

**Universidad del Rosario**



La criollita

Trabajo de grado

Yenny Lilibeth Sánchez Vergara

Maria Paula García Villamarín

Paula Lizeth García Torres

Bogotá

2021

**Universidad del Rosario**



La Criollita

Trabajo de grado - Emprendimiento

Yenny Lilibeth Sánchez Vergara

Maria Paula García Villamarín

Paula Lizeth Garcia Torres

Tutor:

Centro de Emprendimiento – UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales (NI02)

Administración de Negocios Internacionales (NI03)

Bogotá, Colombia

2020

## Tabla de contenido

Resumen.....	8
Palabras claves .....	8
Abstract .....	9
Keywords .....	9
Glosario.....	10
1. Resumen ejecutivo .....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Solución .....	11
1.3 Producto .....	11
1.4 Mercado .....	12
1.5 Objetivo.....	12
1.6 Objetivos específicos .....	12
1.7 Perfil.....	13
1.8 Equipo.....	13
1.9 Contacto .....	13
2. Marco teórico .....	14

2.1	Sector y actividad económica del emprendimiento .....	14
2.2	Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor Con Proyecto de Emprendimiento.....	14
3.	Exploración e identificación .....	15
3.1	Descripción de la Problemática Identificada .....	15
3.2	Justificación del Entorno Explorado .....	16
3.3	Mapeo de Actores .....	16
3.4	Hipótesis General del Proyecto.....	18
3.5	Validación del problema.....	18
4.	Propuesta de valor.....	19
4.1	Arquetipo del Cliente.....	19
4.2	Validación de usuario y cliente potencial .....	24
4.3	Ganancias .....	25
4.4	Dolores .....	25
4.5	Mapa de valor .....	28
5.	Definición del producto .....	32
5.1	Conceptualización y definición del prototipo.....	32
5.2	Validación de la oportunidad.....	34

5.3	Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV) .....	34
5.4	Iteración de prototipo .....	35
5.5	Aprendizaje pruebas de concepto .....	36
6.	Modelo Financiero 1.0. ....	39
6.1	Definición de precio.....	39
6.2	Estrategia de precio.....	39
6.3	Costeo de producto para serie mínima.....	40
6.4	Presupuesto y estados financieros para lanzamiento .....	42
6.5	KPI financieros .....	46
6.6	Fuentes de seed de capital.....	46
7.	Modelo de Negocio 3D.....	47
7.1	Diseño de modelo económico.....	47
7.2	Diseño del modelo social .....	48
7.3	Diseño de modelo ambiental.....	48
7.4	Cruce de modelo total .....	49
8.	Beneficios Para La Comunidad .....	49
8.1	Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad? .....	49
9.	Referencias.....	50

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Modelo para la gobernanza de la cadena productiva.....	16
Imagen 2. Mapa de los stakeholders de La Criollita .....	17
Imagen 3. Matriz de los stakeholders .....	17
Imagen 4. Arquetipo primer cliente .....	22
Imagen 5. Arquetipo segundo cliente.....	22
Imagen 6. Ficha técnica.....	33
Imagen 7. Prototipo tangible .....	33
Imagen 8. Modelo socio-cultural.....	48
Imagen 9. Modelo ambiental.....	49

## Índice de Tablas

Tabla 1. Customer Profile .....	20
Tabla 2. Value Proposition.....	21
Tabla 3. Mapa de empatia .....	24
Tabla 4. Festivales de Casanare .....	30
Tabla 5. Costeo casero .....	41
Tabla 6. Inversión inicial.....	45
Tabla 7. Balance inicial.....	45
Tabla 8. Bussines model canvas.....	47

## **Resumen**

En el presente trabajo se pretende exponer el procedimiento que llevó a la creación de una idea de negocio con propuesta de valor para La Criollita. Inicialmente se exponen cuáles son los objetivos del grupo emprendedor y los motivos por los que se está desarrollando esta idea en la región del llano. A continuación, se exhiben las problemáticas y necesidades encontradas en la región las cuales inspiraron el proyecto desde un inicio, así como los principales involucrados y los principales beneficiados.

Ahora, se desarrolla todo el proceso en la construcción de la propuesta de valor con la utilización de diferentes herramientas y datos. Seguido se encuentra el desarrollo de los prototipos y los diferentes descubrimientos en cada etapa donde los consumidores que probaron el producto permitieron identificar fortalezas y debilidades del producto en sus diferentes etapas. Este proceso también permitió aterrizar los costos para sacar al mercado el producto por lo que se expone todo el modelo financiero del proyecto.

Finalmente se explica el modelo de negocio de La Criollita el cual permite ver el entorno y el interior del proyecto para encontrar nuevas soluciones, así como que se exponen los beneficios que el proyecto le brindará a la comunidad.

