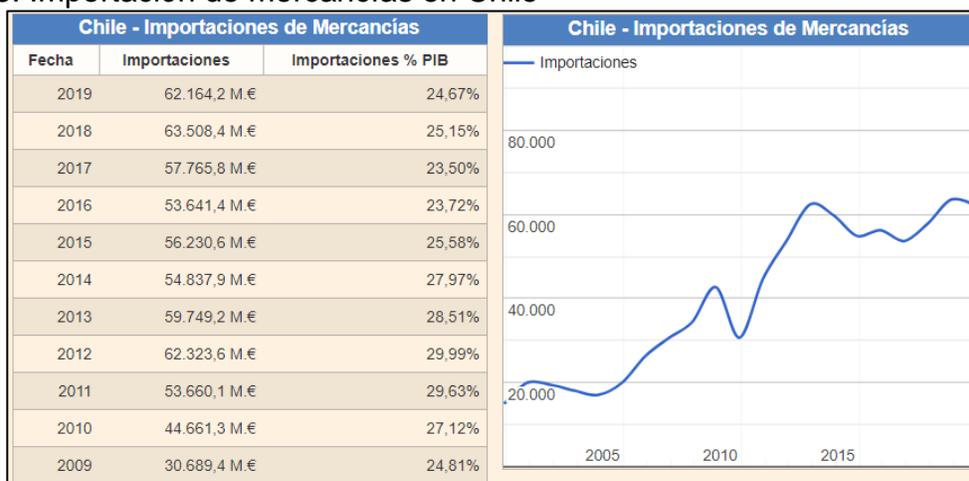
2.2.1. Importaciones de mercancías. Respecto a la figura 8, se observa la evolución de las importaciones en Chile en los últimos años se observa que han caído respecto a 2018, como ya hemos visto, aunque han subido respecto a 2009 cuando fueron de 30.689,4 millones de euros, que suponía un 24,81% de su PIB. Como lo indican las cifras de Datosmacro³⁹, para el año 2019 las importaciones en Chile cayeron un 2,12% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 24,67% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 53, de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB.

³⁷ GRUPO BANCO MUNDIAL. Chile Panorama general. [Sitio Web] Santiago de Chile CL. 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

³⁸ PORTAL SANTANDER TRADE MARKETS. Chile: Política y economía. Contexto económico, el marco político. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. Economía. Mayo 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

³⁹ DATOSMACRO. Expansión. Chile – Importaciones de mercancías. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Datos. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/chile>

Figura 8. Importación de mercancías en Chile



Fuente: DATOSMACRO. Expansión. Chile – Importaciones de mercancías. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/chile>

2.2.2. Exportaciones de mercancías. Respecto a los datos obtenidos por Datosmacro⁴⁰, se logra inferir que para el año 2019 las exportaciones en Chile cayeron un 2,57% respecto al año anterior. Como se identifica en la Figura 9, las ventas al exterior representan el 24.7% de su PIB. Para el mencionado año hubo superávit en su Balanza comercial, ya que las importaciones, cayeron y además fueron menores que las exportaciones. Las principales exportaciones de Chile son minerales de cobre y sus concentrados (\$16,6 Mil millones), filetes y demás carne de pescado, incluso picada, frescos, refrigerados o congelados (\$2,86 Mil millones), Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver) (\$2,67 Mil millones). Los principales destinos de las exportaciones de Chile son China (\$19,2 Mil millones), los Estados Unidos (\$10,3 Mil millones), Japón (\$6,38 Mil millones), Corea del Sur (\$4,06 Mil millones) y Brasil (\$3,44 Mil millones). Los principales orígenes de sus importaciones son China (\$15,4 Mil millones), los Estados Unidos (\$11,5 Mil millones), Brasil (\$5,32 Mil millones), Argentina(\$2,77 Mil millones) y Alemania (\$2,63 Mil millones).

⁴⁰ SIMOES, Alexander. The Observatory of Economic Complexity (OMC). [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Economy. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://oec.world/es/profile/country/chl/>

Figura 9. Exportación de mercancías en Chile



Fuente: DATOSMACRO. Expansión. Chile – exportaciones de mercancías. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/chile>

El cuadro 3, muestra las exportaciones y la balanza comercial de Chile de los años 2017, 2018 y 2019, para que, al examinar el comportamiento de las exportaciones de Chile, se logra determinar que la economía chilena logra ser relativamente estable y permite tener una apertura comercial, permitiendo así un crecimiento sólido y sostenible. Para que esto se mantenga y se logre cuentan con tratados de libre comercio con mercados importantes que los beneficien, lo cual da la oportunidad de contar con socios comerciales que puedan brindar mayor estabilidad y se logre una adecuada exportación y reexportación de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano.

Cuadro 3. Exportaciones y balanza comercial de Chile

EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE CHILE		
FECHA	EXPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
2019	67.306,40 M.USD	86,07 M. USD
2018	69.084,44 M.USD	86,07 8 M. USD
2017	65.911,04 M.USD	3.446,86 M. USD

Fuente: Elaboración propia con base en DATOSMACRO. Cifras del comercio exterior en países de América Latina. [Sitio Web] mayo de 2020 [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/chile>

2.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

“La República de Chile se encuentra en la zona oeste de América del Sur. Posee una superficie continental e insular de 756.626 km² y una longitud de 4.200 km., aproximadamente, sin considerar el sector antártico. A lo largo de su geografía, ofrece una diversidad de paisajes que comprende desiertos, playas, ciudades, montañas, valles, ríos, lagos, volcanes, termas y glaciares”⁴¹.

⁴¹ WELCOME CHILE. Donde estamos. Buscar en Chile [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Turismo. Junio 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.welcomechile.com/donde/>

“Limita al Norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur (Territorio Chileno Antártico) y al oeste con el Océano Pacífico, el cual baña sus costas en una extensión de más de 8.000 Km”⁴².

Respecto a su relieve y geografía, Chile se caracteriza por su gran variedad de paisajes, lo que permite tener una diversidad climática en todo el territorio, desde la zona desértica hasta los climas lluviosos y fríos, todo ello permite que dentro del territorio se cultivan diferentes frutos y así la economía se mantiene en continuo crecimiento. Dentro de los productos característicos de Chile, se puede encontrar los productos minerales, en especial el cobre y sus viñedos los cuales son bastante valorados.

Aunque este país tiene bastantes posibilidades de adquirir productos agrícolas y frutícolas, Chile no tiene dentro de sus cultivos las materias primas correctas para la realización de una bebida artesanal que no sea el vino, por lo cual esto favorece la cerveza artesanal que se desea exportar ya que ésta puede ser una bebida consumida en cualquier estación del año y por su producción con café 100% colombiano, logra ser valorada en dicho sitio.

Figura 10. Mapa geográfico de Chile



Fuente: MAPAMUNDI. Mapa de Chile. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Geografía. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://mapamundi.online/america/del-sur/chile/>

⁴² BCN. Información territorial. Chile nuestro país [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Generalidades. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/index_html

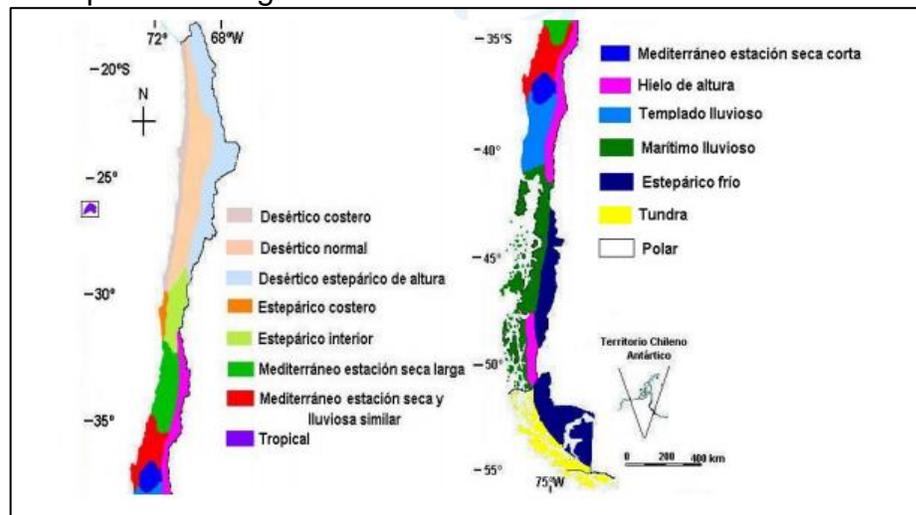
2.3.1. Clima. Según Sánchez⁴³, el clima de Chile es muy variado, ya que no sólo la altitud introduce variantes importantes, sino, también, la latitud, puesto que se extiende desde por encima del trópico de Capricornio hasta el polo Sur. Además, la corriente fría de Humboldt produce un descenso de las temperaturas a lo largo del país.

Una característica importante en el clima chileno es que podemos distinguir seis tipos de climas básicos: clima tropical seco, clima subtropical húmedo, clima mediterráneo, clima marítimo del oeste de los continentes, clima de tundra y clima de montaña.

En general, el norte tiene un clima más seco con temperaturas altas. Pero si vas al sur, hay un clima más fresco y más mojado. La precipitación es más frecuente durante los meses del invierno.

Chile al ser un país extenso, contiene un gran rango de climas que van de Norte a Sur, por lo cual en cada parte o región del país cuentan con un clima específico, por ejemplo, hacia el sur el clima es muy húmedo y frío, mientras que hacia el norte es más seco y caluroso. Estas divisiones climáticas debido a su geografía permiten que este país no cuente con climas extremos que puedan dañar la agricultura que presenta y con ello se permite el correcto cultivo de sus productos.

Figura 11. Mapa climatológico de Chile



Fuente: INZUNZA, Juan. Meteorología descriptiva. Climas de Chile. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Geografía. 2018. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: http://nimbus.com.uy/weather/Cursos/Curso_2006/Textos%20complementarios/Meteorologia%20descriptiva_Inzunza/cap15_Inzunza_Climas%20de%20Chile.pdf

⁴³ SANCHEZ, Santiago. La guía – Chile: Clima. Tabla de contenidos de la Geografía de Chile. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Clima. 2017. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://geografia.laguia2000.com/climatologia/chile-clima>

2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Chile cuenta con un clima lleno de contraste y diversidad, dependiendo de la región en la que se encuentre se pueden identificar ciertas temperaturas, ya sean días calurosos que pueden llegar hasta los 50°C o noches muy frías con una temperatura de hasta -15°C, esta climatología ha hecho que los chilenos se “identifiquen” con alguna zona para evitar ya sea el frío o el calor, lo permite identificar un sector, como lo es la ciudad de Valdivia, en donde poseen una temperatura templada (de 6°C hasta 19°C) y por tal motivo dentro de su alimentación se puede incluir una bebida “para la sed” que no sufra daños por las variaciones de clima y que pueda perdurar en el tiempo. Adicionalmente, esta bebida al ser 100% artesanal no genera riesgos de salud por aditivos o conservantes y por el contrario brinda antioxidantes y fibra saludable que beneficia la salud humana.

Para la comercialización de cerveza artesanal en Chile, se han identificado tendencias globales a consumidores que deseen una bebida alcohólica que no afecte su salud, sino que por el contrario no contenga químicos que puedan llegar a ser contraproducentes para su salud. Por lo dicho anteriormente se perfiló un consumidor latinoamericano, con un rango de edad entre los 18 años a 50 años de edad, los cuales vendrían siendo personas que disfrutaran la vida, compartir tiempo con amigos y familia, disfrutaran de planes de fiesta como también de sentarse a hablar en compañía de un licor y adicionalmente que éste no afecte su salud y con ello seguir llevando una vida balanceada y un estilo de vida saludable, libre de aditivos y conservantes.

2.4.1. Importación de cerveza artesanal en Chile. Chile es un país con gran diversidad de cervezas industriales y el sector de la cerveza artesanal hoy representa el 3% del mercado, pero según Ventisqueros⁴⁴ su crecimiento sostenido constituye una clara tendencia de consumo: la producción y la exportación de cervezas artesanales chilenas continúan aumentando, y cada vez existen más productores reconocidos con sus propias características, cultura y sabores propios, allí se tiene en cuenta el nivel de adquisición también de cervezas importadas de otros países para así continuar aumentando el mercado de la industria cervecera

“En Chile se encuentran dos grandes empresas, la primera es CCU que cuenta con una cuota de mercado en varios países de Suramérica, pero específicamente en Chile representa el 75,4% de mercado y en segunda instancia la Cervecería Chile que pertenece al grupo ABInBev Chile, con un 15% de participación en el

⁴⁴ VENTISQUEROS. Cerveza artesanal: Un mercado emergente en Chile. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Inicio. 28 de marzo de 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>

mercado”⁴⁵. Dicha información permite identificar una ciudad en específico de Chile, para proceder a identificar factores de venta y aceptación de la cerveza artesanal y lograr ingresar en este mercado de manera más sutil y generando ganancias.

