

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 5
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-04-19
		PÁGINA: 1 de 1

16

**FECH** 23 Julio del 2021

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	SECCIONAL GIRARDOT
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	TRABAJO DE GRADO
<b>FACULTAD</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	PREGRADO
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	GESTION TURISTICA Y HOTELERA

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Moreno Loaiza	Luisa Fernanda	1070623283

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
LOZANO GUARNIZO	DIANA MARIA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO, CAFÉ & BAR

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
 Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

TECNOLOGO EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
2021	42

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Plan de marketing	1. Marketing plan
2. Cerveza Artesanal	2. craft beer
3. 4 P (Producto, Precio, Promocion y Plaza)	3. 4 P (Product, Price, Promotion and Place)
4. Bar	4. Pub

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):
<p>El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar oportunidades comerciales para el crecimiento de la marca Beer Urbano Café &amp; Bar y de esta forma convertirlo en la primera opción de la zona a la hora de pensar en cervezas artesanales. Aplicando métodos de investigación cualitativa – cuantitativa para garantizar los resultados que posicionen la marca Beer Urbano como opción única y de mayor afluencia.</p> <p>Es importante destacar la causa para analizar este tipo de investigación se basa en una demanda creciente y gran participación del mercado de las cervezas artesanales; claramente esto fundamentado en un tema cien por ciento profesional.</p> <p>Así mismo, generar liderazgo y reconocimiento de un espacio diferente con múltiples opciones en oferta de cervezas nacionales apoyando la localidad y mano de obra colombiana.</p> <p>The main objective of this research work is to identify commercial opportunities for the growth of the Beer Urbano Café &amp; Bar brand and in this way make it the first option in the area when it comes to thinking about craft beers.</p> <p>Applying qualitative - quantitative research methods to guarantee the results that position the Beer Urbano brand as the unique and most popular option.</p> <p>It is important to highlight the reason for analyzing this type of research is based on a growing demand and large market share of craft beers; clearly this based on a one hundred percent professional theme.</p> <p>Likewise, generate leadership and recognition of a different space with multiple options in supply of national beers supporting the locality and Colombian workforce.</p>

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)
<p>•3 COORDILLERAS CERVEZA ARTESANAL. (s.f.). Obtenido de 3 COORDILLERAS CERVEZA ARTESANAL: <a href="https://3cordilleras.com/">https://3cordilleras.com/</a></p> <p>•Bogota, A. d. (2021). El tiempo. Obtenido de El tiempo: <a href="https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Dentro%20de%20las%20proyecciones%20poblacionales,a%C3%B1o%20a%207'743.955%20personas.">https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Dentro%20de%20las%20proyecciones%20poblacionales,a%C3%B1o%20a%207'743.955%20personas.</a></p> <p>•CERVECERIA LA MILAGROSA S.A.S. (s.f.). Obtenido de CERVECERIA LA MILAGROSA S.A.S: <a href="https://cerveceria-la-milagrosa-sas.negocio.site/">https://cerveceria-la-milagrosa-sas.negocio.site/</a></p> <p>•Estación, P. I. (s.f.). EMBALAJES NICOLAS. Obtenido de EMBALAJES NICOLAS: <a href="https://www.embalajesdemadera.net/que-es-el-embalaje/">https://www.embalajesdemadera.net/que-es-el-embalaje/</a></p> <p>•EXPO GOURMET MAGAZINE. (s.f.). Obtenido de EXPO GOURMET MAGAZINE: <a href="https://gourmet.expob2b.es/es/n-/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal">https://gourmet.expob2b.es/es/n-/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal</a></p> <p>•GOOGLE MAPS. (3 de 06 de 2021). Obtenido de GOOGLE MAPS: <a href="https://www.google.com/maps/place/Ci.+45+%2317-13/@4.6330675,-74.069435,18z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9a2e9feb5e81:0x59c87d57029d36c1!4b1!8m2!3d4.6329913!4d-74.0710491">https://www.google.com/maps/place/Ci.+45+%2317-13/@4.6330675,-74.069435,18z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9a2e9feb5e81:0x59c87d57029d36c1!4b1!8m2!3d4.6329913!4d-74.0710491</a></p> <p>•MANIGUA, C. (2011). CERVECERIA MANIGUA LEYENDAS HECHAS CERVEZAS. Obtenido de CERVECERIA MANIGUA LEYENDAS HECHAS CERVEZAS: <a href="https://cerveceriamanigua.com/">https://cerveceriamanigua.com/</a></p> <p>•S.A.S, C. C. (s.f.). CERVEZA ARTESANAL BRUDER. Obtenido de CERVEZA ARTESANAL BRUDER: <a href="https://www.bruder.com.co/#mk-footer">https://www.bruder.com.co/#mk-footer</a></p> <p>•SIGNIFICADOS.COM. (10 de 12 de 2018). Obtenido de SIGNIFICADOS.COM: <a href="https://www.significados.com/cualitativo/">https://www.significados.com/cualitativo/</a></p>

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización. Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI\_\_\_\_ NO\_X\_\_

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

### LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



- j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO, CAFÉ & BAR	Texto, Graficos e imágenes
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
LUIA FERNANDA MORENO LOAIZA	


21.1-51.20

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO, CAFÉ & BAR

LUISA FERNANDA MORENO LOAIZA

COD: 392218215

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
GIRARDOT  
2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO, CAFÉ & BAR

DIANA MARIA LOZANO GUARNIZO

Docente

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
GIRARDOT  
2020

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. TÍTULO.....	5
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.3 PROGRAMA ACADÉMICO.....	6
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
4. OBJETIVOS.....	10
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5. JUSTIFICACION.....	11
6. MARCO REFERENCIAL.....	13
6.1 MARCO TEÓRICO.....	13
6.2 MARCO LEGAL.....	14
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	16
6.4 MARCO GEOGRÁFICO.....	20
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
7.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	24
7.3.1 LA REVISIÓN DOCUMENTAL.....	25
7.3.2 ENCUESTA.....	25
7.2.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS.....	31
7.2.4 PLAN DE MERCADEO.....	32
7.2.5 VARIEDAD DE CERVEZA QUE SE OFRECE.....	32
7.2.6 LAS 4 PS.....	34
8. CRONOGRAMA.....	36
9. CONCLUSIONES.....	37
10. BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	40

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar oportunidades comerciales para el crecimiento de la marca Beer Urbano Cafè & Bar y de esta forma convertirlo en la primera opción de la zona a la hora de pensar en cervezas artesanales.