## **Palabras claves**

Cerveza, propuesta de valor, construcción, actores, beneficios, modelo financiero, modelo 3d y soluciones.



## **Abstract**

This paper aims to explain the procedure that led to the creation of a business idea with a value proposal for La Criollita. Initially, the objectives of the entrepreneurial group and the reasons why this idea is being developed in the region of the plain are explained. Next, the problems and needs found in the region which inspired the project from the beginning are presented, as well as the main stakeholders and the main beneficiaries.

Now, the whole process is developed in the construction of the value proposal with the use of different tools and data. Followed by the development of prototypes and different discoveries in each stage where consumers who tested the product could identify strengths and weaknesses of the product in its different stages. This process also allowed the costs to put the product on the market so the whole financial model of the project is exposed.

Finally, the 3D model of La Criollita is explained. This model allows us to see the environment and the interior of the project to find new solutions, as well as the benefits that the project will bring to the community.

## **Keywords**

Beer, value proposal, construction, actors, benefits, financial model, 3d model and solutions.

## Glosario

**Cerveza:** La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y se aromatiza a menudo con lúpulo, entre otras plantas.

**Fermentación:** La fermentación o metabolismo fermentativo es un proceso catabólico de oxidación incompleta, que no requiere oxígeno, y cuyo producto final es un compuesto orgánico.

**Lúpulo:** Flor que se utiliza en la producción de la cerveza, planta del género *Humulus*, de la familia de las cannabáceas.

**Maestro Cervecerero:** Persona estudiada en el arte de la cervecería. Es el encargado de la producción y diseño de recetas dentro de una planta cervecera.

**Modelo de negocio:** El modelo de negocio tiene el objetivo de describir las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

**Mosto:** Líquido que queda luego de la mezcla de algún grano o fruta con agua caliente para la extracción de azúcares y nutrientes.

**Plan de negocio:** Business Plan Se refiere a las estrategias que han de realizarse para ejecutar el modelo de negocio.

## **1. Resumen ejecutivo**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Según datos de la Cámara de Comercio, la producción de la piña Mayanes, tiene una rotación de producto de un día para otro del 80%, mientras que el 20% se va vendiendo durante los próximos 8 días, en los que se mantiene su calidad, pero en realidad ese restante de piña termina perdiéndose.

Por otro lado, el turismo en la zona llanera no es tan popular como podría ser, por lo que se puede considerar una zona de Colombia relativamente olvidada.

### **1.2 Solución**

Hacer uso de piña como recurso básico de la cerveza, para disminuir la cantidad de piña perdida cada año, además de enfocar la marca en una representación de la región, con el ánimo de resaltar la cultura llanera.

### **1.3 Producto**

Inicialmente, una cerveza tipo Ale a base de piña y 100% casera en presentación de 300cc y con un sabor amargo.

## **1.4 Mercado**

Principalmente enfocado en la región llanera (Yopal, Casanare, Aguazul y demás) para personas mayores de 18 años interesadas en probar una cerveza artesanal proveniente de la región. El canal inicial de venta serán los diferentes eventos de la Pineapple-based craft beer of llanero origin.

## **1.5 Objetivo**

Crear un plan de negocio sustentable y escalable sobre cerveza artesanal a base de piña que represente la cultura llanera y genere un impacto positivo tanto social como económico en la región.

## **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar nuestra propuesta de valor.
- Realizar un plan financiero acorde a las expectativas del negocio.
- Realizar un plan estratégico y definir procesos para la puesta en marcha de la cervecería.
- Identificar la situación real del consumidor de esta zona del país.

## 1.7 Perfil

- Sector: Privado
- Tipo de producto: Bebidas alcohólicas
- Fecha de fundación: marzo 2020
- Personas en el equipo: 3

## 1.8 Equipo

- Paula Garcia Torres – CEO
- María Paula Garcia - Gerente de Mercadeo
- Yenny Lilibeth Sanchez - Gerente Financiera

## 1.9 Contacto

Correo: [lacriollitabeer@gmail.com](mailto:lacriollitabeer@gmail.com)

Instagram: [la\\_criollitabeer](https://www.instagram.com/la_criollitabeer)

## 2. Marco teórico



Fuente: Elaboración del autor

### 2.1 Sector y actividad económica del emprendimiento

La Criollita pertenece al sector económico secundario y sector privado ya que por medio de procesos artesanales se crean productos de consumo y su actividad económica principal pertenece al código CIU 1103 (Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas) que cubre la elaboración completa de cerveza corrientes, de fermentación alta, negras y fuerte incluyendo el proceso de embotellado y etiquetado. (Bogotá).