Adicionalmente es importante identificar el sector cervecero y en especial la cerveza artesanal en Chile, pues es de vital importancia en el momento de la exportación, es por ello que de acuerdo a un artículo llamado La renovada contienda del mercado cervecero⁴⁶, se logra identificar que durante el año 2013, Chile generó ventas cercanas a los US\$ 2.600 millones, con un consumo de 735 millones de litros, esto representa un 45% del volumen total de litros de bebidas alcohólicas transadas y un consumo per cápita promedio de 42 litros de cerveza por año, un 68% más que los 25 litros en 2001.

Según Fernández⁴⁷, en términos un poco más específicos actualmente existen más de 330 marcas de cervezas en Chile, ya sea marcas industriales como Premium en la que se incluyen también las cervezas artesanales) y cerca de 120 son productoras nacionales (ACECHI). Todas estas marcas son distribuidas por todo el país chileno, pero en mayor proporción en las ciudades metropolitanas, como lo es la ciudad de Valdivia.

“El mercado de las cervezas Premium representa el 0.5% del mercado de cerveza en Chile”⁴⁸, lo cual permite ver el crecimiento de estas cervezas dentro de la industria y permiten identificar que aún queda mucho espacio y posibilidades para ampliar este valor e incrementar los ingresos a través de la adquisición de bebidas extranjeras.

El aumento del consumo de la cerveza se debe en gran parte a los productos

⁴⁵ FLORES, Tamara. Venta de cerveza en el mercado chileno se acerca a los 1.000 millones de litros. Pulso. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. mayo 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/venta-cervezas-mercado-chileno-se-acerca-los-1-000-millones-litros/662227/>

⁴⁶ MARTICORENA, J. La renovada contienda del mercado cervecero. Diario La Tercera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. septiembre 2014. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796>

⁴⁷ FERNÁNDEZ, Pablo. Plan de negocio para la exportación de una fábrica de cerveza artesanal. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Tesis de grado. 2015. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137111/Plan-de-negocio-para-la-expansion-de-una-fabrica-de-cerveza-artesanal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁴⁸ JARA, Elizabeth. ÁLVAREZ Álvaro. LEFRANC, Rodrigo. NAVARRO, Alejandro. Plan de Marketing Cerveza artesanal “Rein Bier”. [Postgrado Economía y Negocios]. Universidad de Chile. Santiago. 2007. [Consultado: 19 de mayo de 2020] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%E2%80%99CREIN%20BIER%E2%80%9D.pdf?sequence=4>

Premium que están entrando en el mercado. La economía crece y la gente se está dando gustos comprando cervezas de mayor valor. Otro factor es el mayor conocimiento del producto que están teniendo los chilenos, el consumidor es muy distinto al de hace cinco o seis años, es un comprador más informado, más globalizado, exigente en sus gustos y que tiene mayor poder adquisitivo.

Respecto a los datos identificados, este comportamiento de los chilenos frente a la industria cervecera, junto con un estudio publicado por ACECHI (Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G.)⁴⁹, indica que del 2001 al 2016 se presentó un crecimiento del 84% del consumo en la región chilena y esto se atribuyó a diferentes factores tales como una mayor sofisticación del consumidor, una bebida con un menor contenido de alcohol, un aumento de consumo entre las mujeres y el aumento del consumo de cerveza artesanal, todo esto junto generando mayor productividad y aumento de esta bebida.

Todo esto se debe a que el consumidor de la cerveza artesanal chileno se encuentra con una vida con productividad, es decir, más rápida y ajetreada, lo cual genera que desee tener espacios de ocio con frecuencia, que la bebida a consumir sea con un grado alto de licor sin afectar su salud o su rutina diaria, y con esto se ve la oportunidad de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano en Chile.

2.4.2. Cuantificación. Chile es un país en donde la industria cervecera tiene un gran campo, en especial en Valdivia, ciudad donde se conoce por ser la capital de la cerveza artesanal. El país cuenta con una distribución poblacional, que se proporciona respecto al sexo y la edad del año 2018, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Distribución poblacional en Chile

EDAD DE LA POBLACIÓN [AÑOS]	N° DE HOMBRES	N° DE MUJERES	POBLACIÓN [%]	CANTIDAD TOTAL
0 – 14	1'827.657	1'754.253	19.98	3'581.910
15 – 24	1'337.663	1'285.514	14.63	2'623.177
25 – 54	3'851.775	3'845.195	42.94	7'696.970
55 – 64	957.872	1'070.975	11.32	2'028.847
65 y más	836.489	1'157.869	11.13	1'994.358

Fuente: Elaboración propia con base en INDEXMUNDI. Distribución por edad de Chile - 2018. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Agosto 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en:

https://www.indexmundi.com/es/chile/distribucion_por_edad.html

⁴⁹ ACECHI. Nuestra industria. Plan estratégico. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec Historia. 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://acechi.cl/nuestra-industria/>

Con la información del estudio anterior mostrado en el Cuadro 4, se logra reseñar que el mercado principalmente va dirigido a dos rangos de edades que serían entre los 15 – 24 años y 25 – 54 años, las cuales cuentan con un número mayor de población. Para ingresar al mercado chileno con cerveza artesanal se podría iniciar en la población de 7.696.970 personas, las cuales equivalen al 42.94% del porcentaje poblacional, posterior a ello se puede ir avanzando a lo largo del periodo previsto de 5 años para terminar accediendo en un 7% dentro del sector cervecero de Chile.

Estos rasgos son identificados como los posibles consumidores ya que son estudiantes que compran la cerveza, son exigentes y de fidelidad media, a ellos por tener una edad “temprana”, acceden a las innovaciones del consumo ya que les gusta experimentar nuevos sabores. Las personas que ya no son estudiantes, sino ejecutivos se encuentran altamente dispuestos a experimentar productos nuevos, son consumidores innovadores, y siguen las tendencias mundiales, estas personas comienzan a preocuparse por su salud y estado físico, buscando alta calidad en los productos que consumen, buena satisfacción, y son aquellos que tienen mayor disposición a pagar.

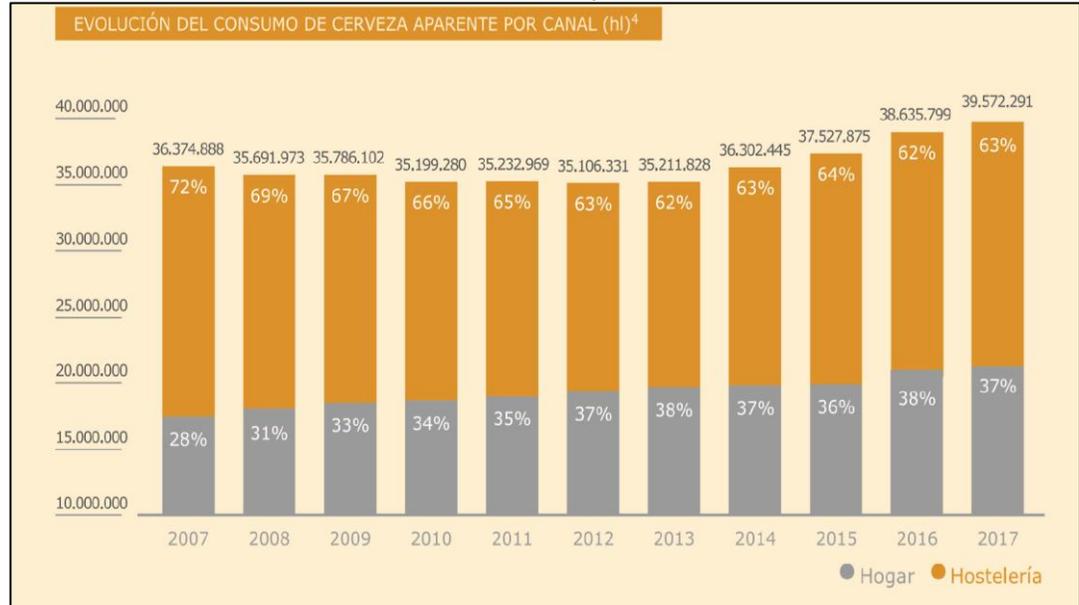
2.5. PRODUCCIÓN NACIONAL

La producción de cerveza artesanal en Colombia no tenía un amplio lugar, sin embargo, con el transcurrir del tiempo esta se ha ido incrementando poco a poco su posición en el mercado, ya que se percibe el interés de los consumidores, los sectores del comercio, la industria y el turismo han identificado la importancia de estos nuevos cerveceros que a su vez han logrado tener el apoyo para la acreditación como Pymes, el cual son los Proyectos de Interés Nacional y Estratégico. Aunque las materias primas deban ser importadas, esto no ha sido una barrera, pues se han encontrado productores de éstas que las envían de acuerdo a la rentabilidad que se desea obtener al final con el producto.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación⁵⁰, el consumo de cerveza se ha incrementado año tras año, en el año 2017 llegar a casi 40 millones de hectolitros, teniendo un incremento del 3,7%, tal como se puede visualizar en la Figura 12. Estos valores se dan por diferentes razones, en especial por razones “sociales”, es decir, para celebraciones, para viajes, entre otros. De acuerdo a la demanda turística en los países, éste es uno de los que arroja valores altos, en donde se evidencia un crecimiento en las ventas de dichas bebidas alcohólicas

⁵⁰ MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION. Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Informes. 2017. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a__Informe_Cerveceros_2017.pdf

Figura 12. Evolución del consumo de cerveza aparente



Fuente: HERNANDEZ, Gustavo. LOAIZA, Isabel. Oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017 [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/LoaizaSaa-Isabella-2014.pdf?sequence=1>

Como lo menciona la Red Cultural del Banco de la República en Colombia, Banrepcultural⁵¹, En Colombia años atrás existían diferentes empresas productoras y distribuidoras de la cerveza las cuales generaban competitividad, actualmente dentro del sector cervecero el líder es la empresa Bavaria, la cual cuenta con el 97% de la producción de cerveza en Colombia. La siguiente tabla muestra algunas de las marcas de cerveza más relevantes en Colombia junto con sus años de fundación y fin del producto.

Cuadro 5. Cervezas más relevantes de Colombia

MARCA	CERVECERÍA		AÑO	
	Origen	Final	Desde	Hasta
Águila	Barranquilla	Bavaria	1915	Actual
Ancla	Honda	Bavaria	1929	1951
Ancla	Ancla	Ancla	1994	1997
Andina	Andina	Andina (Bavaria)	1950	1982
Bavaria / Pilsener	Bavaria	Bavaria	1899	1992

⁵¹ RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA EN COLOMBIA, BANREPCULTURAL. La industria cervecera en Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

Cuadro 5. (Continuación)

Chivo Clausen	Esperanza	Clausen (Bavaria)	1917	1964
Clausen	Bavaria	Bavaria	1977	2002
Clausen Pilsen	Esperanza	Clausen (Bavaria)	1917	1964
Club Colombia	Bavaria	Bavaria	1962	Actual
Costeña	Bavaria	Bavaria	1934	Actual
Dorada	Andina	Andina (Bavaria)	1961	1982
Germania Pilsener	/ Germania	Bavaria	1905	1980
La Alemana	Colombo- Alemana	Colombo- Alemana	1959	1976
La Pola	Bavaria	Bavaria	1912	1960
Nevada	Magdalena	Bavaria	1928	1966
Pilsen	Antioqueña	Unión (Bavaria)	1908	Actual
Póker	La Colombiana de Cervezas	Bavaria	1929	Actual

Fuente: PLANO, Ricardo. Ingeniero civil, Universidad Santo Tomás de Colombia. Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. julio 2017 [Consultado: 11 de marzo de 2019]. Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

El sector de la cerveza se ha dinamizado con la presencia de la cerveza artesanal en el mercado de lúpulo de todo el mundo, que han sufrido años de paralización. A manera de ejemplo, los Canales Sectoriales⁵² informan que, hace años los agricultores estadounidenses de lúpulo comenzaron a cultivar nuevas variedades, y los cerveceros de artesanía experimentaron con diferentes matices de sabor.

“La cerveza artesanal avanza cada vez más fuerte a través de casi todos los continentes, en Estados Unidos, cuna del movimiento artesanal, este mercado aumentó casi un 13% en ventas y un 16% en ingresos en el año 2015, según la Asociación de Cerveceros, un mercado global que se estancaba. Estas pequeñas fábricas ahora representan más del 12% del segundo mercado de cerveza más grande del mundo”⁵³.