Aplicando métodos de investigación cualitativa – cuantitativa para garantizar los resultados que posicionen la marca Beer Urbano como opción única y de mayor afluencia.

Es importante destacar la causa para analizar este tipo de investigación se basa en una demanda creciente y gran participación del mercado de las cervezas artesanales; claramente esto fundamentado en un tema cien por ciento profesional.

Así mismo, generar liderazgo y reconocimiento de un espacio diferente con múltiples opciones en oferta de cervezas nacionales apoyando la localidad y mano de obra colombiana.

La importancia de analizar este tema en particular es la de generar utilidades y reconocimiento de Beer Urbano café & Bar como el mejor espacio de esparcimiento social y de recreación para adultos; dentro de los resultados esperados están:

La expansión de la marca, reconocimiento de la misma y la extensión de líneas en diferentes zonas de la capital del país a corto plazo; el fomentar nuevos empleos será un pilar del crecimiento de Beer Urbano.

La metodología a implementar en esta investigación será descriptiva ya que se investigará con el objetivo de evaluar algunas características de una población oh situación particular; para este efecto los consumidores de cervezas artesanales.

## **1. TITULO**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO CAFÉ & BAR

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

El área de investigación, el Consejo de Facultad aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de: Turismo y sociedad.

### **2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación del presente trabajo hace parte de procesos sociales y culturales y que abarca comportamientos del consumidor.

### **2.3 PROGRAMA ACADÉMICO**

La realización de trabajo de grado denominado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO CAFÉ & BAR” se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

### **2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN BEER URBANO CAFÉ & BAR”

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este proyecto se realizará con el fin de incrementar las ventas en BEER URBANO CAFÉ & BAR, y aumentar su participación en el mercado.

Estableciendo estrategias de marketing mix (4 Ps producto, precio, promoción, plaza) que incrementen las ventas en Beer Urbano Café & Bar, donde se sabe que hoy en día la sociedad busca la manera de tener entretenimiento por medio de actividades que los lleven a interactuar con las demás personas ya que existe gran variedad y calidad en la oferta de cervezas en nuestro país y esto es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promoción y publicidad.

A partir de 1994 ingresaron al país importantes cervecerías de renombre mundial, lo que generó un incremento de la capacidad productiva local y la inserción del mercado local en el proceso anteriormente descrito a nivel global. Nuestra larga tradición agrícola en lo atinente a la producción de cebada cervecera -producto tradicional de exportación y principal insumo para la fabricación de la ventaja indiscutida y en los años ´90 el cultivo protagonizó una importante expansión, acompañando el crecimiento de la industria elaboradora.

Así mismo, el ingreso de las mayores cerveceras internacionales en el mercado cada vez con una menor tasa arancelaria, contribuyó a mejorar en buena medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro medio por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores del mismo.

En este contexto, en los últimos años han tenido gran difusión localmente las cervezas denominadas “Premium”, elaboradas con el 100 % de malta de cebada. Entre los más importantes competidores del mercado nacional en el nicho de la cerveza artesanal se pueden contar 3 Cordilleras (Medellín), Bruder (Boyacá),

Bogotá Beer Company y Manigua (Bogotá) que vienen en expansión y cada vez se encuentran en un mayor número de zonas a lo largo de Colombia. No obstante, por su estado incipiente, aún no cubren los mercados de territorios intermedios como Girardot y municipios aledaños.

Actualmente en la ciudad de Bogotá más específicamente en el eje cervecero de la calle 45 entre carreras 7 y 30 la diversidad de marcas de cervezas artesanales existe para dar mayores opciones a los consumidores. Desarrollar una plataforma para domicilios, en la cual se implementará un código QR específicamente para evitar el menor contacto físico posible entre las personas ya que existe la necesidad entre muchos usuarios que solicitan una plataforma a domicilio con el fin de protegernos entre todos esta pandemia, mayor difusión de la marca Beer urbano en redes sociales como medida estratégica en ventas debido a la situación de salubridad (pandemia), cabe resaltar que se cuenta con todos los protocolos de bioseguridad para la re apertura del bar.

Beer Urbano cuenta con una amplia variedad en el menú, las cervezas hacen una explosión de sabor a la hora de combinarse con un aperitivo de nuestro menú. Contamos con el beneficio de que el negocio se encuentra ubicado junto a un Hotel 5 estrellas en donde los huéspedes del hotel también tendrán una entrada segura dentro del mismo hotel hasta llegar al bar sin tener que salir de allí, los huéspedes solicitan un espacio discreto y novedoso en donde puedan ir a relajarse un rato y beber algo innovador.

En Beer Urbano contamos única y exclusivamente con cerveza 100% artesanal, como lo son las de BBC, 3 CORDILLERAS, BRUDER Y LA MILAGROSA.

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la realización de estrategias comerciales para incrementar las ventas en Beer Urbano café y Bar?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de marketing que incrementen las ventas en Beer Urbano, Café & Bar.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las características de los mercados nacionales y locales para poder obtener una visión general de los productores, vendedores y compradores de cerveza artesanal.
- Realizar un plan de mercadeo para conocer la oferta y la demanda, determinando el segmento del mercado de cervezas artesanales en Bogotá.
- Ofrecer una variedad de cervezas artesanales dentro del eje cervecero de Bogotá.
- Identificar y fortalecer las 4 Ps del marketing Mix en el segmento o mercado dirigido: Eje cervecero de Bogotá.