### 2.2 Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor Con Proyecto de Emprendimiento

La principal motivación nace con el ánimo de explotar una idea de negocio enfocada a representar la región llanera, y la pasión que compartimos sobre la fabricación de cervezas artesanales. El equipo emprendedor espera que en un futuro La Criollita tenga un impacto representativo fuerte en la economía interna de la región del llano.

Al saber que la piña es una fruta que se fermenta y que puede ser un producto usado en una

cerveza, dado que la región llanera tiene una gran producción de esta, pudimos establecer una idea de negocio que no solo nos beneficie a nosotras como emprendedoras, sino también a la comunidad como tal.

Podemos obtener beneficio hallando una manera en la que podamos representar a esta región que todavía no lo está, por un producto como el que ofrecemos, aprovechando las cosechas que tiene esta zona de nuestro ingrediente insignia que sería la piña. Esto se alinea con nuestro deseo de crear un cambio y un impacto en la comunidad dónde queremos emprender, obteniendo los insumos de los agricultores, lo que hace que se genere valor en la región.

### **3. Exploración e identificación**

#### **3.1 Descripción de la Problemática Identificada**

El municipio Casanare cada año la piña producida en la región tiene una rotación de producto de un día para otro del 80%, mientras que el 20% se va vendiendo durante los próximos 8 días, en los que se mantiene su calidad. Esto es lo que queremos aprovechar para la producción de nuestra cerveza con el fin de ayudar a que ese 20% de cultivo no se pierda y se pueda usar para la elaboración de cerveza Artesanal. (Casanare).

Por otra parte, el apoyo a los productores locales de piña es mínimo y no se existen alternativas para hacer que la pérdida para ellos sea menor, por lo que se espera disminuir esta pérdida por medio de la producción de cerveza artesanal a base de piña.

### 3.2 Justificación del Entorno Explorado

La industria cervecera cada vez es más amplia y novedosa, Casanare ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años tanto social como económicamente. Es una región que su 75% de población tiene como fuente de ingresos la agricultura (arroz, maíz, piña, etc.) y/o la ganadería (ceba de animales)

### 3.3 Mapeo de Actores

Actualmente en Casanare ya existe un clúster que integra la cadena de valor de la piña: La Criollita hace parte de miembro del clúster o empresas participante porque finalmente nuestro interés es darle un valor agregado a la fruta y sacarlo al mercado convertido en cerveza artesanal.

Figura 3.6. Modelo para la gobernanza de la cadena productiva.

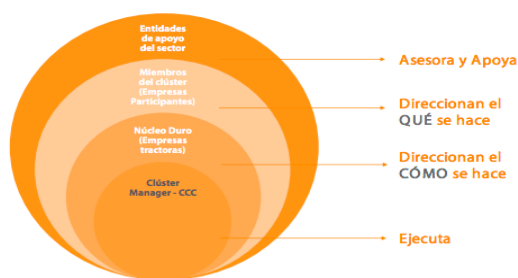


Imagen 1. Modelo para la gobernanza de la cadena productiva.

Fuente: Rutas competitivas; adaptado para proyecto ruta cadena piña, 2014

Este gráfico nos explica de una manera mucho más clara, el modelo que existe dentro de la cadena productiva y sus funciones.



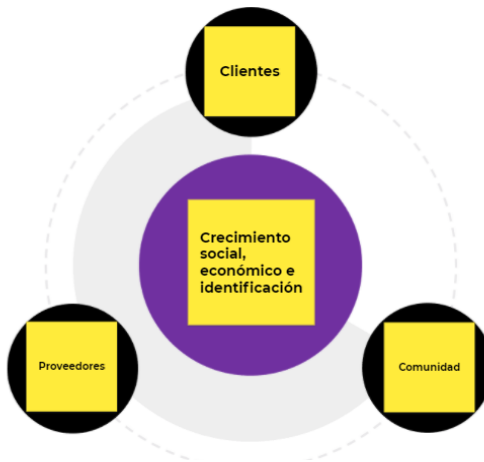


Imagen 2. Mapa de los stakeholders de La Criollita

Fuente: Elaboración del autor

La gráfica permite de manera general identificar los stakeholders de La Criollita.



Imagen 3. Matriz de los stakeholders

Fuente: Elaboración del autor

La figura permite observar la ubicación de los stakeholders dependientes del poder y el interés.

### **3.4 Hipótesis General del Proyecto**

La Criollita es una cerveza artesanal a base de piña producida en la región del Llano aportará a la economía del área permitiendo que las pérdidas de piña anuales se disminuyan y que los llaneros puedan verse representados por medio de una cerveza, por otra parte, los turistas de la región podrán disfrutar de productos hechos en la misma.