⁵² CANALES SECTORIALES. Encuentro internacional para la industria de bebidas. El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. mayo 2017. [Consultado 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Bebidas/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>

⁵³ AXIOMA B2B MARKETING. Mercado mundial de cerveza continúa siendo muy interesante. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017. [Consultado: 24 de julio de 2019]. Disponible en: <http://www.elempaque.com/temas/Mercadomundial-de-cerveza-continua-siendo-muy-interesante+121377?pagina=3>

2.5.1. Departamentos donde se produce cerveza artesanal. Los principales departamentos donde se producen cervezas artesanales son:

- Antioquia: Medellín
- Cundinamarca: Sopó
- Boyacá: Villa de Leyva, Sáchica
- Bogotá D.C

Frente a las posibilidades de exportar la cerveza artesanal a Chile, es de vital importancia la identificación de las empresas colombianas productoras y comercializadoras, que tengan el ideal deseo de expandirse e internacionalizarse, con ello se logra tener una base sólida de opciones para así determinar cuál de estas brinde mejores oportunidades y beneficios económicos para el fin de los objetivos planteados y así determinar cuáles podrían ser los posibles competidores nacionales.

En el siguiente cuadro se identificarán alguna empresas productoras y comercializadoras de cerveza artesanal en Colombia, que son conocidas y hacen presencia en los festivales cerveceros artesanales

Cuadro 6. Cervecerías artesanales en Colombia

NOMBRE	UBICACIÓN
Season Berr	Bogotá
Monte Madre	Medellín
Lino Brewing Company	Funza – Cundinamarca
Hawbeer	Bogotá
Bruder	Tunja
Toahawk	Bogotá

Fuente: Elaboración propia con base en DINERS. Cervecerías artesanales en Colombia: el club de la resistencia – Gastronomía. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: https://revistadiners.com.co/gastronomia/58906_cerveza-artesanal-el-club-de-la-resistencia/

2.5.2. Selección del proveedor. Dentro de este comercio una de sus mayores problemáticas son sus materias primas, que según la Escuela Superior de Cerveza y Malta⁵⁴ son la malta y lúpulo, debido a que estas deben ser importadas desde diferentes países. Por tal motivo, si se tiene una adecuada cadena de abastecimiento que permita obtener diferentes estrategias para cumplir con lo requerido se puede llegar a tener un proceso del producto eficiente y óptimo.

⁵⁴ ESCUELA SUPERIOR DE CERVEZA Y MALTA – ESCYM. La materia prima de la cerveza. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. 2012. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.escym.com/#/index/home>

De acuerdo con la información recopilada de las empresas que producen y comercializan cervezas artesanales, se determinó que se debe negociar con proveedores que sean intermediarios en Colombia, pues estos cuentan con la capacidad de abastecimiento en materias primas y variedad en cada una de ellas para consentir a los consumidores con nuevas recetas y mantener las ventas.

Por tal motivo, para la realización de la cerveza artesanal con café 100% colombiano, se procede con la elección de los proveedores para la adquisición de las materias primas, y se determina que existe un proveedor que se encuentra en Medellín, que cuenta con la capacidad en volumen del insumo que se requiere para la producción, cuenta con buenos servicios de envíos, tiene excelente calidad y los precios no son excesivos, lo cual favorece el valor del producto final.

El café es adquirido directamente en Federación Nacional de Cafeteros (FNC), ya que esta asociación se encarga de representar a los cultivadores de este grano tanto nacional como internacionalmente y “su objetivo es posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional como una gran experiencia de consumo por ser un producto altamente deseado por clientes y consumidores finales. Esto debido sus altos estándares de calidad y adicionalmente a las maravillosas historias detrás de las familias caficultoras colombianas”⁵⁵.

Al comprar el café en Fedecafé, éste cuenta con un respaldo y un sello de calidad que lo identifica como café 100% colombiano, lo cual es lo que se necesita para la producción de la cerveza a base de café, para con ello dar un valor agregado a la bebida a exportar.

En el Cuadro 7, se pueden observar algunos precios que maneja la empresa proveedora.

Cuadro 7. Precios de la empresa proveedora

MATERIAS PRIMAS	CANTIDAD [g]	VALOR (\$)
Malta	1000 – 24000	\$ 7.400
Lúpulo	100	\$20.500
Levadura	12	\$20.400
Café	1000	\$ 7.600
Clarificante	56	\$ 7.700

Fuente: Elaboración propia con base en el Portafolio de insumos y equipos cerveceros actualizados. PROSTBIER. Insumos y equipos [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Portafolio. Mayo 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.prostbiermedellin.com/insumos-y-equipos/maltas/>

⁵⁵ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Promoción y publicidad del café de Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://federaciondefeteros.org/wp/servicios/promocion-y-publicidad/>

Al ser requeridas las materias primas para la producción del producto, como alternativa de proveedor se cuenta con una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, esta opción es con la posibilidad de contar con materias primas de igual calidad si llegase a presentarse algún inconveniente con la empresa principal proveedora.

3. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

3.1. RUTA EXPORTADORA

De acuerdo a diferentes fuentes, esta se define como las etapas que se deben examinar, analizar y evaluar durante el proceso de la internacionalización de un producto, para que se logre cumplir con los requisitos y procedimientos en el proceso de exportación, teniendo en cuenta que allí interviene el país de origen y el de destino.

Todos los productos son importantes y cuentan con normativas que permitan que al llegar al destino se encuentren en perfecto orden, pero los alimentos y las bebidas requieren de especial cuidado en el momento de su comercialización pues es necesario contar con factores tales como la temperatura, la cadena de frío, el peso, las dimensiones, el empaque y el cumplimiento de las normas de seguridad para asegurar su inocuidad y calidad.

La cerveza artesanal para exportarla a Chile, es ideal enviarla en botellas de vidrio de color café, que posteriormente se encuentran dentro de cajas de cartón, las cuales permiten que encuentren herméticamente selladas para así hacer un mejor manejo del producto y salvaguardar sus propiedades físicas como nutricionales, asegurando la utilidad del producto.

Para la exportación de este producto, se debe contar con información suficiente hacer de las principales rutas de envío hacia Chile, ya que de esto dependen los costos y el tiempo para su lugar de destino final.

3.2. RUTA EXPORTADORA DE COLOMBIA HACIA CHILE

Al ser una bebida alcohólica que se envía en su empaque personal de vidrio, cuenta con ventajas físicas, químicas y microbiológicas, entre ellas se puede encontrar que se reduce su oxidación. Con las botellas ISB se consigue bloquear el 99% de las longitudes de onda de los rayos de luz, permitiendo la conservación de la cerveza y por el estilo de la botella se mantiene aislada del aire, de la luz y la temperatura lo que impide la alteración de su sabor original.

El transporte de la exportación será de tipo multimodal, ya que se desea realizar de una manera rápida y eficaz. El primer trayecto será terrestre, desde la ciudad de Medellín la empresa proveedora enviará las materias primas en un camión, el segundo trayecto será la disposición de la mercancía, el producto terminado tendrá como destino la ciudad de Buenaventura por medio terrestre desde Sopó – Cundinamarca y finalmente por medio marítimo se procederá a realizar el despacho desde el Puerto de Buenaventura con destino al Puerto de San Vicente, en Chile.

El transporte por vía marítima es el más adecuado para el envío de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano hasta el país de destino, ya que las características del producto permiten que, al ser una bebida no perecedera, se pueda contar con tiempos prolongados de desplazamiento, y adicionalmente el costo de transporte es menor en comparación a cualquier otro medio de envío.

Figura 13. Acceso marítimo Colombia – Chile



Fuente: EXPORTING COLOMBIA. Planeación. Logistics and Commercialization. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://exportingcolombia.wordpress.com/2017/05/25/18/>

Chile cuenta con una excelente infraestructura portuaria, cuenta con 5 puertos principales, entre los cuales se destaca el Puerto de San Vicente, ya que es el principal centro portuario en el movimiento de contenedores en Chile y posee la infraestructura necesaria para una correcta exportación e importación de mercancías.

3.3. INCOTERM DE LA NEGOCIACIÓN

3.3.1. Qué es un incoterm. Los incoterms son un grupo de normas que se utilizan en términos comerciales, cuentan con tres letras cada uno y son manejados en las transacciones internacionales con el fin de especificar las condiciones de entrega de las mercancías, teniendo en cuenta los costes, las cláusulas comerciales

utilizadas en el contrato y estableciendo un lenguaje estandarizado para tener claridad en el proceso de la comercialización.

3.3.2. Importancia de los incoterms

El objetivo principal de los incoterms es establecer los criterios acerca de la distribución de los costes, así como de la transmisión de los riesgos entre el comprador y el vendedor en el contrato de una transacción comercial internacional. Es importante destacar que los incoterms no se tratan de un esquema jurídico de obligatorio cumplimiento, sino que son una serie de condiciones estandarizadas y aceptadas tanto por el comprador como por el vendedor. Gracias a esta normalización, ambas partes son conocedoras en todo momento de los requisitos a los cuales deben atenerse⁵⁶.

Dentro de un contrato de compraventa internacional, los incoterms se encargan principalmente de la entrega de mercancías, la distribución de gastos, los trámites de aduanas y la transmisión de los riesgos.

3.3.3. Clasificación de los incoterms 2020. Los Incoterms 2020 son clasificados en dos grandes grupos que son los incoterms de transporte multimodal (EXW – FCA – CPT – CIP – DPU – DAP – DDP) y los incoterms únicamente de transporte marítimo y vías navegables interiores (FOB – FAS – CIF – CFR). A su vez se presenta una clasificación interna para identificar en cuál de los cuatro grupos se encuentra el incoterm a utilizar. Esta división se da por el tipo de entrega y las responsabilidades adquiridas del comprador y del vendedor y se puede observar en el cuadro 8.

Cuadro 8. Clasificación Incoterms 2020

INCOTERMS 2020	
Grupo	Descripción
Grupo E	<u>Entrega directa a la salida</u> El vendedor es quien proporciona la mercancía al comprador en sus propias instalaciones. Términos incluidos: EXW.
Grupo F	<u>Entrega indirecta sin pago del transporte principal</u> En este caso, el vendedor debe entregar la mercancía a un transportista elegido y pagado previamente por la parte compradora. Términos incluidos: FCA, FAS, FOB.

⁵⁶ KANVEL. Logistics & Business Worldwide. ¿Qué son los incoterms? clasificación y tipos. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Diciembre, 2017. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://kanvel.com/incoterms/>.

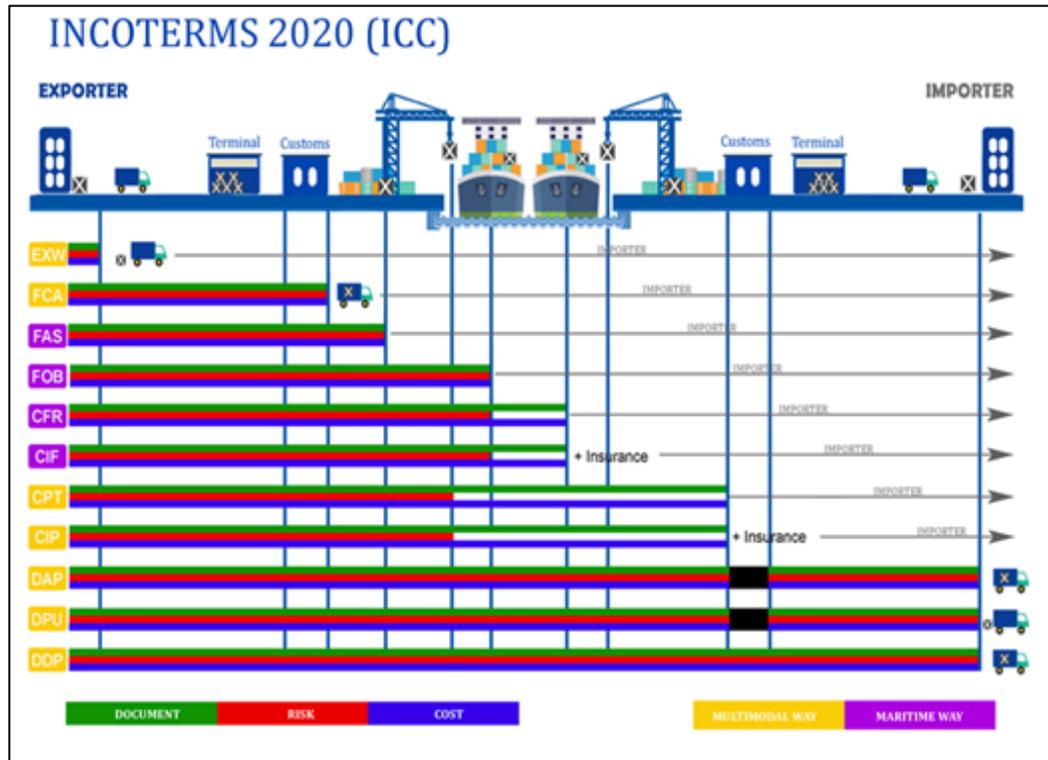
Cuadro 8. (Continuación)

<p>Grupo C</p>	<p><u>Entrega indirecta con pago del transporte principal</u> El vendedor se encarga de contratar el medio de transporte, pero en ningún caso se responsabiliza de cualquier pérdida o deterioro de la mercancía durante el trayecto, ni tampoco de posibles costes adicionales generados después de la salida de la misma. Términos incluidos: CFR, CIF, CPT, CIP.</p>
<p>Grupo D</p>	<p><u>Entrega directa en el punto de llegada</u> En este tipo de entrega, el vendedor asume tanto los gastos como los riesgos que implique el transporte de la mercancía hasta el país de destino, los cuales se traspasan al comprador en el punto acordado. Términos incluidos: DAT, DAP, DDP.</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en. KANVEL. Logistics & Business Worldwide. Clasificación de los incoterms 2020 [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Diciembre, 2017. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://kanvel.com/incoterms/>.