## 5. JUSTIFICACION

Existen muchos factores que conforman la industria turística; entre ellos se encuentran los alimentos y bebidas, factores indispensables en el entretenimiento de las personas y una de las principales fuentes de ingresos de hoteles, parques, restaurantes, bares y discotecas. En la ciudad de Bogotá, ciudad con la mayor población que busca descanso y entretenimiento, la comunidad capitalina cuenta con una variedad de proveedores y servicios, no solo para la población flotante, sino para toda la gente en general. Ya que esto pretende construir estrategias tanto tácticas como para aumentar la promoción, venta y rentabilidad de los productos a ofrecer al consumidor como lo son las cervezas artesanales, esto por medio de estudios de tamizaje en la zona correspondiente a su comercialización. Ofrecer a los consumidores de cervezas marcas que sean competitivas, a precio justo y variadas es una razón de importancia para la comunidad cervecera dando beneficios y atendiendo una demanda insatisfecha del nicho del mercado que a hoy ofrece marcas uniformes sin variedades de las mismas. Generar un espacio de paso donde los clientes se identifiquen con la marca Beer Urbano como referente no solo de cervezas si no de espacios de experiencias únicas en: Maridajes, sabores, aromas y aprendizaje de la cultura cervecera que se encuentra en auge en nuestro país.

Es importante realizar esta clase de proyectos; debido a los beneficios que se obtienen por medio de este proceso de negocio que son amplios por parte del empleado y del cliente, desde el punto económico hasta el punto de satisfacción por el servicio prestado en Beer Urbano Café & Bar.

Adicional y como servicio las opciones de café oh bebidas calientes hacen que los comensales de la fría capital cuenten con esta opción; aclarando que no representa más del 5% de utilidades del negocio el cual se fundamenta en las cervezas artesanales.

En donde se busca obtener grandes resultados por y para el cliente, todos los comentarios de mejora serán siempre muy bien recibidos, esto también nos hace crecer como negocio y como personas. Por sí solo, los beneficios que puede brindar el proyecto son muy importantes porque brindan oportunidades para desarrollar habilidades y características emprendedoras, por lo que traerá enormes beneficios económicos, además, nos traerá la posibilidad de empleo y un pequeño aporte a la competitividad y desarrollo de la ciudad en los siguientes aspectos de la economía social. Es necesario agregar que este proyecto emprendedor, no es solo un proyecto teórico-práctico porque puede aportar una gran experiencia y conocimiento en el ámbito empresarial; proporcionando así un modelo de a futuro en este sentido; el tema de la competitividad también puede ser enfatizado por los emprendedores de negocio. Se pretende obtener un resultado ideal abarcando las áreas del producto (presentaciones) precio (costo) promoción (difusión) plaza (delimitación) ya que integran el mapa para establecer las estrategias de marketing en función del objetivo general.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 MARCO TEÓRICO

Analizar el trasfondo cultural del consumo de cerveza y las costumbres de las mismas, la gente de la sociedad colombiana se enfoca principalmente en diferentes regiones de Colombia.

Se debe Considerar la importancia de crear y desarrollar un modelo de negocio completo obteniendo beneficios como identificar y controlar diferentes factores claves para la creación y el crecimiento de la industria cervecera. La cantidad de ingresos de los usuarios y el beneficio esperado se deriva de la participación del mercado cervecero; enfatizando que la promesa de valor de la compañía BEER URBANO CAFÉ& BAR se da a la hora de planear y obtener dividendos al vender productos y brindando servicios. Forma híbrida de venta de productos que requiere un servicio posventa continuo como mantenimiento u otras actividades relacionadas con el producto, y si se distribuye a través de su propia organización.

Colombia se mantiene como el tercer consumidor de cerveza en América Latina, con unos 51.4 litros por persona, detrás de México, con 68.8 litros, y Brasil, con 58.1 litros, según cifras de Euro monitor. Países como República Checa alcanzan los 146.6litros por persona.

“El mercado de cervezas en Colombia es cada vez más dinámico, no solo tenemos más referencias de diferentes partes del mundo sino también una mayor incidencia de nuevos productos nacionales; por ejemplo, en Carulla, la venta de cervezas artesanales ha crecido por encima del **54%** en el acumulado de 2018, ayudando al desarrollo de la categoría de cervezas, que hoy **representa el 33%** de las ventas de licores del Grupo Éxito”, afirma John Tello, Director de expo cervezas.

Así mismo, en Colombia se ha dinamizado la presencia de cervezas del mundo. “Desde el 2016, año en que se realizó la primera versión de expo cervezas, la venta de cervezas en Carulla ha tenido un **crecimiento por encima del 45%**. Las

cervezas nacionales y artesanales lideran la categoría en Carulla con una participación en ventas del **51%** y las importadas **alcanzan el 49%**", agrega Tello.

Respondiendo a esta dinámica, Expo cervezas llega a su cuarta versión duplicando su espacio (**8.200 m2**) y trae a los visitantes más de **200 referencias** de **17 países** del mundo, procedentes de Escocia, Francia, Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Japón, México, Portugal, República Checa, Rusia, Tailandia y por supuesto Colombia, que trae novedades como **Civil**, una cerveza artesanal con cascarilla de cacao cultivada por 300 campesinos del Tolima.

La Feria que el año pasado contó con más de **11 mil visitantes**, busca promover la cultura de esta bebida, enseñando a los asistentes sobre los diferentes tipos de cerveza, sus orígenes, maridajes, recetas y cómo encontrar la cerveza ideal para cada momento, todo bajo el consumo responsable.

Esta reseña bibliográfica fundamenta que hay una gran oportunidad de negocio ya que el consumo de cerveza en Colombia ocupa esta posición importante en ranking en Latinoamérica.

## **6.2 MARCO LEGAL**

En el mercado colombiano han surgido nuevas tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente en las cervezas; cambiando nuevas expectativas en cuanto a su sabor, alcohol, textura y aroma; esto significa que el producto debe de ser innovador y estar siempre a la vanguardia de cambios en la industria de cervezas; producción y ventas de cerveza, materias primas y su respectivo buen manejo embalaje, manipulación y distribución dentro y fuera de la empresa.

En Colombia, la cerveza se ha dirigido principalmente a personas mayores de edad porque según la Ley No. 124, se prohíbe la venta de bebidas embriagantes a menores 1994.