### **3.5 Validación del problema**

Datos económicos que sustenten la problemática. En Colombia, al pasar los años se empezó a tener una mayor oferta de cervezas tanto importadas como artesanales, lo cual, provoca poco a poco un mayor impulso de consumo en el país, tanto así que Colombia es uno de los países en los que más se consume la cerveza en América Latina.

Según los datos proporcionados por Euro monitor, a finales del año 2019, los primeros 3 consumidores de cerveza en América Latina son, en primer lugar, México con 68,8 litros, segundo lugar para Brasil, con 58,1 litros y tercer lugar, 51,4 litros por persona al año.

## 4. Propuesta de valor

### 4.1 Arquetipo del Cliente

El arquetipo del cliente permite identificar las necesidades, intereses, comportamientos, estilos de vida del cliente al cual se puede impactar con el desarrollo del producto, con el objetivo de segmentar el nicho más específicamente y así crear una propuesta de valor que pueda cubrir los mínimos requeridos. En las siguientes tablas y figuras se muestra el desarrollo del mapa de empatía basado en los descubrimientos de las encuestas.

<b>Customer Job:</b>	<b>Pains</b>	<b>Gains</b>
Reunión con amigos y familiares	-Calidad -Gusto -Fidelidad ya con otra marca	<b>Mínimos:</b> Representación real Sabores que gusten
<b>Tarea específica:</b> Resaltar la cultura	-Utilidad -Que no brinde un verdadero aporte a la economía del país/región.	<b>Requeridos:</b> Calidad Precio
<b>Temas importantes en la encuesta realizada:</b> - Nombre representativo - Sostenibilidad	-Que no brinde un verdadero aporte a la economía del país/región. -Nuevos sabores que no	<b>Deseados:</b> Apoyo real a la agricultura Diseño Aporte real a la economía al país

---

- Original	saben si les va a gustar	<b>Sorprende:</b>
- Accesible	-No sentir verdadera	Sabores distintos que los haga sentir
- Uso de símbolos y lemas de la región	representación	representados
- Precio justo	-Diseño de la marca	
- Comprobación de contribución.		
- Más que necesidad, orgullo de que una marca representa la región.		
- Apoyo insuficiente a los campesinos.		

---

Tabla 1. Customer Profile

Fuente: Elaboración del autor con datos obtenidos en encuestas

La tabla muestra los posibles escenarios en los que los consumidores podrían elegir La Criollita y cuáles son sus necesidades y los mínimos requeridos para una cerveza artesanal.

---

<b>Product &amp; Services</b>	<b>Pains Relievers</b>	<b>Gains Creator</b>
<b>¿Cómo satisfacer la necesidad del cliente?</b>	<b>Ahorro:</b>	<b>¿Cómo funciona o cómo hago para que funcione?</b>
Demostrar la proveniencia	Fuera de la región: Tiempo y dinero	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alianza con los campesinos de la región</li> </ul>
	Dentro de la región: Ahorro	

---

---

de los ingredientes	de proceso para el apoyo a agricultores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificaciones de la sociedad productora de piña y frutas</li> </ul>
Accesibilidad a sabores diferentes	<p><b>Emociones:</b></p> <p>Tranquilidad, al apoyar una marca que apoya a los agricultores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creaciones de fórmulas con sabores representativos.</li> </ul>
Producto de calidad		
<b>¿Cómo le entregamos lo que necesita?</b>	<p><b>Simplificación:</b></p> <p>Adquisición del producto hasta el hogar en cualquier lugar de la ciudad</p>	
Variedad en la presentación		
Control del proceso		
	<p><b>¿Qué hacemos para que funcione?</b></p> <p>Alianzas estratégicas con los agricultores y un cuidado en procesos para que brinde la confianza que piden los clientes.</p>	

---

Tabla 2. Value Proposition

Fuente: Elaboración del autor

La tabla muestra la propuesta de valor por parte de La Criollita para poder cubrir las necesidades y mínimos expuestos en la tabla 1.

Nombre:	Camila	
Trabajo:	Ventas: Ropa	
Horario:	10am-7pm	
Nivel de ingresos:	1.400.000	
Datos demograficos:	Mujer, 26 años	
Criterios geografico:	Yopal	
Situación familiar:	Soltera, vive cerca de los padres pero sola.	
Intereses	Redes sociales, moda y maquillaje.	
Habitos	Gimnasio, salidas con amigas y salir de fiesta	

Imagen 4. Arquetipo primer cliente

Fuente: Elaboración del autor

La figura muestra un tipo de cliente al que se espera impactar con el producto.