En la Figura 14, se pueden observar de una manera más sencilla el proceso los Incoterm en la exportación, teniendo en cuenta la documentación, los riesgos, los costos, el seguro entre otros.

Figura 14. Incoterms 2020



Fuente: GRUPALIA TRANSITOS. Incoterms 2020. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.grupaliatrnsitos.com/utilidades/incoterms-para-comercio-internacional>

3.3.4. Selección del incoterm. El incoterm seleccionado para esta exportación es el CIF (Cost, Insurance and Freight), debido a que en la comercialización de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, se realizará la entrega de la mercancía al comprador directamente en el puerto de destino (San Vicente), lo que significa que la empresa asumirá todo los riesgos y costos de transporte hasta que la mercancía se encuentre en el puerto de San Vicente. Posterior a ello, el comprador es el encargado de asumir la totalidad de los costos y riesgo de la mercancía hasta que llegue a su destino final.

Figura 15. Incoterm CIF



Fuente: TRANSEOP. Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y tipos. [Sitio Web]. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterm-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>

3.3.5. Puerto de San Vicente

Es uno de los principales puertos del Pacífico Sur gracias a las inversiones en equipamiento especializado para la transferencia de contenedores y sistemas de información, así como por la gran frecuencia de naves de línea. Es un puerto que integra todas las actividades logísticas, incluyendo el ferrocarril conectado a la red ferroviaria nacional. Esta posición ha fortalecido la competitividad de la cadena logística regional permitiendo la baja en las tarifas portuarias con un servicio eficiente, expedito y sustentable⁵⁷.

3.3.6. Servicios marítimos. Desde la Costa Pacífica colombiana, existen tres navieras que ofrecen servicios directos desde Buenaventura con destino a San Vicente, con tiempos de tránsito de 10 días; se presenta otra naviera con conexión en Balboa – Panamá, hacia San Vicente, con un tiempo de transito de 16 días.

Por la Costa Atlántica, se presentan dos navieras con destino a San Vicente, una con Origen en Barranquilla y otra con origen en Cartagena, ambas con un servicio directo y con un tiempo de transito de 13 días, sin embargo, aunque el tiempo entre ambas costas a Chile no es mucho, de igual manera el ideal es disminuir tiempo de transporte que de alguna manera se traduce en reducción de costos.

⁵⁷ PUERTO SAN VICENTE. Home. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.puertotalcahuano.cl/puerto-san-vicente>

3.3.7. Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Chile

Figura 16. Líneas navieras con servicios a Chile



Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Perfil logístico desde Colombia hacia Chile. Líneas navieras y consolidadores. [Sitio Web] Bogotá.D.C. CO. Sec. 2017. [Citado 24 de mayo de 2020]. Disponible en: https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile_2017.pdf

En el cuadro 9, se podrá observar con claridad los tiempos de tránsito tanto directo como con conexiones hasta el destino que es el Puerto de San Vicente, son sus respectivos días de frecuencia.

Cuadro 9. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO - DIRECTO (DÍAS)	TIEMPO DE TRÁNSITO - CONEXIONES (DÍAS)	FRECUENCIA (DIAS)
San Vicente	Barranquilla	12	19	7
	Cartagena	13	19	7
	Santa Martha	N/A	N/A	N/A
	Buenaventura	10	13	7

Fuente: Elaboración propia, con base en. PROCOLOMBIA. Sistema de información comercial Logística de exportación. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/rutas-y-tarifas-de-transporte/rutas-maritimas>

La naviera seleccionada para la exportación es la Compañía Chilena de Navegación CCNI, ya que por medio de su proceso de logística interna permite que se tenga una ruta directa, con una frecuencia de despacho semanal, en el siguiente cuadro se puede visualizar específicamente el reporte de rutas de transporte marítimo.

Cuadro 10. Reporte de rutas de transporte marítimo

SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL - LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN					
REPORTE DE RUTAS DE TRANSPORTE MARÍTIMO					
PAÍS DE ORIGEN:		PUNTO DE EMBARQUE: Buenaventura - Colombia			
Colombia					
PAÍS DESTINO: Chile		PUNTO DESEMBARQUE: San Vicente - Chile			
AGENTE COMERCIAL	PUNTO EMBARQUE	PUNTO DESEMBARQUE	CONEXIONES	FREC. (DÍAS)	TIEMPO TRÁNS.
Compañía Chilena de Navegación CCNI	Buenaventura	San Vicente	Directo	7	10
Compañía Chilena de Navegación CCNI	Buenaventura	San Vicente	Balboa – Panamá	7	16

Fuente: Elaboración propia, con base en COLOMBIATRADE. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo. [Sitio Web]. Bogotá. D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-transporte/maritimo/rutas>

3.3.8. Tarifas de transporte marítimo por ruta. Las tarifas de transporte marítimo en la exportación, son dependientes del tipo de carga y la capacidad a transportar.

Para la exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, se selecciona un contenedor de 20 pies. De acuerdo a BOXTAINER CHILE⁵⁸, estos contenedores son fabricados con los lineamientos de la normativa 668, entre sus especificaciones se encuentra que son módulos metálicos de 6 metros de largo, construidos con acero y planchas de 2.6mm de grosor para proteger las mercancías durante el trayecto.

3.4. RUTA INTERNA

La cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, adquiere sus materias primas de proveedores locales de la ciudad de Medellín, luego de este proceso se realiza el proceso para la producción de la bebida, y finalmente se realiza el empaquetado y el etiquetado. Posteriormente se dirige por vía terrestre a la ciudad de Buenaventura, donde se embarcará en el Puerto de Buenaventura con destino al Puerto de San Vicente, para llegar a la ciudad de Valdivia. En la Figura 17, se puede detallar la ruta que se sigue para llegar al puerto de origen.

⁵⁸ BOXTAINER CHILE. Contenedores de 20 pies. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. 2020. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.boxtainerchile.cl/20-pies.html>

Figura 17. Ruta interna Sopó – Puerto de Buenaventura



Fuente: GOOGLE MAPS. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 25 de mayo de 2020] Disponible en:

<https://www.google.com/maps/dir/Sop%C3%B3,+Cundinamarca/Buenaventura,+Valle+del+Cauca/@2.1879325,-5.1984313,7.21z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e40768160d318cf:0x4805270d028dc55c!2m2!1d-73.9414489!2d4.9086113!1m5!1m1!1s0x8e372470d3ee86eb:0xa3e3b101691f2b6a!2m2!1d-77.0197212!2d38830471!3e0>

El recorrido señalado con azul, es la ruta más rápida para llegar al puerto de Buenaventura, esta pasa es por la variante Ibagué – Armenia y realiza un recorrido de 544 Km, lo cual dura aproximadamente 10 horas y 55 minutos

3.4.1. Tarifas de transporte terrestre. Se realizaron diferentes cotizaciones para el transporte interno dentro de Colombia y se identificó que, por la cantidad a enviar, lo ideal es alquilar un camión para que se proceda con el envío desde el centro del país hasta la costa pacífica, teniendo en cuenta que al ser un vehículo en donde se transporte solamente la cerveza, se tendrá atención aún mayor cuidado con el producto y será completamente seguro

3.5. RUTA INTERNACIONAL

Cuando se cuente con la mercancía dispuesta en el Puerto de Buenaventura, Colombia, se trasladará hasta el puerto de San Vicente, Chile por vía marítima. Este trayecto tendrá una duración aproximada de 10 días con una distancia aproximada de 6097 km.

Concluida la entrega a nuestro distribuidor en el puerto de destino, él mismo tendrá que asumir los costos y riesgos del transporte de la mercancía hasta su disposición final, que es la ciudad de Valdivia, Chile. En la siguiente figura se puede observar la ruta marítima que se utilizara desde el puerto de Buenaventura, Colombia hasta el Puerto de San Vicente, Chile.

Figura 18. Ruta internacional



Fuente: PROYECTO MAPAMUNDI. Mapa América del Sur [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 25 de mayo de 2020.]. Disponible en: <https://proyectomapamundi.com/wp-content/uploads/2018/10/mapa-politico-sudamerica.jpg>

3.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es importante inferir que, con el paso del tiempo, el comercio Internacional se ha convertido en pieza fundamental para el acercamiento de los países en virtud al permanente interactuar comercial entre ellos, puesto que ningún país se puede abastecer por sí mismo. Desde su origen, la actividad ha logrado suplir todas las demandas, y por ende, las necesidades más relevantes de la población mundial, dado que sin interesar mucho los tipos de países (ricos, pobres, industrializados, desarrollados, en vía de desarrollo, etc.), todos requieren de todos⁵⁹.

Por lo anterior, el comercio internacional es determinante para la creación de riqueza nacional, lo cual requiere una adecuada logística nacional e internacional, que permita los intercambios comerciales y así aumentar la competitividad. Las cadenas de abastecimiento, se enfocan en la logística para que por medio de estas exista un desempeño adecuado, en busca de una optimización, el cual termina perjudicando la economía del sector

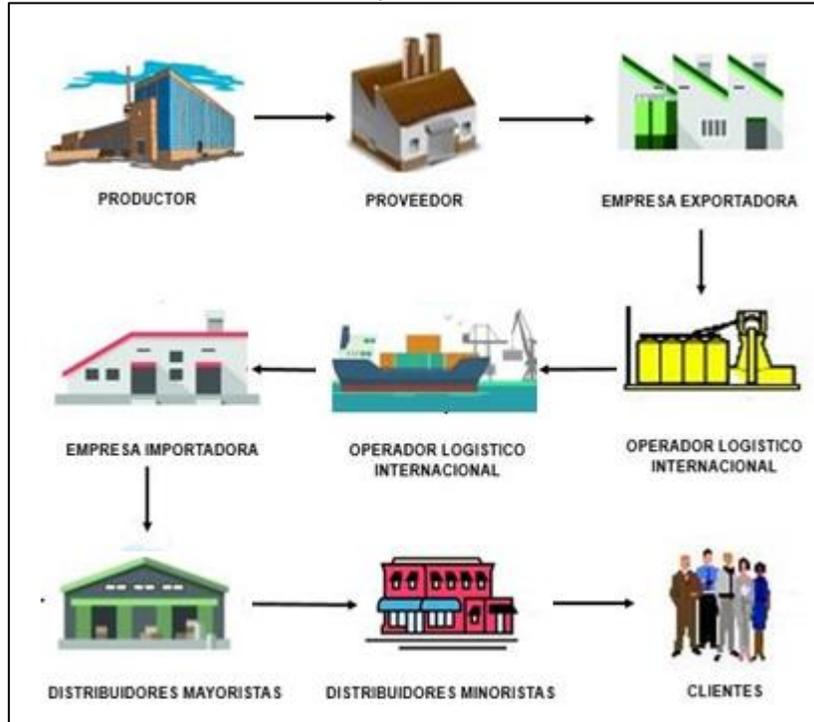
Por lo anterior, para una buena logística de distribución, es necesario que la empresa cuente con una cadena de suministros adecuada, que tiene como finalidad ingresar al mercado de los licores artesanales, esto por medio de canales indirectos, tales como mayoristas y distribuidores, para así asegurar la imagen del producto, su acoplamiento en el mercado y el reconocimiento.