- LEY 124 DE 1994: Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.
- LEY 9 DE 1979: Protección del medio ambiente y medidas sanitarias.
- DIARIO OFICIAL N °49091 DE 2014: Dirección de impuestos y aduanas nacionales
- LEY 223 DE 1995: Se expiden normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. Impuestos sobre ventas, contribuciones de las industrias extractivas, impuesto al consumo de cervezas, sifones y refajos.
- LEY 300 DE 1996: Expide la ley general de turismo. Establece que los concejos distritales o municipales, determinarán las zonas de desarrollo turístico prioritario, así mismo autoriza a las corporaciones de aquellos municipios con menos de cien mil habitantes, que posean gran valor histórico, artístico y cultural para que establezcan un peaje turístico, sin que la tarifa supere un salario mínimo diario legal por vehículo de uso público o comercial y medio salario mínimo diario legal por vehículo de uso particular. Dicta disposiciones sobre el Ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano; turismo de interés social, Mercadeo, Promoción del Turismo y Cooperación Turística Internacional, incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística, Fondo de promoción turística, Corporación Nacional de Turismo, Registro Nacional de Turismo, derechos y obligaciones de los usuarios, control y sanciones. Crea la división de policía de turismo dentro de la dirección de servicios especializados de la Policía Nacional. Prestadores de servicios turísticos en particular, establecimientos hoteleros o de hospedaje, agencias de viajes y de turismo, transportadores de pasajeros, establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, establecimientos de arrendamiento de

vehículos, empresas captadoras de ahorro para viajes, guías de turismo, sistema de tiempo compartido, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, círculos metropolitanos turísticos.

- LEY 2068 DE 2020: La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento d los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.
- ESTATUTO TRIBUTARIO: ARTÍCULO 429- 430 Momento de causación. Causación del impuesto sobre la venta de cerveza
- CAMARA DE COMERCIO: Encargada de dinamizar y mejorar la competitividad de la región, promoviendo el desarrollo y la competitividad a través de capacitaciones, foros, encuentros, ferias y demás actividades que brinden a los comerciantes espacios para impulsar sus negocios.
- Beer urbano café bar al ser un establecimiento que representa distribuidor de marcas ya registradas en Colombia cuenta con todos sus permisos legales; Ya que representa fabricas ya posicionadas en el mercado: BBC, 3 cordilleras y la milagrosa

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **BBC:** Bogotá Beer Company es una cervecería de Colombia fundada en el año 2002. Sus marcas son:
  - BBC Chapinero Porter.
  - BBC Cajicá Honey.
  - BBC Monserrate Roja.
  - BBC Candelaria Clásica.
  - BBC Bacatá Blanca.

- BBC Septimazo Ipa.
  - BBC Lager Premium.
  - BBC Macondo Coffee Stout.
- **BRUDER:** (Hermano en alemán) se fabrica en Boyacá y se diferencia en el mercado porque en su sabor se siente una mezcla de frutas, anunció su aterrizaje en la capital del país.
- En este momento Bruder ofrece tipos de cervezas diferentes:
- Bruder Rubia – Tipo Pilsen Lager
  - Bruder Roja – Tipo Vienna Lager
  - Bruder Negra – Tipo Imperial Stout
  - Bruder Villa de Leyva – Tipo Witbier
  - Bruder Maracuyá – Tipo Belgin Ale
  - Bruder Chocolate Stout
  - Bruder IPA
- **CAPITAL:** Ciudad o localidad donde residen el gobierno central, los miembros y todos los órganos supremos del Estado.
- **CERVEZA ARTESANAL:** Son cervezas sin aditivos ni conservantes y sin pasteurizar. Están vivas y son un producto evolutivo, que cambia cada día un poco, con presencia de levadura viva.
- **CUALITATIVA:** Se centra en la calidad o cualidad de las cosas.
- **CUANTITATIVA:** Se refiere a la cantidad o a aquello que es susceptible de ser representado numéricamente.
- **CRONOGRAMA:** Lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.
- **DISEÑO:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.
- **ESTATUTO:** Ordenamiento eficaz para obligar, como un contrato o un testamento.

- **EMBALAJE:** Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.
- **EXPENDIO:** Lugar donde se venden productos alimenticios de primera necesidad, al por menor, y que solía ser administrado por el Estado.
- **HÍBRIDA:** Procede de la unión de dos individuos de un mismo género, pero de especies diferentes.
- **INCREMENTAR:** Hacer que algo sea mayor en cantidad, tamaño, intensidad, importancia.
- **MANIGUA:** Es una empresa colombiana que se inspira en los personajes de los mitos y leyendas para crear los sabores de sus cervezas artesanales, cada sabor corresponde a un mito o leyenda:
  - Mohan - Tipo de cerveza strong ale
  - Muelona tipo Botter)
  - Llorona – tipo saison
- **MARCO TEÓRICO:** Es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento.
- **MARCO LEGAL:** Presenta la normatividad que rige a la Entidad, la que determina su competencia y la que es aplicable a su actividad o producida por la misma.
- **MARKETING:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **MINORISTA:** Negocio pequeño de origen familiar, se basa en la venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.
- **3 CORDILLERAS:** Cerveza elaborada con maltas y trigo, se caracteriza por su fino aroma y sabor a frutos rojos que al tomarla te dan una frescura.

En este momento 3 Cordilleras ofrece 5 tipos de cervezas diferentes:

- 3 cordilleras Blanca

- 3 cordilleras Mestiza
  - 3 cordilleras Mulata
  - 3 cordilleras Negra
  - 3 cordilleras Rosé
- **LA MILAGROSA:** Cervecería artesanal que nació en el año 2016, sus cervezas son un homenaje a las abuelas y madres que siempre tienen esa receta. Sus marcas son:
- La milagrosa Blonde Ale,
  - La milagrosa Amber Ale,
  - La milagrosa Brown Ale
  - La milagrosa IPA.
- **LOCALIDAD:** División territorial o administrativa genérica para cualquier núcleo de población, con identidad propia.
- **SERVICIO:** Trabajo especialmente cuando se hace para otra persona
- **TENDENCIA:** Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.
- **TURISMO:** Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.



## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente plan de marketing especifica la forma en la cual se llegará a los objetivos tanto el general como los específicos. Su metodología en el marketing MIX para alcanzar dicho propósito.

El objetivo general es establecer estrategias de marketing que incrementen las ventas en Beer Urbano Café & Bar.

Objetivos específicos:

- Describir las características de los mercados nacionales y locales para poder obtener una visión general de los productores, vendedores y compradores de cerveza artesanal.
- Realizar un plan de mercadeo para conocer la oferta y la demanda, determinando el segmento del mercado de cervezas artesanales en Bogotá.
- Ofrecer una variedad de cervezas artesanales dentro del eje cervecero de Bogotá. (18 marcas)
- Identificar y fortalecer las 4 Ps del marketing Mix en el segmento o mercado dirigido: Eje cervecero de Bogotá.