Nombre:	Alfredo	
Trabajo:	Gerente comercial	
Horario:	7am-5pm	
Nivel de ingresos:	10.000.000	
Datos demograficos:	Hombre, 50 años	
Criterios geografico:	Tamará	
Situación familiar:	Divorciado con 2 hijos	
Intereses	Deportes, economia, comercio, twitter, documentales y cocina.	
Habitos	Tenis, reuniones laborales, familiares y de amigos y viajes.	

Imagen 5. Arquetipo segundo cliente

Fuente: Elaboración del autor

Esta figura muestra otra opción de cliente al que se espera impactar con el desarrollo de “La Criollita”.

---

**Lo que lo hace feliz** El cliente se complace al consumir productos que representen la región, apoyen a la economía y que brinde un beneficio real.

**Lo que lo hace triste** El cliente le preocupa no obtener una calidad, precio justo y que no pueda comprobar un aporte que dice brindar la marca.

**¿Cómo lo entiende?** Ve varios productos en el mercado, anuncios en redes sociales, eventos a los que puede asistir con sus amigos. Oye las recomendaciones de amigos, publicidad, recomendaciones de figuras públicas, emprendimientos de la región y podcast empresariales. Piensa en lograr sus objetivos, lograr independencia, libertad financiera, en vivir momentos de esparcimiento y en arriesgarse para vivir nuevas experiencias. Siente orgullo de su región, pasión por sus proyectos, empatía por emprendedores locales, miedo al fracaso o a no alcanzar sus objetivos. Recomienda voz a voz los emprendimientos que le gustan y comparte sus experiencias.

**¿Cómo lo consume?** El cliente consume cerveza artesanal para acompañar sus alimentos, ya sea en el hogar o en un restaurante. También lo consume en momentos de esparcimiento con familiares o amigos.

---

---

<b>¿Quién lo condiciona?</b>	La influencia de las recomendaciones de sus amigos cercanos o familiares, mensaje que vende el producto, sensibilidad o tacto que encuentra en una publicidad, lugar y situación en la que se encuentre y la condición socioeconómica.
------------------------------	--

---

Tabla 3. Mapa de empatía

Fuente: Elaboración del autor

La tabla responde a las preguntas más importantes para poder entender cómo se siente el consumidor al cual se puede enfocar La Criollita.

En conclusión, los consumidores de este producto son tanto jóvenes como adultos entre los 18 y 60 años que quieran tener un almuerzo, una reunión con amigos o familiares o momentos de esparcimiento. Este producto, a pesar de enfocarse en los estratos 2 y 3, es un producto que en su mayoría se consume en reuniones casuales, ya que sigue siendo un producto que brinda un tipo de exclusividad que no la hace atractiva para planes del día a día.

#### **4.2 Validación de usuario y cliente potencial**

El nicho de mercado objetivo son llaneros habitantes del municipio Yopal en la región del Casanare que disfruten consumir cerveza tipo Ale con sabor a piña y a otras frutas de la región como acompañamiento de alimentos e incluso en momentos de esparcimiento con amigos o familiares, orgullosos de ser llaneros y de apoyar la economía de la región consumiendo emprendimientos razonables y que brinden un beneficio real y comprobable.



### **4.3 Ganancias**

Los consumidores ven como una ganancia tener una marca que brinde una representación real, desde el nombre hasta los sabores y lemas empleados, así como que contribuya a la región, además de encontrar una nueva cerveza artesanal en el mercado que brinde nuevos sabores y nuevas experiencias. Esperan obtener un producto que cuente con una relación precio-calidad justificada y que brinde un apoyo comprobable y real a la agricultura.

Una ganancia deseada sería que la marca brinde un aporte real a la economía y sociedad de la región e incluso al país, así como un diseño que sobresalga y permita sentir representación. Por último, esperan sorprenderse al sentir que el sabor de la cerveza los representa.

### **4.4 Dolores**

Los dolores de los consumidores obtener una calidad que justifique el cambio de marca, el sabor que se les ofrece en el producto es una de las cosas que más les preocupa, la fidelidad que tienen a otra marca porque ya la conocen, disfrutan consumirla y esto puede influir a la disposición para cambiar su marca para probar una totalmente nueva. También les preocupa que no exista un aporte real en la economía de la región por parte del producto; la falta de una representación verdadera y sincera que brinde una visión positiva tanto de su país como de su región, y, por último, el diseño que tiene la marca y si ellos se identifican con ella o no.

**Product & services (Productos y servicios)**

Las necesidades de los clientes las queremos satisfacer por medio de diferentes sabores que provienen de la región, de la accesibilidad que se les va a ofrecer a través de distintos canales, y la demostración de la calidad tanto del producto como de los ingredientes que vienen específicamente de los agricultores de la región del llano.