Para la comercialización, se dará inicio con productores de las materias primas de la mejor calidad, las cuales son compradas a los proveedores terciarios que se encuentran en Colombia, posteriormente se hará uso de estas materias primas para realizar la cerveza artesanal y finalmente realizar el proceso de la comercialización y exportación de la bebida. Luego de que los productos se dispongan en el país de destino al importador o agentes de mercado, ellos se encargaran de enviar la mercancía a los distribuidores mayoristas y estos a los minoristas hasta llegar al consumidor final.

El sistema de negociación varía según las condiciones y las capacidades de cada cliente al cual se le importara. Temas como el financiamiento, almacenamiento, transporte y liquidez son vitales para asegurar que el producto se distribuya de una forma correcta. El esquema más frecuente es el pago de contado y la financiación a 1 mes.

⁵⁹ SANCHEZ, José Miguel. La importancia del comercio internacional: Una breve referencia descriptiva. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Diplomático. 2016. [Consultado:25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.fundacioncibei.org/la-importancia-del-comercio-internacional-una-breve-referencia-descriptiva/>

Figura 19. Canal de distribución para la cerveza artesanal



Fuente: Elaboración propia con base en CARGO FLORES. Logística y distribución internacional. La cadena logística [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.cargoflores.com/service/logistica-y-distribucion-internacional/>

3.6.1. Canales de distribución en Chile. La cerveza se convirtió en un negocio favorable, pues algunos empresarios comenzaban a generar sus propias pymes, otros se preocupaban por ampliar la gama de bebidas, así como las estrategias para alargar su duración y cantidad, invirtiendo en maquinaria e investigaciones con el objetivo de hacerla perdurable, en grandes cantidades y favorable económicamente por su fácil acceso.

El mercado cervecero, nace con la necesidad entre los consumidores de probar nuevos sabores que acompañen en el diario vivir, y en Colombia se busca para ser distribuida a países como Chile en donde la industria cervecera está creciendo poco a poco para lograr posicionarse correctamente.

Por tal motivo el ideal es buscar importadores que tengan conocimiento del mercado, junto con planes que permitan que la cadena de suministros se realice adecuadamente para así, ofrecer un servicio completo, guiados siempre de la calidad para llegar a dar confiabilidad.

3.6.2. Estructura de los canales. Aunque el vino es la bebida alcohólica por la cual Chile es conocido mundialmente, en el mercado interno la cerveza ha ganado un lugar expandiéndose con la aparición de marcas de productos artesanales. Chile cuenta con la característica de ser un país en desarrollo, en donde se presentan tiendas mayoristas y minoristas que son utilizadas para el abastecimiento local, por tal motivo los clientes en el mercado de la cerveza artesanal principalmente son supermercados, restaurantes y bares, las cadenas de suministro se encuentran centradas en el mercado al por menor de alimentos y bebidas, lo cual aumenta el poder de compra de manera significativa.

Como la cerveza artesanal de alta calidad se puede vender a precios elevados, es posible entrar al mercado a pequeña escala con una micro cervecería. La inversión en las instalaciones para la producción se puede recuperar al agregar un buen margen al precio del producto final y el poder de negociación de los proveedores en este caso es alto, dado que son pocos actores que concentran la mayor parte de los ingredientes e insumos.

Con lo dicho anteriormente, el mercado minorista es el indicado para la distribución de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano ya que los supermercados siguen siendo un canal clave para la distribución de productos, debido al número de puntos de venta, la flexibilidad de los horarios y el precio. Según ASACH⁶⁰, Chile cuenta con cerca de 4.500 supermercados de distintas categorías y con la utilización de un sistema tradicional de 3 niveles (productor-distribuidor-detallista-consumido), se logra ingresar a este mercado, comprenderlo, establecer alianzas con actores estratégicos y desarrollar nuevos negocios.

3.6.3. Selección del distribuidor. El mercado de la cerveza artesanal en Chile aún no se consolida, algunos actores importantes han comenzado a introducir la gestión de marca con el fin de ser más identificables para el público. Los consumidores tienen una amplia variedad de cervezas para elegir, con costos de cambio relativamente estables, por lo que las cadenas de distribución de supermercados son una parte fuerte de las negociaciones, lo que puede disminuir el margen de los productores de cerveza artesanal.

Por otra parte, los precios que se pueden negociar con las grandes cadenas de minoristas en general tienen a reducir los márgenes, por lo que en general estos actores se enfocan mayoritariamente en consumo on-trade. Estos factores aumentan rivalidad, que se evalúa como moderada en general.

De acuerdo a la información recolectada por el Centro de Estudios del Retail de la

⁶⁰ ASACH. Supermercados de Chile A.G. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Estadísticas. mayo 2020. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.supermercadosdechile.cl/>

Universidad de Chile⁶¹, dentro de los supermercados destetados en Chile encontramos a 5 marcas:

- Walmart Chile: Hiper Líder y Ekono
- Cencosud: Jumbo y Santa Isabel
- SMU: Unimarc y OK Market
- Supermercados del Su
- Falabella: Tottus y Tottus Express

Como lo menciona Americana Economía⁶², de los nombrados anteriormente se destacan los cuatro primeros, que son supermercados más grandes, Walmart Chile se encuentra en primer lugar en ventas con un el 33,5%, seguido por Cencosud con un 30,6%, SMU con 16,8% y Supermercados del Su con 7,1%, estos supermercados concentran 88% de las ventas, el restante se encuentra dividido en las demás cadenas de supermercados regionales y en los mercados minoristas.

En las figuras 20, 21, 22, 23, 24 y 25 se encontrarán los logos de algunas de las cadenas de supermercados nombrados anteriormente.

Figura 20. Cadena de supermercados Líder



Fuente: AGENDA PAIS. Supermercados de Walmart Chile abiertos al público. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Noticias. octubre 2019. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/10/22/supermercados-abiertos-a-publico-de-walmart-chile/>

⁶¹ CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. Grandes cadenas de supermercados. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Análisis de datos. Abril, 2018. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/estudios/chile-supermercados-728-de-los-clientes-esta-satisfecho-con-calidad-de-servicio/>

⁶² AMERICANA ECONOMÍA. Chile: Cuatro cadenas de supermercados concentran el 88% de las ventas del sector. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Economía. 2016. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>

Figura 21. Cadena de supermercados Ekono



Fuente: AMERICANA RETAIL. Chile: Walmart transformará a Ekono [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. marzo 2017. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/chile/chile-walmart-transformara-a-ekono-en-tiendas-de-conveniencia/>

Figura 22. Cadena de supermercados Jumbo



Fuente: JUMBO.CL. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Novedades. 2020. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.jumbo.cl/>

Figura 23. Cadena de supermercados Jumbo



Fuente: CENCOSUD. SANTA ISABEL. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Locales. 2020. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2014/06/historia-de-supermercados-santa-isabel.html>

Figura 24. Cadena de supermercados UniMARC



Fuente: SMU. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Portada. 2020. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.smu.cl/>

Figura 25. Cadena de supermercados Tottus



Fuente: Chile: Tottus lidera ranking de reputación corporativa entre supermercados. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Locales. 2019. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.chile-retail.com/chile-tottus-lidera-ranking-de-reputacion-corporativa-entre-supermercados/>

4. ESTUDIO ECONÓMICO

En el estudio económico se evidencian los datos relevantes de carácter monetario, que son los utilizados para la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto, para hallar el valor en dólares de todas las tablas se utilizó la TRM del día 2 de junio de 2020 el cual se estableció en \$ 3723.42.

Este espacio comprende los gastos y costos de la exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, allí se incluyen los costos de la materia prima, los fletes de transporte, los seguros de la mercancía, los gastos administrativos, entre otros. Todo ello para tener un cálculo de los recursos económicos que son necesarios para la realización del proyecto previo a su ejecución.

También se incluye la determinación del costo total requerido durante todo el proceso, para identificar si el proyecto de exportación de dicha bebida tiene un punto de equilibrio y así ver su viabilidad o en dado caso si no es viable.

4.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIÓN

En este punto se evidencian tres aspectos fundamentales para lograr un adecuado financiamiento en la empresa y lograr el objetivo de exportar cerveza artesanal con café 100% colombiano hacia Chile.

A continuación, los tres aspectos fundamentales son:

- Inversión Fija
- Inversión Diferida
- Capital de Trabajo

Posterior a identificar cada aspecto, se logra una asertividad respecto al monto de inversión para dar marcha al proyecto establecido.

4.1.1. Inversión Fija. La inversión fija del presente proyecto se identifica con la financiación de activos fijos, como los equipos, los mobiliarios, el terreno y las contingencias posibles dentro del mismo para lograr una puesta en marcha del proyecto.

A continuación, se muestra en Tabla 1. Inversión Fija, el mobiliario y los equipos que se utilizaran para la cerveza artesanal con café 100% colombiano.

Tabla 1. Inversión fija

MOBILIARIO Y EQUIPO				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Planta Cervecera Total	1	20.000.000	20.000.000	5.371,41
Medidor de CO2	1	2.659.300	2.659.300	714,21
Dispensador de CO2	1	300.000	300.000	80,57
Llenadora de líquido 6 picos	1	10.000.000	10.000.000	2.685,70
Serpentín de Enfriamiento	1	2.981.558	2.981.558	800,76
Máquina de Etiquetado	1	4.000.000	4.000.000	1.074,28
Balanza analítica	1	656.990	656.990	176,45
Probeta	1	20.000	20.000	5,37
Densímetro	1	103.900	103.900	27,90
Escritorio	1	640.000	640.000	171,88
Sillas	3	150.000	450.000	120,86
Computador	1	1.500.000	1.500.000	402,86
Teléfono	1	100.000	100.000	26,86
Impresora	1	250.000	250.000	67,14
Kit de limpieza industrial	1	450.000	450.000	120,86
SUBTOTAL			44.111.748	11.847,11

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Diferida. La inversión diferida se establecen los gastos intangibles los cuales no afectan de manera directa en costos producción, pero tienen una relevancia para determinar la inversión que se hará para la puesta en marcha de la empresa, en este aspecto se evaluarán tanto estudios a nivel del terreno como la empresa, contratos con prestadores de servicio y demás costos que puedan mejorar la organización de la empresa.

En la Tabla 2. Inversión Diferida. se muestran las inversiones diferidas más relevantes de la empresa a la hora de crear el proyecto.

Tabla 2. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Estudios Técnicos	1	1.000.000	1.000.000	268,57
Estudios Ambientales	1	3.500.000	3.500.000	940,00
Gastos de Instalación	1	1.500.000	1.500.000	402,86

Tabla 2. (Continuación)

Contrato Servicio de Energía	1	350.000	350.000	94,00
Contrato Servicio de Agua y Alcantarillado	1	500.000	500.000	134,29
Contrato de Telefonía fija	1	250.000	250.000	67,14
Capacitación de Personal	1	900.000	900.000	241,71
Imprevistos	1	1.000.000	1.000.000	268,57
SUBTOTAL			9.000.000	2.417,13

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Capital de Trabajo. Para el capital de trabajo, se correlacionan diferentes tablas para lograr identificar de una manera detallada los costos de materia prima, costos de embalaje, costos de exportación, costos de los insumos básicos y por último los costos de mano de obra, todo ello se verá reflejado en gastos mensuales para una producción inicial de 18.000 botellas de cerveza artesanal con café 100% colombiano.

En la Tabla 3. Costo de Materia Prima, se evaluaron precios para la fabricación de 60 cervezas artesanales con café 100% colombiano de 330 ml en relación con las cantidades necesarias para dicha producción, adicionalmente se efectúa un costo total de materia prima para producir las 18.000 cervezas artesanales de 330 ml que serán exportadas a Chile.

Tabla 3. Costo de materia prima

COSTO MATERIA PRIMA					
CONCEPTO	UNIDAD	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (\$)	V. TOTAL (UDS)
Malta Swaen BlackSwaen Coffee	4	Kg	7.400	29.600	7,95
Malta Swaen BlackSwaen Honey Biscuit	3	Kg	7.200	21.600	5,80
Lupulo Hopsteiner Centennial pellet 100g	100	g	20.500	20.500	5,51
Levadura de cerveza seca MUNTONS Premium Gold 6g	12	g	20.400	40.800	10,96
Clarificante por 3 pastillas	1		7.700	7.700,00	2,07
Café 100% Colombiano	1	Kg	7.600	7.600,00	2,04
SUBTOTAL				127.800,00	34,32
TOTAL PARA 18000 BOTELLAS DE 330 ml				38.340.000	10.296,99

Fuente: Elaboración propia

En las Tablas 4 y 5, se puede ver de manera unitarizada los costos de embalaje e insumos respectivamente para la producción de 18000 cervezas artesanales.