Estratégica y tácticamente se expresará el cómo de la implementación de dichas estrategias en el Marketing MIX ya que es un abanico de oportunidades y abarca las áreas de oportunidad.

### **PRODUCTO:**

Actualmente en Beer Urbano manejamos 4 fábricas cómo representantes de Marcas. Los Bares alternos o competitivos solo maneja las marcas de ellos y esto es un PLUS por la variedad de cervezas Artesanales.



**Tipos de cervezas**  
**Fuente: Luisa Moreno**

Cervezas de temporada por Fabrica (4 vs 1 de la competencia)

**PRECIO:**

Ofrecer precios competitivos vs otros PUBs y / o fabricas del Eje cervecero de Bogotá. (10 % por debajo tanto en pintas, jarras y vasos)

**PROMOCIÓN:**

2X1 en Jarras de cervezas, vasos y pintas los días: lunes, martes, miércoles y jueves de 1 PM a 5 PM

Carnet cervecero para los clientes.

Recargas Growlers para los clientes frecuentes.

Recargas de vasos Beer Urbano café y Bar (Anexos)



**Carnet cervecero**  
**Fuente: Luisa Moreno**

**PLAZA:**

Desarrollar el canal de domicilios con alianza estratégica RAPPI.

El flete o envío será asumido por el cliente.

El seguimiento de dicho plan se hará por medio de una herramienta de CRM (VectroPOS) la cual nos arroja el incremento de las ventas mes a mes con un crecimiento meta del 10% mes por mes.

La participación de las marcas por cada fábrica de cervezas.

Consumo por cada cliente y producto.



**Cientes Beer Urbano**  
**Fuente: Luisa Moreno**

Tenderemos las tendencias del mercado total e individual por marca. Con este detalle le haremos seguimiento dicho plan de marketing, su impacto con un adecuado ROI (Retorno oportuno de inversión)

## **7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizarse en este proyecto es exploratoria / descriptiva y se utilizarán elementos de investigación cuantitativa por medio de la recopilación de información con cuestionarios que se realizarán con personas de acuerdo a un perfil específico; reuniendo de esta manera un nivel de confianza por encima del 95% con una información detallada de los gustos y necesidades de las personas que tiene como preferencia el consumo de cervezas artesanales. Dichas encuestas serán elaboradas con preguntas filtro, preguntas abiertas y preguntas cerradas; para establecer rigurosidad en la información.

Todo esto para establecer estrategias de marketing que incrementen las ventas en Beer Urbano, Café & Bar.

## **7.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- **POBLACIÓN:** Según censo realizado, en la ciudad de Bogotá hay 8.380.801 habitantes; actualmente el mayor potencial de clientes se encuentra en las localidades descritas en el cuadro anexo.

		Rango de edad 18 a 65 años	Hombres	mujeres
Localidad	total población por localidad	68,2%	48,80%	51,20%
chapinero	139.701	95.276	46.495	48.781
teusaquillo	153.025	104.363	50.929	53.434
centro - candelaria	24.088	16.428	8.017	8.411
centro-santafe	110.048	75.053	36.626	38.427
centro - martires	99.119	67.599	32.988	34.611
<b>totales</b>	<b>525.981</b>	<b>358.719</b>	<b>175.055</b>	<b>183.664</b>

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Dentro%20de%20las%20proyecciones%20poblacionales,a%C3%B1o%20a%207'743.955%20personas.>

- **MUESTRA:** La muestra se realizará por medio de una encuesta que se les realizó a los clientes ya creados en la base de datos de Beer Urbano esta información se hizo una prueba de muestreo con un margen de error del 10% el cual indico que se debe realizar un promedio de 50 encuesta con pregunta filtro, abiertas y cerradas.

### 7.3.1 LA REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental de los resultados de esta investigación se hará por medio de informes semanales, por trimestre validando de esta manera un seguimiento y evaluación de los resultados esperados.

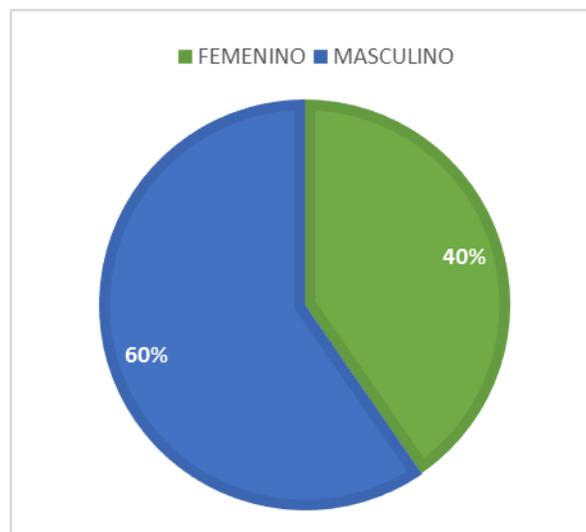
### 7.3.2 ENCUESTA

Se aplicó una encuesta a 50, la cual constaba de 11 preguntas, estas preguntas fueron filtro, abiertas y cerradas.

## Resultados aplicación de la encuesta

### 1. Género

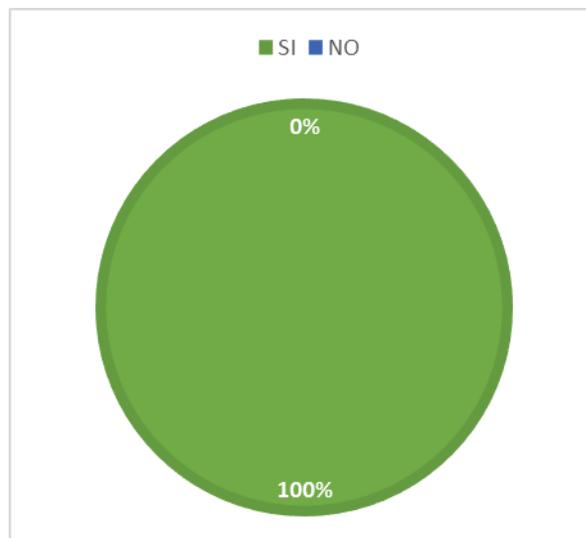
<b>FEMENINO</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>
<b>MASCULINO</b>	<b>30</b>	<b>60%</b>