Este producto será entregado con un total control en el proceso desde la adquisición de los insumos hasta la entrega a los canales de distribución que se escogerán de manera estratégica y se propondrá una manera en la que podamos garantizar al consumidor que el 90% de los insumos con los que fue realizado el producto son de la región llanera, un 90% porque existe un solo insumo que no se puede conseguir como tal en el país y se saldría de las manos de la empresa totalmente garantizar un 100% de insumos de la región del llano en el producto al consumidor.

**Pain Relievers (Calmantes)**

Los dolores que como empresa se van a aliviar son el ahorro que tendrán por el hecho de ayudar a la región llanera, específicamente a sus agricultores, por medio de un producto que les va a ofrecer diversión y tiempos agradables, que al mismo tiempo es un canal para que ellos tengan un aporte social en la región que habitan.

Por otro lado, en cuanto a sus emociones, este es un producto que les va a traer tranquilidad porque es una empresa que ayudará a la sociedad y economía de la región, trayendo beneficios que la dinamicen.

Este producto simplificará la vida de muchos de los consumidores que buscan una bebida “premium” porque ofrecerá una accesibilidad que no tienen esta clase de productos, por medio de alianzas con bares, restaurantes y supermercados locales.

Para que funcione se tendrán alianzas estratégicas que permitan tener una buena captación de clientes a través de los canales de distribución y también este tipo de alianzas con los agricultores que son lo que aportan con el ingrediente principal de la cerveza. Por otro lado, se espera transmitir confianza con la calidad que se ofrecerá a los consumidores en cada uno de los procesos que se desarrollen.

### **Gain Creators (Vitaminas)**

Lo que realizará por parte de la empresa para que funcione la idea de negocio serán las alianzas estratégicas con los campesinos de la región y con la sociedad productora de piña y frutas de la región del llano para obtener certificaciones por parte de ellos sobre nuestros insumos, y, por último, jugar con los sabores de la región para que el consumidor esté satisfecho con la variedad de sabores que se le ofrecerán con el producto.

## 4.5 Mapa de valor

**Diferencial:** El valor diferencial es el sello llanero que lleva la marca. Desde su concepción, La Criollita representa más que la creación de una cerveza artesanal a base de piña, ya que en esta región no hay una amplia oferta de cervezas artesanales dulces que podrían ser atractivas también para el mercado femenino y ofrecer un producto con un ADN llanero y no extranjero, también espera vender, alegría, buenos momentos y amor por la cultura llanera, así como también se espera alimentar el orgullo de ser llaneros y caracterizarse por un espíritu emprendedor y valiente.

### **Plan de acción:**

- Determinar si se está en un momento oportuno para desarrollar una cerveza artesanal que represente la cultura llanera.
- Según los objetivos, definir cuáles son las estrategias para atraer a los clientes.
- Incentivar el consumo de cerveza artesanal “La Criollita” en la región mediante eventos, ferias, alianzas y redes sociales. En cuanto a los eventos, lo que se quiere lograr es un acercamiento a los clientes potenciales dándoles a conocer el lanzamiento de una cerveza artesanal de la cual quizá no estaban enterados, entonces se realizarán “impulsos de marca” para el reconocimiento del producto para lograr un posicionamiento.

A continuación, se lista los diferentes festivales, con el ánimo de identificar en que eventos puede incursionar La Criollita que sean representativos de la cultura llanera para así reforzar el reconocimiento de la marca como una representación llanera:

<b>Festivales y eventos de Casanare</b>	<b>Lugar y descripción</b>
Festival Y Reinado Nacional Del Arroz	Aguazul
Festival de Verano Rio Tua	Monterrey
Festival De La Llanura	Paz de Ariporo
Festival Del Café	Tàmara
Festival Folklórico Internacional Del Rodeo	Tauramena
Fiestas Patronales De San José De Pore	Pore
Festival Del Mango	Pore
Mundial de Coleo Femenino	Yopal
Festival Leyenda de la Soga	Aguazul
Festival de Trompo y Zaranda, corregimiento el Totumo	Paz de Ariporo
Copa Campesina Universo Llanero	Yopal

Celebración Día Nacional de la Llaneridad	25 de Julio, Yopal
Feria Exposición Ganadera"	Yopal
Festival Internacional Rey de Copleros	Yopal
Festival De Las Colonias	Villanueva, Septiembre
Festival Estudiantil De Música, fase municipal "El Garcerero Del Llano"	Yopal
Festival De La Soga	Hato Corozal
Festival De La Sal	La Salina
Ferias Y Fiestas En Yopal	Yopal
Torneo Internacional De Contrapunteo Y Voz Recia "Cimarrón De Oro"	Yopal
Festival Internacional Folklórico De La Sabana	Villanueva
Festival Del Retorno	Tàmara
Feria Ganadera Y Equina	Yopal
Fiestas Patronales	Sàcama
Copa América de Coleo	Yopal

---

Tabla 4. Festivales de Casanare

Fuente: elaboración del autor

En la tabla se resumen los diferentes festivales de la región de Casanare a lo largo del año, en las cuales La Criollita espera participar para impulsar la marca y ganar más reconocimiento.