Tabla 4. Costo de embalaje

COSTO EMBALAJE					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)	
Caja de Cartón	750	2.200	1.650.000	443,14	
Separadores de Cartón	750	1.250	937.500	251,78	
Estibas de Madera	20	15.000	300.000	80,57	
Cinta Adhesiva	20	4.500	90.000	24,17	
Cincha de Poliéster	20	44.800	896.000	240,64	
Plástico Burbuja	4	29.000	116.000	31,15	
Botella de vidrio 330 ml	18000	63	1.134.000	304,56	
Chapas de aluminio	18000	50	900.000	241,71	
SUBTOTAL			6.023.500	1.617,73	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Costo de insumos

COSTO INSUMOS					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)	
Arriendo Fabrica	1	4.500.000	4.500.000	1.208,57	
Consumo Agua Mensual	1	1.500.000	1.500.000	402,86	
Consumo Energía Mensual	1	1.200.000	1.200.000	322,28	
Consumo Telefónico Mensual	1	350.000	350.000	94,00	
Servicio de Recolección de Basuras	1	600.000	600.000	161,14	
Servicio de Aseo de Fabrica	1	1.000.000	1.000.000	268,57	
SUBTOTAL			9.150.000	2.457,42	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6. Costo de Exportación país exportador, se puede apreciar el transporte interno que se hará entre el municipio de Sopó-Cundinamarca y el destino que será en el Puerto de Buenaventura-Cali, el cual se realizará por medio de un camión de una empresa familiar, que será contratado por horas. Dicho vehículo cuenta con las especificaciones mínimas para transportar 750 cajas por un peso aproximado de 5.922 Kg, el cual tiene un valor de \$ 3.500.000 donde se cobra el combustible, empleado, peajes, y demás gastos relacionados con el transporte.

Tabla 6. Costo de exportación país exportador

CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Transporte Interno	3.500.000	940,00
Documentación	1.050.000	282,00
Manipuleo Local para Exportación	450.000	120,86
Almacenaje	400.000	107,43
Aduaneros	450.000	120,86
Bancarios	230.000	61,77
Agentes	170.000	45,66
Administrativos	340.000	91,31
Certificado de Sanidad	1.500.000	402,86
SUB TOTAL	8.090.000	2.172,73

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7. Costo de Exportación Transporte Internacional, se evalúa dicha carga por un simulador de ProColombia el cual dio como resultado total de gastos de \$3.080.000 incluyendo fletes, seguro, manipuleos de carga y agentes internacionales, desde el Puerto de Buenaventura-Cali hasta el Puerto San Vicente-Chile, donde, de acuerdo al Incoterm CIF, el cual fue el seleccionado para el proyecto, la empresa se hará cargo de todos los gastos que se reflejan hasta la llegada del Puerto de destino.

Tabla 7. Costo de exportación transporte internacional

COSTOS DE EXPORTACION TRANSPORTE INTERNACIONAL		
CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Manipuleo de Embarque	500.000	134,29
Flete Internacional	950.000	255,14
Seguro Internacional	850.000	228,28
Manipuleo de Desembarque	500.000	134,29
Agentes	280.000	75,20
SUBTOTAL	3.080.000	827,20
TOTAL, COSTOS DE EXPORTACIÓN	11.170.000	2.999,93

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8. Costo de Mano de Obra, desglosa los valores (nómina), que se debe tener en cuenta para las personas que hagan parte de la empresa y que generen gastos económicos en ella.

Tabla 8. Costo de mano de obra

GASTO MANO DE OBRA				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Gerente General	2	2.500.000	5.000.000	1.342,85
Supervisor Logístico	1	1.800.000	1.800.000	483,43
Supervisor de Producción	1	1.600.000	1.600.000	429,71
Operarios	4	980.657	3.922.628	1.053,50
Vigilancia	1	1.070.000	1.070.000	287,37
Servicio Aseo General	1	980.657	980.657	263,38
SUB TOTAL			14.373.285	3.860,24

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Inversión de trabajo. La Tabla 9. Inversión Total, refleja los gastos totales que se invierten para poner en marcha el proyecto.

Tabla 9. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL		
CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)	VALOR TOTAL (USD)
Inversión Fija	44.111.748	11.847
Inversión Diferida	9.000.000	2.417
Capital de Trabajo	87.146.785	23.405
TOTAL, INVERSIÓN	140.258.533	37.669

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Depreciación de muebles y equipos. En la Tabla 10. Depreciación de muebles y equipos, se especifica año a año como los muebles y equipos que intervienen en la producción se van devaluando entre un 10 a 20 % del valor inicial.

Tabla 10. Depreciación de muebles y equipos

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS			
CONCEPTO	VALOR (\$)	% DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL
Planta Cervecera Total	20.000.000	15%	3.000.000
Medidor de CO2	2.659.300	10%	265.930
Llenadora de líquido 6 picos	10.000.000	10%	1.000.000
Serpentín de Enfriamiento	2.981.558	10%	298.156

Tabla 10. (Continuación)

Máquina de Etiquetado	4.000.000	10%	400.000
Balanza analítica	656.990	10%	65.699
Probeta	20.000	10%	2.000
Densímetro	103.900	10%	10.390
Escritorio	640.000	10%	64.000
Sillas	150.000	10%	15.000
Computador	1.500.000	20%	300.000
Teléfono	100.000	10%	10.000
Impresora	250.000	10%	25.000
Kit de limpieza industrial	450.000	10%	45.000
VALOR TOTAL DE DEPRECIACIÓN			5.501.175

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Amortización de crédito. Al realizar una revisión completa financiera, se identificó que para el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$ 140.258.533, por tal motivo se generan la Tabla 11. Cálculo de la cuota mensual, y la Tabla 12. Amortización de crédito, en donde se detalla información acerca del préstamo que adquiere para la puesta en marcha del proyecto. Se procede a optar por un préstamo bancario del 70%, lo cual equivale a \$ 98.180.973 y un 30 % en ahorro propio de 42.077.560. El banco con el que se va a realizar dichos préstamos, es el Banco Caja Social, pues allí se obtiene un préstamo de libre inversión, con el que se genera una tasa mensual de 2.09% y unas cuotas fijas de \$2.886.348, teniendo en cuenta que la amortización de dicho crédito es hasta 60 meses equivalentes a 5 años.

Tabla 11. Cálculo de la cuota mensual

VALOR DE LA DEUDA	\$ 98.180.973
TASA MENSUAL	2,09%
PERIODOS (Meses)	60
CUOTA	\$ 2.886.348

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Amortización de crédito

n	Saldo Inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo Final
1	98.180.973	2.886.348	2.051.982	834.366	97.346.607
2	97.346.607	2.886.348	2.034.544	851.804	96.494.803
3	96.494.803	2.886.348	2.016.741	869.607	95.625.197
4	95.625.197	2.886.348	1.998.567	887.781	94.737.415
5	94.737.415	2.886.348	1.980.012	906.336	93.831.079
6	93.831.079	2.886.348	1.961.070	925.279	92.905.800

Tabla 12. (Continuación)

7	92.905.800	2.886.348	1.941.731	944.617	91.961.184
8	91.961.184	2.886.348	1.921.989	964.359	90.996.824
9	90.996.824	2.886.348	1.901.834	984.514	90.012.310
10	90.012.310	2.886.348	1.881.257	1.005.091	89.007.219
11	89.007.219	2.886.348	1.860.251	1.026.097	87.981.122
12	87.981.122	2.886.348	1.838.805	1.047.543	86.933.579
13	86.933.579	2.886.348	1.816.912	1.069.436	85.864.143
14	85.864.143	2.886.348	1.794.561	1.091.788	84.772.355
15	84.772.355	2.886.348	1.771.742	1.114.606	83.657.749
16	83.657.749	2.886.348	1.748.447	1.137.901	82.519.848
17	82.519.848	2.886.348	1.724.665	1.161.683	81.358.165
18	81.358.165	2.886.348	1.700.386	1.185.962	80.172.202
19	80.172.202	2.886.348	1.675.599	1.210.749	78.961.453
20	78.961.453	2.886.348	1.650.294	1.236.054	77.725.399
21	77.725.399	2.886.348	1.624.461	1.261.887	76.463.512
22	76.463.512	2.886.348	1.598.087	1.288.261	75.175.252
23	75.175.252	2.886.348	1.571.163	1.315.185	73.860.066
24	73.860.066	2.886.348	1.543.675	1.342.673	72.517.393
25	72.517.393	2.886.348	1.515.614	1.370.735	71.146.659
26	71.146.659	2.886.348	1.486.965	1.399.383	69.747.276
27	69.747.276	2.886.348	1.457.718	1.428.630	68.318.646
28	68.318.646	2.886.348	1.427.860	1.458.488	66.860.157
29	66.860.157	2.886.348	1.397.377	1.488.971	65.371.187
30	65.371.187	2.886.348	1.366.258	1.520.090	63.851.096
31	63.851.096	2.886.348	1.334.488	1.551.860	62.299.236
32	62.299.236	2.886.348	1.302.054	1.584.294	60.714.942
33	60.714.942	2.886.348	1.268.942	1.617.406	59.097.536
34	59.097.536	2.886.348	1.235.139	1.651.210	57.446.327
35	57.446.327	2.886.348	1.200.628	1.685.720	55.760.607
36	55.760.607	2.886.348	1.165.397	1.720.951	54.039.655
37	54.039.655	2.886.348	1.129.429	1.756.919	52.282.736
38	52.282.736	2.886.348	1.092.709	1.793.639	50.489.097
39	50.489.097	2.886.348	1.055.222	1.831.126	48.657.971
40	48.657.971	2.886.348	1.016.952	1.869.397	46.788.575
41	46.788.575	2.886.348	977.881	1.908.467	44.880.108
42	44.880.108	2.886.348	937.994	1.948.354	42.931.754
43	42.931.754	2.886.348	897.274	1.989.074	40.942.679

Tabla 12. (Continuación)

44	40.942.679	2.886.348	855.702	2.030.646	38.912.033
45	38.912.033	2.886.348	813.261	2.073.087	36.838.947
46	36.838.947	2.886.348	769.934	2.116.414	34.722.533
47	34.722.533	2.886.348	725.701	2.160.647	32.561.885
48	32.561.885	2.886.348	680.543	2.205.805	30.356.081
49	30.356.081	2.886.348	634.442	2.251.906	28.104.175
50	28.104.175	2.886.348	587.377	2.298.971	25.805.204
51	25.805.204	2.886.348	539.329	2.347.019	23.458.184
52	23.458.184	2.886.348	490.276	2.396.072	21.062.112
53	21.062.112	2.886.348	440.198	2.446.150	18.615.962
54	18.615.962	2.886.348	389.074	2.497.274	16.118.688
55	16.118.688	2.886.348	336.881	2.549.468	13.569.220
56	13.569.220	2.886.348	283.597	2.602.751	10.966.469
57	10.966.469	2.886.348	229.199	2.657.149	8.309.320
58	8.309.320	2.886.348	173.665	2.712.683	5.596.637
59	5.596.637	2.886.348	116.970	2.769.378	2.827.258
60	2.827.258	2.886.348	59.090	2.827.258	0

Fuente: Elaboración Propia

5. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Para la realización del análisis acerca de la viabilidad financiera del proyecto, se realiza una proyección a cinco (5) años, en donde se evidencia un estado de resultados mes a mes del Año 1 y los demás años se le incrementa unas ventas mensuales de 11% y gastos en un 10 % mensual

Para la determinación de las ganancias o pérdidas del proyecto, se utilizan indicadores financieros tales como el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

5.1. ESTADO DE RESULTADOS PARA EL PRIMER AÑO POR MES

Tabla 13. Estado de resultados para el primer año por mes

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000
MATERIA PRIMA	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000	38.340.000
COSTO EMBALAJE	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500	6.023.500
COSTO INSUMOS	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000	9.150.000
COSTO EXPORTACION	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000	19.260.000
TOTAL COSTOS	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500	72.773.500
UTILIDAD BRUTA	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500	20.826.500
DEPRECIACION DE MUEBLES Y EQUIPOS	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431	458.431
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285	14.373.285
PUBLICIDAD	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
INTERESES FINANCIEROS	2.051.982	2.034.544	2.016.741	1.998.567	1.980.012	1.961.070	1.941.731	1.921.989	1.901.834	1.881.257	1.860.251	1.838.805
GASTOS TOTALES	17.383.699	17.366.260	17.348.458	17.330.283	17.311.728	17.292.786	17.273.447	17.253.705	17.233.550	17.212.974	17.191.967	17.170.522
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.442.801	3.460.240	3.478.042	3.496.217	3.514.772	3.533.714	3.553.053	3.572.795	3.592.950	3.613.526	3.634.533	3.655.978
IMPUESTO DEL 33%	1.136.124	1.141.879	1.147.754	1.153.752	1.159.875	1.166.126	1.172.507	1.179.022	1.185.674	1.492.464	1.199.396	1.206.473
UTILIDAD NETA	2.306.677	2.318.361	2.330.288	2.342.465	2.354.897	2.367.589	2.380.545	2.393.773	2.407.277	2.421.063	2.435.137	2.449.505

Fuente: Elaboración Propia

5.2. ESTADO DE RESULTADOS AÑO POR AÑO

A continuación, se muestra la Tabla 14. Estado de resultados año por año, en donde se desglosa año a año las ventas y gastos totales que generan en el proyecto.