Fuente: presente estudio

### 2. ¿Es usted mayor de 18 años?

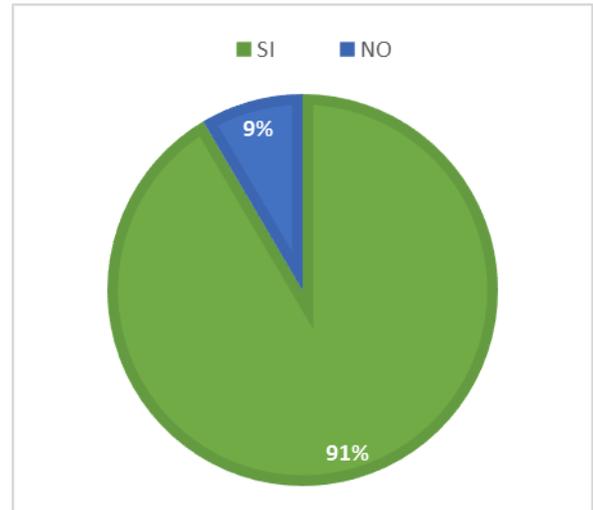
<b>SI</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>



Fuente: presente estudio

### 3. ¿Actualmente consume cerveza?

SI	46	91%
NO	4	9%



Fuente: presente estudio

### 4. Dentro de las cervezas que consume ¿Cuáles son artesanales?

Descríbalas

- BBC
- Bruder
- La Milagrosa
- 3 cordilleras
- No he consumido cerveza artesanal

**Del total de los encuestados estas fueron las cervezas artesanales que describieron o conocen**

### 5. Al pensar en cervezas artesanales

¿Qué elementos son los más importantes para su consumo?

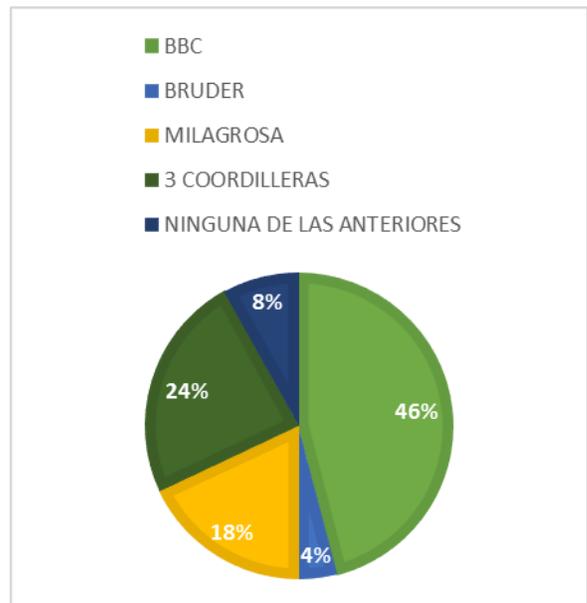
- El lúpulo
- Sabor
- La cebada

- Aroma, novedad
- Sabor color
- Precio
- Que sean frescas, de barril (no botellas)
- Sean fuertes y diferentes en sabor a las típicas
- El sabor, la temperatura el gas
- Miel
- Textura
- Posibilidad de sabores
- Bebidas energizantes
- Textura, calidez
- Que sea dulce y que sepa a malta
- Trigo
- Comida
- Calidad, salubridad y buen sabor
- Los nutrientes naturales
- La calidad y el sabor
- El sabor, su textura, la presentación y sus procesos de elaboración

**Del total de los encuestados estas fueron los elementos que describieron para su consumo.**

### 6. ¿Conoce alguna marca?

<b>BBC</b>	<b>23</b>	<b>46%</b>
<b>BRUDER</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>MILAGROSA</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>
<b>3 COORDILLERAS</b>	<b>12</b>	<b>24%</b>
<b>NINGUNA DE LAS ANTERIORES</b>	<b>4</b>	<b>8%</b>



**Fuente: presente estudio**

**Dentro de la marca más reconocida BBC ocupa el primer lugar con un 46% y 3 cordilleras con un 24% ocupa el segundo lugar**

### **7. ¿Qué es lo que más le gusta de la cerveza artesanal?**

- El sabor
- La calidad y la exclusividad
- Amargas, fuerte
- Que las empresas que las fabrican son empresas colombianas
- Espuma
- Por ser artesanal, es un producto más exclusivo
- El sabor es lo me gusta de una cerveza cuando de vez en cuando la tomo
- Textura
- Diferentes opciones de sabor y sensación
- La novedad, variedad de sabores
- Su amargor
- Qué emborracha
- gusto y el aroma
- Los ambientes que uno puede ir con amigos
- No la he consumido
- Auténtica
- Su alta calidad de ingredientes
- Sabor amargo en su punto
- Si sabor
- Su frescura
- Lúpulo
- Sabor, diferentes opciones y % de alcohol
- Su proceso de fabricación. Le da exclusividad

**Del total de los encuestados estos elementos fueron lo que más les gustan de la cerveza artesanal.**

### **8. ¿Es importante para usted los componentes o elementos artesanales en las cervezas? y ¿Cuáles son los de su mayor preferencia?**

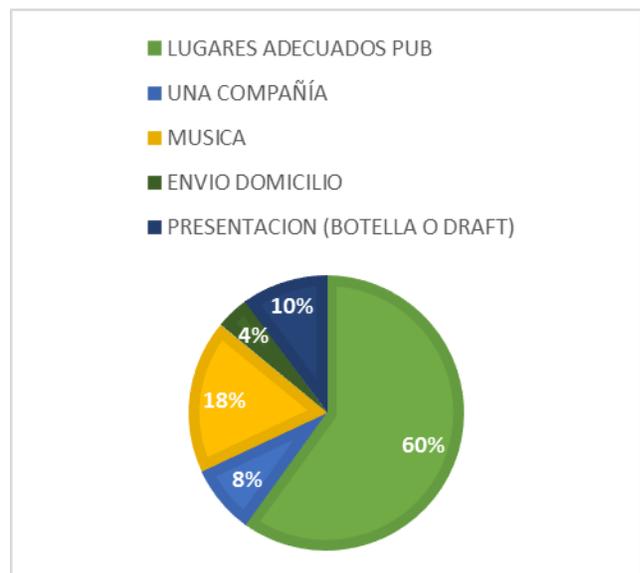
- Si son importantes, la exclusividad y el sabor
- Grado de alcohol