Pruebas de validación de propuesta de valor: Se realizaron seis encuestas a consumidores de los prototipos finales con el fin de identificar sus opiniones y sugerencias (Ver anexo D “entrevista 1 y 2”). En dichas encuestas se realizaron las siguientes preguntas: ¿Qué tan seguido consume cerveza?, ¿Qué tan frecuente consume cerveza artesanal?, ¿En qué planes se suelen escoger cerveza artesanal?, ¿Cuál fue la primera impresión con La Criollita?, ¿Qué opinan del precio?, ¿Fue un sabor diferente?, ¿Se saboreo la piña?, ¿Estaría dentro de las favoritas?, ¿Qué resalta de la cerveza?, ¿Qué mejorarían de la cerveza? y ¿Volverías a comprar La Criollita?.

Los entrevistados consumen cerveza en promedio cada semana, aproximadamente cuatro veces al mes. De las cuatro salidas al mes consumen al menos una de esas veces cerveza artesanal. La primera impresión causada por la cerveza en los consumidores no llaneros fue buena, la consideraron una buena cerveza, y por los llaneros manifestaron sentir orgullo por emprendimientos que se enfocan en resaltar la región. Los planes para consumir cerveza artesanal son actividades sin planes de embriagarse, solo uno de los consumidores indicó que podría mezclar la cerveza industria y artesanal en la misma noche, los demás coincidieron en que no es para toda ocasión ni para beber en exceso, ya que pretenden disfrutar de los diferentes sabores que brindan las cervezas artesanales.

Todos coincidieron en que el precio es promedio. La mayoría de los entrevistados fueron hombres que indicaron haber sentido el sabor de la piña de una forma agradable junto con el

amargor propio de la cerveza. Por otra parte, resaltan del producto el origen de este, el sabor que podía ser diferenciado de otras marcas y la experiencia al beberla, ya que mencionaron su textura suave, pero manteniendo el sabor de una cerveza.

Por otro lado, dentro de los aspectos a mejorar estuvo el hecho del color y el residuo final en la botella, el cual causó en algunos una sensación extraña ya que nunca habían tenido un residuo anteriormente con otras marcas. Finalmente, todos coincidieron en seguir comprando la Criollita con el ánimo de poder ser parte de la evolución ya que el proyecto les genera interés.

## **5. Definición del producto**

### **5.1 Conceptualización y definición del prototipo**

El producto que la Criollita ofrece es una cerveza artesanal que tiene como objetivo representar la región del llano, aportando a la comunidad con la que está relacionada, a los campesinos y a los animales de esta.

El producto ofrecido es una cerveza artesanal porque al momento de pensar en una idea de negocio también se pensó en la cultura como tal de la región. Donde, la mayoría de las personas consume este producto todos los días sin necesidad de tener un compromiso o algo premeditado, sumando a esto el clima que tiene esta región. Lo que nos llevó a pensar en un producto no solo que sea “adecuado” para ellos, sino también que maneje ingredientes insignia que sean representativos del llano en las distintas líneas de cerveza que pensamos lanzar al mercado.



Empezamos el prototipo definiendo la ficha técnica de la cerveza principal que es a base de piña en una presentación de 330cc.



Imagen 6. Ficha técnica

Fuente: elaboración del autor



Imagen 7. Prototipo tangible

Fuente: elaboración del autor

Fotografía tomada a el primer prototipo tangible, se muestra que se utilizó una botella de vidrio genérica, las etiquetas presentan el logo primer de La Criollita.

## **5.2 Validación de la oportunidad**

Con el fin de validar la oportunidad de negocio se utilizó la herramienta MVP, dando cabalidad a los objetivos propuestos inicialmente para demostrar la viabilidad del modelo de negocio planteado.

Obtuvimos resultados que evidencian la cantidad de personas a las que les interesó la marca, pagaron el precio al que se ofertó y realizaron la compra. Adicional a eso, entraron a nuestro perfil de Instagram para conocer acerca de la marca.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la oferta se presentó a una cantidad estimada de 68 personas (seguidores de Instagram) que cumplen con los rangos de edad, estrato socioeconómico y ciudad de residencia planteados en el mercado objetivo, se concluye que 15 consumidores totales es muy bajo y que aún la marca debe presentar mayor presencia en redes y en publicidad.