Tabla 14. Estado de resultados año por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1.123.200.000	1.246.752.000	1.383.894.720	1.536.123.139	1.705.096.685
MATERIA PRIMA	460.080.000	506.088.000	556.696.800	612.366.480	673.603.128
COSTO EMBALAJE	72.282.000	79.510.200	87.461.220	96.207.342	105.828.076
COSTO INSUMOS	109.800.000	120.780.000	132.858.000	146.143.800	160.758.180
COSTO					
EXPORTACION	231.120.000	254.232.000	279.655.200	307.620.720	338.382.792
TOTAL COSTOS	873.282.000	960.610.200	1.056.671.220	1.162.338.342	1.278.572.176
UTILIDAD BRUTA	249.918.000	286.141.800	327.223.500	373.784.797	426.524.508
DEPRECIACION DE MUEBLES Y EQUIPOS	5.501.175	6.051.292	6.656.422	7.322.064	8.054.270
GASTOS ADMINISTRATIVOS	172.479.420	189.727.362	208.700.098	229.570.108	252.527.119
PUBLICIDAD	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000	8.784.600
INTERESES FINANCIEROS	23.388.783	20.219.992	16.158.439	10.952.603	4.280.097
GASTOS TOTALES	207.369.378	222.598.646	238.774.959	255.830.774	273.646.085
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	42.548.622	63.543.154	88.448.541	117.954.023	152.878.423
IMPUESTO DEL 33%	14.041.045	20.969.241	29.188.019	38.924.828	50.449.880
UTILIDAD NETA	28.507.577	42.573.913	59.260.523	79.029.195	102.428.543

Fuente: Elaboración Propia

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta parte del proyecto pretende lograr la identificación por medio de variables financieras que se desglosarán a continuación, los costos, los ingresos y la viabilidad o no del proyecto en un periodo de cinco (5) años.

6.1. VALOR PRESENTE NETO

“El valor presente neto (VPN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”⁶³.

Fórmula 1. Valor Presente Neto

$$\text{VPN} = -140.258.533 + \frac{28.507.577}{(1+0.1)^1} + \frac{42.573.913}{(1+0.1)^2} + \frac{59.260.523}{(1+0.1)^3} + \frac{79.029.195}{(1+0.1)^4} + \frac{102.428.543}{(1+0.1)^5} = 82.943.879$$

Fuete: Elaboración propia

Los criterios de decisión para el resultado del valor presente neto (VPN) se basan en lo siguiente:

- VPN>0: El proyecto se considera atractivo para el inversionista ya que genera ganancias
- VPN<0: El proyecto se considera poco atractivo para el inversionista ya que generará pérdidas, por lo que se debe reformular
- VPN=0: El proyecto de inversión no generara beneficios ni pérdidas, por lo que su realización resulta ser indiferente.⁶⁴

Al utilizar la fórmula de VPN (Valor Presente Neto), se manejó una tasa interna de retorno estimada del 10%, por lo que se espera un resultado de 82.943.879 lo cual viendo los criterios de decisión del VPN que es mayor a cero (0), se traduciría en que el proyecto es considerado atractivo para inversionistas y genera ganancias las cuales se ven reflejadas al finalizar el periodo de los cinco (5) años de la evaluación financiera.

⁶³ ECONOMIPEDIA. Haciendo fácil la tecnología. Valor actual neto. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Valores financieros. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

⁶⁴ REPORTE DIGITAL. ¿Cómo valorar las inversiones? [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Equipo Editorial [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://reportedigital.com/negocios/gestion/valor-presente-neto/>

6.2. TASA INTERNA DE RETORNO

“La TIR, es la tasa de interés que tiene como finalidad medir la rentabilidad de la inversión realizada en el proyecto, es decir, es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión”⁶⁵.

Fórmula 2. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = 0 = -140.258.533 + \frac{28.507.577}{(1 + TIR)^1} + \frac{42.573.913}{(1 + TIR)^2} + \frac{59.260.523}{(1 + TIR)^3} + \frac{79.029.195}{(1 + TIR)^4} + \frac{102.428.543}{(1 + TIR)^5} = 27\%$$

Fuente: Elaboración propia

El criterio de selección de proyectos según la tasa interna de retorno es lo siguiente:

- Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión⁶⁶

El proceso para hallar el valor de la TIR, es el mismo que se realizó en el VPN, pues se utiliza la misma fórmula, pero ésta se iguala a cero (0), para que así se identifique un valor numérico que no genere ni ganancia ni pérdida en el proyecto. El valor que arrojó la TIR para la exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano es del 27%, lo cual, identificándolo en los criterios de decisión, se toma que la TIR hallada es mayor a la TIR estimada en el VPN, por lo que se considera un proyecto de inversión aceptado.

⁶⁵ TORRES, Matias. Tasa interna del retorno: definición, cálculos y ejemplos. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Definiciones. Mayo de 2020. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

⁶⁶ ECONOMIPEDIA. Tasa interna de retorno. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Citado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

6.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“El PRI es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial”⁶⁷.

El proceso para identificar este valor es sencillo ya que se utiliza la suma de todos los flujos monetarios del proyecto hasta que estos sobrepasen el valor de la inversión inicial.

Tabla 15. Periodo de recuperación de la inversión

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	140.258.533					
FLUJO NETO ANUAL		28.507.577	42.573.913	59.260.523	79.029.195	102.428.543
FLUJO NETO ACUMULADO		28.507.577	71.081.490	130.342.012	209.371.208	311.799.751

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 15. Periodo de recuperación de la inversión, el tiempo de recuperación de la inversión sería para el año 4, aunque siendo más específicos se realizaría una recuperación de la inversión en 3 años y 3 meses respecto al año Cero (0) por un valor equivalente a \$ 140.258.533 pesos.

⁶⁷ CONEXIONESAN. El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>

6.4. CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Con los valores obtenidos anteriormente en todo el capítulo de la evaluación financiera, se logra inferir que la exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano hacia la ciudad de Valdivia - Chile, es viable desde el punto de vista financiero.

7. CONCLUSIONES

- El proyecto de exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano, es altamente atractivo económicamente pues en el tercer año de operación se recupera la inversión inicial, es decir, que ya no se generaría pérdida y permitiría cumplir con su proyección de ventas durante 5 años.
- El mercado chileno es muy atractivo para la exportación de cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano por diversos factores como lo son la estabilidad económica, los posibles socios comerciales latinoamericanos y por la ampliación que se está presentando actualmente en el sector cervecero.
- Respecto a los aspectos técnicos requeridos para realizar el plan de exportación, se identifica que en Colombia es factible adquirir las materias primas y los elementos de embalaje de una manera sencilla para realizar el producto para su posterior venta y distribución.
- Por medio de la variable financiera del Valor Presente Neto se infiere que la exportación de la cerveza artesanal hecha con café 100% colombiano a la ciudad de Valdivia es viable, debido a que aporta una ganancia de \$82.943.879 pesos.

8. RECOMENDACIONES

- Realizar otros estudios de mercado, que permitan abarcar otras ciudades de Chile, para que con el tiempo se logre llegar al resto de Latinoamérica.
- Generar mayores relaciones con distribuidores para tener mayor posibilidad de ingreso en el mercado chileno, para que se aumenten las exportaciones del producto.
- Proyectar la operación a un periodo mayor a 5 años, teniendo en cuenta un valor diferente de producto, para poder observar la rentabilidad a un plazo más largo de tiempo.

BIBLIOGRAFIA

ACECHI. Nuestra industria. Plan estratégico. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec Historia. 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://acechi.cl/nuestra-industria/>

AGENDA PAIS. Supermercados de Walmart Chile abiertos al público. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Noticias. octubre 2019. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/10/22/supermercados-abiertos-a-publico-de-walmart-chile/>

AMERICANA ECONOMÍA. Chile: Cuatro cadenas de supermercados concentran el 88% de las ventas del sector. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Economía. 2016. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>

AMERICANA RETAIL. Chile: Walmart transformará a Ekono [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. marzo 2017. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/chile/chile-walmart-transformara-a-ekono-en-tiendas-de-conveniencia/>

ASACH. Supermercados de Chile A.G. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Estadísticas. mayo 2020. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.supermercadosdechile.cl/>

AXIOMA B2B MARKETING. Mercado mundial de cerveza continúa siendo muy interesante. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017. [Consultado: 24 de julio de 2019]. Disponible en: <http://www.elempaque.com/temas/Mercadomundial-de-cerveza-continua-siendo-muy-interesante+121377?pagina=3>

BAVARIA S.A. Cereal. Bogotá D.C. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec: Cultura cervecera. 2019. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: http://www.sitiosexternos.bavaria.co/7-9/icereal_de_la_cerveza_nm_cc

BAVARIA S.A. Ingredientes de la cerveza [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec: Cultura cervecera. 2019. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: http://www.sitiosexternos.bavaria.co/7-9/ingredientes_de_la_cerveza_nm_cc/.

BALLESTEROS, R. Alfonso. Comercio y Aduanas. COMERCOP. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO Sec. Proceso. 11 de abril de 2012. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

BASCUR, Guillermo. Plan de negocio de una cervecería artesanal en la región metropolitana. [Tesis de grado] Santiago de Chile. 2013. Vol. 1. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-scur_gp.pdf?sequence=1

BCN. Información territorial. Chile nuestro país [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Generalidades. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/index_html

BLOG MATILDA. Diferencias entre cerveza artesanal e industrial. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.restaurantmatilda.com/es/blog/diferencias-entre-cerveza-artesanal-e-industrial>

BOXTAINER CHILE. Contenedores de 20 pies. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. 2020. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.boxtainerchile.cl/20-pies.html>

CAJADECARTON.ES. Tipos de cajas de cartón según producto. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Información técnica. 2019. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <http://blog.cajadecarton.es/tipos-cajas-carton-según-producto/>.

CAMARA DE LA CERVEZA. Cerveceros de México. Historia cervecera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Historia. 2017. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://cervecerosdemexico.com/2017/03/21/cual-es-la-ley-de-la-pureza-alemana/>

CAMARA DE LA CERVEZA. Cerveceros de México. La geometría de las botellas de la cerveza [Sitio Web]. Ciudad de México MX. Sec. 26 de marzo 2019. [Consultado: 29 de abril, 2020]. Disponible en: <https://cervecerosdemexico.com/2019/03/26/la-geometria-de-las-botellas-de-cerveza/>

CANALES SECTORIALES. Encuentro internacional para la industria de bebidas. El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. mayo 2017. [Consultado 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Bebidas/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>

CENCOSUD. SANTA ISABEL. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Locales. 2020. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2014/06/historia-de-supermercados-santa-isabel.html>

CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. Grandes cadenas de supermercados. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Análisis de datos. Abril, 2018. [Consultado: 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/estudios/chile-supermercados-728-de-los-clientes-esta-satisfecho-con-calidad-de-servicio/>

CERVECISTAS. Historia de la cerveza. La historia de la cerveza es tan antigua como la de nuestra civilización. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. febrero 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>

CERVEXXA. Artesanal mexicana. ¿Qué es la cerveza artesanal? Tienda de cerveza artesanal. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

CERVEZA DEL MONTSENY ARTESANAL. Las 7 diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

CIBR MEDIO AMBIENTE. Asociación de bebidas refrescantes Anfra. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Medio ambiente. s.f. 2019. [Consultado: 3 mayo 2020]. Disponible en: <http://www.cibr.es/medio-ambiente-envases-preguntas-frecuentes-tipos-de-envases>.