- Todo
- Si es muy importantes, su proceso de elaboración y que sus productos sean en lo mayor posible orgánicos
- Si es importante los componentes, la cebada
- La Malta
- Cebada
- El lúpulo
- así es, el centeno
- La levadura
- Calidad de la malta, y espuma
- Si, aunque no me gustan las artesanales con IBU muy alto
- Textura Y Sabor
- Todos sus componentes son importantes para tener un excelente sabor.
- No tengo preferencia
- El IBU (amarga)

**Del total de los encuestados estas fueron los componentes y sus preferencias de la cerveza artesanal**

**9.A la hora de consumir cervezas artesanales ¿Qué es lo más importante?**

<b>LUGARES ADECUADOS PUB</b>	<b>29</b>	<b>60%</b>
<b>UNA COMPAÑÍA</b>	<b>4</b>	<b>8%</b>
<b>MUSICA</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>
<b>ENVIO DOMICILIO</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>PRESENTACION (BOTELLA O DRAFT)</b>	<b>4</b>	<b>8%</b>

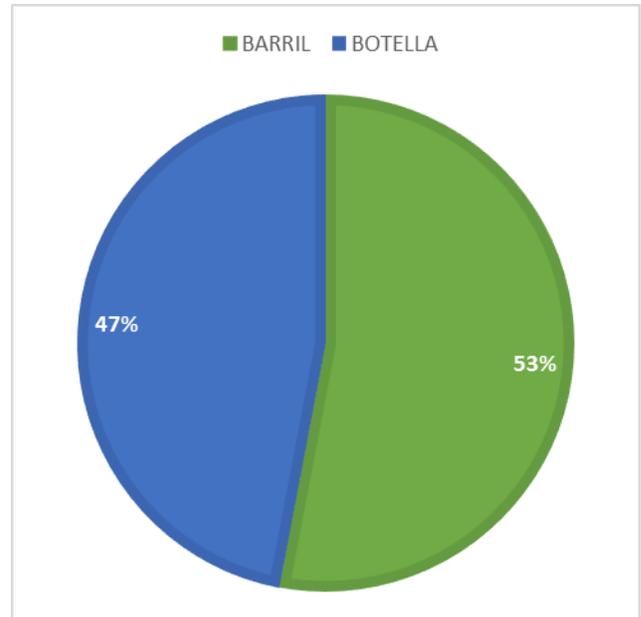


**Fuente: presente estudio**

**El lugar ocupa el primer puesto con un 60% y la música un 18% en segundo puesto.**

## 10. ¿Consumes cerveza artesanal en Barril y/o en botella?

<b>BARRIL</b>	<b>26</b>	<b>53%</b>
<b>BOTELLA</b>	<b>24</b>	<b>47%</b>



**Fuente: presente estudio**

La presentación como el Barril juega el elemento más importante a la hora de su consumo

### 7.2.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS



**Fuente:** <https://sites.google.com/site/elmercadomjeq/3-desarrollo/f-caracteristicas-del-mercado>

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

#### **7.2.4 PLAN DE MERCADEO**

¿Cuánto está dispuesto pagar por una cerveza artesanal?

Del total de los encuestados estos fueron los resultados que están dispuesto a pagar por una cerveza artesanal. Desde \$3.000 hasta \$20.000 cómo precio máximo.

#### **7.2.5 VARIEDAD DE CERVEZA QUE SE OFRECE**

**3 CORDILLERAS:** Cerveza elaborada con maltas y trigo, se caracteriza por su fino aroma y sabor a frutos rojos que al tomarla te dan una frescura. En este momento 3 Cordilleras ofrece 5 tipos de cervezas diferentes:

- 3 cordilleras Blanca
- 3 cordilleras Mestiza
- 3 cordilleras Mulata
- 3 cordilleras Negra

- 3 cordilleras Rosé

**LA MILAGROSA:** Cervecería artesanal que nació en el año 2016, sus cervezas son un homenaje a las abuelas y madres que siempre tienen esa receta. Sus marcas son:

- La milagrosa Blonde Ale,
- La milagrosa Amber Ale,
- La milagrosa Brown Ale
- La milagrosa IPA.

**MANIGUA:** Es una empresa colombiana que se inspira en los personajes de los mitos y leyendas para crear los sabores de sus cervezas artesanales, cada sabor corresponde a un mito o leyenda:

- Mohan - Tipo de cerveza strong ale
- Muelona tipo Botter)
- Llorona – tipo saison

**BBC:** Bogotá Beer Company es una cervecería de Colombia fundada en el año 2002. Sus marcas son:

- BBC Chapinero Porter.
- BBC Cajicá Honey.
- BBC Monserrate Roja.
- BBC Candelaria Clásica.
- BBC Bacatá Blanca.
- BBC Septimazo Ipa.
- BBC Lager Premium.
- BBC Macondo Coffee Stout.

**BRUDER:** (Hermano en alemán) se fabrica en Boyacá y se diferencia en el mercado porque en su sabor se siente una mezcla de frutas, anunció su aterrizaje en la capital del país. En este momento Bruder ofrece tipos de cervezas diferentes:

- Bruder Rubia – Tipo Pilsen Lager
- Bruder Roja – Tipo Vienna Lager

- Bruder Negra – Tipo Imperial Stout
- Bruder Villa de Leyva – Tipo Witbier
- Bruder Maracuyá – Tipo Belgin Ale
- Bruder Chocolate Stout
- Bruder IPA

### 7.2.6 LAS 4 PS

#### **PRODUCTO:**

Actualmente en Beer Urbano manejamos 4 fábricas cómo representantes de Marcas. Los Bares alternos o competitivos solo maneja las marcas de ellos y esto es un PLUS por la variedad de cervezas Artesanales.