CHILE EN EL EXTERIOR. Ministerio de Relaciones Exteriores. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. Cultura de Chile en Teherán. Economía de Chile. 20 de abril de 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://chile.gob.cl/teheran/sobre-chile/economia-de-chile>

Chile: Tottus lidera ránking de reputación corporativa entre supermercados. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Locales. 2019. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.chile-retail.com/chile-tottus-lidera-ranking-de-reputacion-corporativa-entre-supermercados/>

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Decreto número 1686 de 2012. (9 de agosto de 2012). Cerveza. 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. Bogotá D.C. Hoja N°6 2012. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%201686%20de%202012.pdf

COLOMBIATRADE. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo. [Sitio Web]. Bogotá. D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

COLOSI, THOMAS Y BERKELY, ARTHUR. Negociación Colectiva, El arte de conciliar conflictos, 1981. Citado por: GESIOPOLIS. Qué es negociación. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Administración. 9, mayo, 2006 [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-técnicas-efectivas/>

CONCEPTO DEFINICIÓN. Qué es comercialización. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Inicio. S.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

CONEXIONESAN. El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>

CONOMIPEDIA. Canales de distribución. [Sitio Web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Haciendo fácil la economía. S.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=freelancecolombia&e=com

CONOMIPEDIA. 2019. La cerveza artesanal un producto de expansión [Sitio web]. Sec. Frutas. 26, febrero 2015. [Consultado: 26 de abril, 2020]. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/todo-sobre-las-frutas-deshidratadas-o-desecadas-y-su-ayuda-para-comer-mas-sano.>

DATOSMACRO. Expansión. Chile – exportaciones de mercancías. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Datos. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/chile>

DATOSMACRO. Expansión. Chile – Importaciones de mercancías. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Datos. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/chile>

DINERS. Cervecerías artesanales en Colombia: el club de la resistencia – Gastronomía. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 19 de mayo de

2020]. Disponible en: https://revistadiners.com.co/gastronomia/58906_cerveza-artesanal-el-club-de-la-resistencia/

DOMINGUEZ, Juan Carlos. Las cervezas artesanales, un negocio que pide más participación en Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Abril 2017. [Consultado: junio de 2020]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-cervezas-artesanales-en-colombia-513904>

ECONOMIPEDIA. Haciendo fácil la tecnología. Valor actual neto. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Valores financieros. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

ECONOMIPEDIA. Tasa interna de retorno. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

El Foro Económico Mundial. Competitividad. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

EL SIGLO DEL TORREÓN. Nosotros. El origen de la cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Abril 2014. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/fotos/982719.el-origen-de-la-cerveza>

EN. EMBALAJE NICOLAS. Embalaje Terciario. [Sitio Web] Toledo. ES. Sec. Productos y servicios. 2017. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.embalajesdemadera.net/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>.

ESCUELA SUPERIOR DE CERVEZA Y MALTA – ESCYM. La materia prima de la cerveza. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. 2012. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.escym.com/#/index/home>

EXPORTING COLOMBIA. Planeación. Logistics and Commercialization. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://exportingcolombia.wordpress.com/2017/05/25/18/>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Promoción y publicidad del café de Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://federaciondecafeteros.org/wp/servicios/promocion-y-publicidad/>

FERNÁNDEZ, Pablo. Plan de negocio para la exportación de una fábrica de cerveza artesanal. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Tesis de grado. 2015. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137111/Plan-de-negocio-para-la-expansion-de-una-fabrica-de-cerveza-artesanal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FLORES, Tamara. Venta de cerveza en el mercado chileno se acerca a los 1.000 millones de litros. Pulso. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. mayo 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/venta-cervezas-mercado-chileno-se-acerca-los-1-000-millones-litros/662227/>

FONT PACKAGING GROUP. Embalaje para botellas. ¿Qué hay que tener en cuenta? Aspectos mecánicos y logísticos. [Sitio Web]. Madrid ES. Sec 2019. [Consultado: 3 de mayo, 2020. Disponible en: <https://fontpackaging.com/embalaje-para-botellas-que-hay-que-tener-en-cuenta/>

GALLAHER, Daniel; KALIORA, Adriana. Congreso de la Asociación Europea de Nutrición de 2013, investigación. Citado por: EL HERALDO. [Sitio Web]. Cali. CO. Sec. Tendencias. 15, junio, 2015 [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706>

GOOGLE MAPS. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 25 de mayo de 2020] Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Sopo,+Sop%C3%B3,+Cundinamarca/Buenaventura,+Valle+del+Cauca/@2.1879325-5.1984313,7.21z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e40768160d318cf:0x4805270d028dc55c!2m2!1d-73.9414489!2d4.9086113!1m5!1m1!1s0x8e372470d3ee86eb:0xa3e3b101691f2b6a!2m2!1d-77.0197212!2d38830471!3e0>

GRUPO BANCO MUNDIAL. Chile Panorama general. [Sitio Web] Santiago de Chile CL. 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

GRUPALIA TRANSITOS. Incoterms 2020. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.grupaliatrasmotos.com/utilidades/incoterms-para-comercio-internacional>

GS1. Costa Rica. Manual de Logística de Paletización. [Sitio Web]. San José. CR. Sec. Documentos. p.8. noviembre, 2003. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.gs1cr.org/wp-content/uploads/2016/04/manual_logistica.pdf.

HERNÁNDEZ, Alicia. Microbiología Industrial. Universidad estatal a distancia. Amiga te qSan José -Costa Rica: [Trabajo de grado]. San José de Costa Rica CR. 2003. 116 p. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Archivo pdf

HERNANDEZ, Gustavo. LOAIZA, Isabel. Oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2017 [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/LoaizaSaa-Isabella-2014.pdf?sequence=1>

IBERGLOBAL. Qué es la internacionalización [Sitio Web]. Sec. Inicio. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalización>

ICESI. Consultorio de comercio exterior. [Sitio Web]. Colombia. Cali. Sec. Artículos. S.f. Exportación 2018 [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/>

INDEXMUNDI. Distribución por edad de Chile - 2018. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. agosto 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.indexmundi.com/es/chile/distribucion_por_edad.html

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO (INTEF). Revista virtual PRO. Cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.virtualpro.co/revista/cerveza/5>

INZUNZA, Juan. Meteorología descriptiva. Climas de Chile. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Geografía. 2018. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: http://nimbus.com.uy/weather/Cursos/Curso_2006/Textos%20complementarios/Meteorologia%20descriptiva_Inzunza/cap15_Inzunza_Climas%20de%20Chile.pdf

JARA, Elizabeth. ÁLVAREZ Álvaro. LEFRANC, Rodrigo. NAVARRO, Alejandro. Plan de Marketing Cerveza artesanal "Rein Bier". [Postgrado Economía y Negocios]. Universidad de Chile. Santiago. 2007. [Consultado: 19 de mayo de 2020] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%E2%80%9CREIN%20BIER%E2%80%9D.pdf?sequence=4>

JUMBO.CL. [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Novedades. 2020. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.jumbo.cl/>

KANVEL. Logistics & Business Worldwide. Clasificación de los incoterms 2020 [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Diciembre, 2017. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://kanvel.com/incoterms/>

KANVEL. Logistics & Business Worldwide. ¿Qué son los incoterms? clasificación y tipos. [Sitio Web]. Madrid. ES. Diciembre, 2017. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://kanvel.com/incoterms/>.

KOTLER, BLOOM Y HAYES, Citado por: VILLANET. El estudio de mercado en las empresas. [Sitio Web]. Sec. Marketing. 26, enero, 2016. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

LORENZO, Yolanda. Logro del crecimiento en el mercado global de la cerveza “South African Breweries”. [Sitio Web]. Bogotá D.C CO. Sec. 2010. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015330/015330.pdf>

MAPAMUNDI. Mapa de Chile. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Geografía. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://mapamundi.online/america/del-sur/chile/>

MECALUX LOGISMARKET. Catálogo, estibas de madera. [Sitio Web]. Bogotá D.C CO. Sec. Catálogo. 2018. [Consultado: 3 mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.logismarket.com.co/carton-y-estiba/estiba-madera-120-100-16-cm-ii/7110864009-p.html>

MARTICORENA, J. La renovada contienda del mercado cervecero. Diario La Tercera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. septiembre 2014. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION. Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Informes. 2017. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a__Informe_Cerveceros_2017.pdf

NAVA, Jesús. Composición nutricional de la cerveza. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. 2017. [Consultado: 30 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.cervezакilla.com/composicion-nutricional-de-la-cerveza/>

OROZCO, Nuvia Devora. Diseño de producto y comercialización de cerveza artesanal paceña a Santiago de Chile. Universidad Autónoma De Baja California Sur. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. 2018. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1

PERALTA, Álvaro. ¿Cuándo una cerveza es artesanal? [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Aranceles. 6 de septiembre de 2012. [Consultado: 3 de mayo de 2020].

Disponible en: <https://www.sabrosia.com/2012/09/cuando-una-cerveza-es-artesanal/>

PLANO, Ricardo. Ingeniero civil, Universidad Santo Tomás de Colombia. Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. julio 2017 [Consultado: 11 de marzo de 2019]. Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

PORTELA, Paula Andrea. Retos de la cadena logística colombiana frente a la elaboración y comercio de la cerveza artesanal. Maestría en relaciones y negocios internacionales. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2014. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7417/RETOS%20DE%20OLA%20CADENA%20LOG%20CDSTICA%20COLOMBIANA%20FRENTE%20A%20LA%20ELABORACI%20N%20Y%20COMERCIO%20DE%20CERVEZA%20ARTE%20SANAL.pdf;jsessionid=B8B67C22DD43D2EEF967E775FDB8B9A0?sequence=1>

PORTAL SANTANDER TRADE MARKETS. Chile: Política y economía. Contexto económico, el marco político. [Sitio Web]. Santiago de Chile CL. Sec. Economía. Mayo 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

PROCOLOMBIA. Sistema de información comercial Logística de exportación. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO Sec. 2019. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/rutas-y-tarifas-de-transporte/rutas-maritimas>

PROCOLOMBIA. ¿Qué es PROCOLOMBIA? [Sitio Web]. Sec. Inicio. s.f. [Consultado: 3 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://procolombia.co/nosotros/certificados-y-reconocimientos>

PROCOLOMBIA. Sistema de información comercial Logística de exportación. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2019. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/rutas-y-tarifas-de-transporte/rutas-maritimas>

PROSTBIER. Insumos y equipos [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Portafolio. Mayo 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.prostbiermedellin.com/insumos-y-equipos/maltas/>

PROYECTO MAPAMUNDI. Mapa América del Sur [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 25 de mayo de 2020]. Disponible en:

<https://proyectomamundi.com/wp-content/uploads/2018/10/mapa-politico-sudamerica.jpg>

PUERTO SAN VICENTE. Home. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.puertotalcahuano.cl/puerto-san-vicente>

RAFFINO, María Estela. Concepto de “gestión”. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Inicio. s.f. Última edición 14 de marzo de 2019. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://concepto.de/gestion/>.

RAJA. Embalaje Primario, secundario y terciario: ¿En que se diferencian? [Sitio Web]. Madrid. ES. Sec. Blog. 26, septiembre, 2017. [Consultado: 3 de mayo 2020.]. Disponible en: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario/ Aranceles. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. s.f. [Consultado: 26 de abril de 2020] Disponible en: <https://dle.rae.es/arancel>.

RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA EN COLOMBIA, BANREPCULTURAL. La industria cervecera en Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 19 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

REPORTE DIGITAL. ¿Cómo valorar las inversiones? [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Equipo Editorial [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://reportedigital.com/negocios/gestion/valor-presente-neto/>

SANCHEZ, Santiago. La guía – Chile: Clima. Tabla de contenidos de la Geografía de Chile. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Clima. 2017. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://geografia.laguia2000.com/climatologia/chile-clima>

SIERRA, Diana Lizeth y HERNÁNDEZ, Javier. Industria cervecera. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2013. [Consultado: 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dianasierra1997/industria-cervecera-18114937>

SIMOES, Alexander. The Observatory of Economic Complexity (OMC). [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Economy. 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://oec.world/es/profile/country/chl/>

SMU. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Portada. 2020. [Consultado 28 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.smu.cl/>

TORRES, Matias. Tasa interna del retorno: definición, cálculos y ejemplos. [Sitio Web] Bogotá D.C. CO. Sec. Definiciones. Mayo de 2020. [Consultado: 7 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

TOTALSAFEPACK. Blog. Los ingredientes de la cerveza artesana. Customer, tienda online. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2018. [Consultado: 29 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.totalsafepack.com/cuales-los-ingredientes-la-cerveza-artesana/>

TRANSEOP. Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y tipos. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. 2020. [Consultado: 24 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterms-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>

VELASCO, Félix. Aprender a elaborar un plan de negocios, Editorial Paidós, 2007. Citado por: GESIOPOLIS. ¿Qué es un plan de negocios? Sec. Emprendimiento [Sitio Web]. 12 de abril, 2019. [Consultado 26 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

VENTISQUEROS. Cerveza artesanal: Un mercado emergente en Chile. [Sitio Web]. Santiago de Chile. CL. Sec. Inicio. 28 de marzo de 2019. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>

WELCOME CHILE. Donde estamos. Buscar en Chile [Sitio Web] Santiago de Chile. CL. Sec. Turismo. Junio 2020. [Consultado: 17 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.welcomechile.com/donde/>