Cervezas de temporada por Fabrica (4 vs 1 de la competencia)

#### **PRECIO:**

Ofrecer precios competitivos vs otros PUBs y / o fabricas del Eje cervecero de Bogotá. (10 % por debajo tanto en pintas, jarras y vasos)

#### **PROMOCIÓN:**

2X1 en Jarras de cervezas, vasos y pintas los días: lunes, martes, miércoles y jueves de 1 PM a 5 PM

Carnet cervecero para los clientes.

Recargas Growlers para los clientes frecuentes.

Recargas de vasos Beer Urbano café y Bar (Anexos)

#### **PLAZA:**

Desarrollar el canal de domicilios con alianza estratégica RAPPI.

El flete o envío será asumido por el cliente.

El seguimiento de dicho plan se hará por medio de una herramienta de CRM (VectroPOS) la cual nos arroja el incremento de las ventas mes a mes con un crecimiento meta del 10% mes por mes.

La participación de las marcas por cada fábrica de cervezas.

Consumo por cada cliente y producto.

Tenderemos las tendencias del mercado total e individual por marca. Con este detalle le haremos seguimiento dicho plan de marketing, su impacto con un adecuado ROI (Retorno oportuno de inversión)

## 8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MARZO								ABRIL			MAYO						JUNIO				
	3	4	5	10	15	24	25	26	12	22	30	5	6	7	11	19	26	27	28	9	10	
ENVIAR PROPUESTA DEL ANTEPROYECTO AL CORREO DE LA FACULTAD																						
REUNION DE COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO																						
NOTIFICACION DE CONCEPTOS																						
ENTREGA DEL PRIMER AVANCE DEL PROYECTO DE GRADO																						
NOTIFICACION DE JURADOS																						
ENTREGA DE CONCEPTOS DE JURADOS																						
REALIZACION DE CORRECCION, AVANCES Y CONSULTAS																						
ENTREGA DEL SEGUNDO AVANCE DEL PROYECTO DE GRADO																						
ENTREGA DE CONCEPTOS DE JURADOS																						
NOTIFICACION DE JURADOS																						
ENTREGA DE TRABAJO FINAL (VISTO BUENO DEL DIRECTOR )																						
SUSTENTACION FINAL																						

## 9. CONCLUSIONES

Beber cerveza artesanal es más que disfrutar de un buen momento. Este es un ritual que sigue cada vez más gente para servir bebidas en vasos especiales o combinar cada estilo de cerveza con diferentes platos para realzar el sabor atrae a más y más personas a probar. Establecer estrategias de marketing que incrementen las ventas en Beer Urbano, Café & Bar.

- Describir las características de los mercados nacionales y locales para poder obtener una visión general de los productores, vendedores y compradores de cerveza artesanal.
- Realizar un plan de mercadeo para conocer la oferta y la demanda, determinando el segmento del mercado de cervezas artesanales en Bogotá.
- Ofrecer una variedad de cervezas artesanales dentro del eje cervecero de Bogotá.
- 
- Identificar y fortalecer las 4 Ps del marketing Mix en el segmento o mercado dirigido: eje cervecero de Bogotá.

Al final, eventualmente se convierten en parte de la experiencia. Sin embargo, según los comentarios de los productores de encuestas realizados por Beer Urbano Café & Bar, hacer de la actividad de beber cerveza artesanal una experiencia plena de consumo requiere un trabajo continuo.

Este es un compromiso ineludible con la calidad, obteniendo las mejores materias primas, preparación y formación. Todo con el proceso de elaboración, la creatividad, la innovación y claramente, con la difusión de la llamada cultura de la cerveza, en resumen, los consumidores saben más sobre la cerveza, sus ingredientes y cómo combinar diferentes estilos de cerveza con la comida a parte de la experiencia de consumir cerveza artesanal, contribuye también al

crecimiento y proliferación de la industria que ha decidido posicionarse ante las grandes empresas cerveceras. Se trata de crear las condiciones para que la cerveza artesanal siga conquistando el sabor de nuestro país, y su existencia se haga cada vez más fuerte.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- 3 COORDILLERAS CERVEZA ARTESANAL. (s.f.). Obtenido de 3 COORDILLERAS CERVEZA ARTESANAL: <https://3cordilleras.com/>
- Bogota, A. d. (2021). El tiempo. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Dentro%20de%20las%20proyecciones%20poblacionales,a%C3%B1o%20a%207'743.955%20personas.>
- CERVECERIA LA MILAGROSA S.A.S. (s.f.). Obtenido de CERVECERIA LA MILAGROSA S.A.S: <https://cerveceria-la-milagrosa-sas.negocio.site/>
- Estación, P. I. (s.f.). EMBALAJES NICOLAS. Obtenido de EMBALAJES NICOLAS: <https://www.embalajesdemadera.net/que-es-el-embalaje/>
- EXPO GOURMET MAGAZINE. (s.f.). Obtenido de EXPO GOURMET MAGAZINE: <https://gourmet.expob2b.es/es/n-/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal>
- GOOGLE MAPS. (3 de 06 de 2021). Obtenido de GOOGLE MAPS: <https://www.google.com/maps/place/Ci.+45+%2317-13/@4.6330675,-74.069435,18z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9a2e9feb5e81:0x59c87d57029d36c1!4b1!8m2!3d4.6329913!4d-74.0710491>
- MANIGUA, C. (2011). CERVECERIA MANIGUA LEYENDAS HECHAS CERVEZAS. Obtenido de CERVECERIA MANIGUA LEYENDAS HECHAS CERVEZAS: <https://cerveceriamanigua.com/>
- S.A.S, C. C. (s.f.). CERVEZA ARTESANAL BRUDER. Obtenido de CERVEZA ARTESANAL BRUDER: <https://www.bruder.com.co/#mk-footer>
- SIGNIFICADOS.COM. (10 de 12 de 2018). Obtenido de SIGNIFICADOS.COM: <https://www.significados.com/cualitativo/>

**ANEXOS:**



**Tipos de cervezas**  
**Fuente: Luisa Moreno**



**Growler**  
**Fuente: Luisa Moreno**



**Carnet cervecero**  
**Fuente: Luisa Moreno**



**Vaso cervecero**  
**Fuente: Luisa Moreno**



**Bar**  
**Fuente: Luisa Moreno**



**Beer Urbano y sus clientes**  
**Fuente: Luisa Moreno**