## **5.3 Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)**

Para la construcción del MVP se realizó de dos maneras:

La primera se basó meramente en el interés que la marca puede generar en los consumidores, se creó el perfil de Instagram con una breve descripción, en un lapso de una semana los seguidores del perfil sumaron más de 60 personas a pesar de no detallar el producto en gran manera, lo que nos permite validar un canal digital por el que interesados pueden conocer del producto, opinar sobre él y recomendarlo.

La segunda iteración se realizó con el tercer prototipo, se vendieron las cervezas a un grupo de 7 amigos que se reunieron en el plan de probar la cerveza, pero pasando un momento

agradable, sin necesidad de grabar y que se sintiera la presión de decir algo positivo. La actividad empezó sin una detallada presentación del producto con el objetivo de no alterar lo que saboreaban o que representaba, este proceso se realizó en Yopal por lo que todos coincidieron en que la etiqueta era completamente llanera y las siete personas pudieron sentir el sabor a piña sin previa información, al hacerse una presentación más formal de la cerveza para todos tuvo más sentido todo el concepto y disfrutaron la cerveza con más entusiasmo.

#### **5.4 Iteración de prototipo**

En primera instancia, la validación de la idea se hizo por medio de unas pruebas realizadas con cerveza tipo pilsen de una misma marca, pero con diferente tipo de piña, con el fin de que las personas que probaran el producto tengan opciones por las que pueden escoger y de esta manera, poder decidir cuál piña es más conveniente usar en el producto más adelante.

El segundo prototipo se basó en una producción de cerveza de forma casera. Se produjo embotellada, con la etiqueta y demás detalles que la convierten en el prototipo real.

Lo que se quiere lograr con estas dos pruebas es tener más opiniones y que con esto podamos tener una retroalimentación mucho más precisa de nuestro producto para mejoras. En el prototipo final se realizó una producción mayor de cerveza con modificaciones en la receta (mayor concentración de piña y más tiempo de fermentación), también se realizaron modificaciones en la etiqueta.

## 5.5 Aprendizaje pruebas de concepto

### **Prototipo I**

Por la situación actual respecto al COVID-19 y la cuarentena obligatoria, la validación se ha realizado con una cerveza industrial tipo Ale que se le agrega el mismo extracto de piña utilizado en la creación del prototipo final, esto con el objetivo de validar sabores y cantidades, así como la obtención de opiniones reales de clientes al probar la piña en este tipo de cerveza, aunque este prototipo no cubre al cien por ciento el resultado real es un gran acercamiento a los resultados que se obtendrán con el proceso completo.

### Fase construcción de la solución

Para desarrollar este prototipo se hizo la validación con 12 personas amantes a la cerveza tipo Ale, cuatro en Yopal y ocho en Bogotá, de este proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

En Yopal, al agregar 5ml de extracto de piña las personas no sintieron un mayor impacto de este en la cerveza, al agregar deliberadamente más extracto algunos de ellos lo asemejan con la bebida típica “guarapo”.

En Bogotá, al usar los 5 ml de extracto dos personas sintieron que el amargor final que deja la cerveza comúnmente desapareció y al agregar más de nuevo mencionaron que un cambio en el sabor de cerveza. (Anexo A)

### Análisis del prototipo

Al hacer la primera fase piloto sin la piña en el proceso de fermentación se obtuvieron comentarios neutros, con poco valor diferencial frente a otros productos ya existentes en el mercado, por parte de las personas que lo probaron, pues nuestro fin era 1. Hacer un primer intento estando a la expectativa cuál sería el resultado y 2. Mencionarle al cliente la existencia de un sabor nuevo de cerveza producida en la región.

### **Prototipo II**

Debido a los tiempos que tomó la fabricación y fermentación del prototipo al final fue el Segundo, en el que, sí se realizó el procedimiento indicado, ya que se produjo la cerveza de forma casera. (Anexo B).

### Fase construcción de la solución

Dentro de la elaboración de cinco litros de cerveza se agregó en medio de la ebullición 50 mililitros de extracto puro de piña Gold, el procedimiento permitió obtener una cerveza tipo Ale con un toque de piña sin perder el sabor de una buena cerveza. Se vendió entre amigos, familiares y conocidos de amigos que permitieron llegar fuera del círculo social del grupo emprendedor.

### Análisis del prototipo

Las encuestas y entrevistas realizadas a los consumidores permitieron identificar el cumplimiento de los estándares planteados, así como también añadir mejoras para el siguiente prototipo.

Dentro de estos descubrimientos a mejorar estuvieron los residuos que quedan en la botella y el color de algunas unidades no era completamente dorado como se esperaría, pero en general tuvo una aceptación positiva y todos mencionaron el volver a probar el producto en siguientes etapas.

### **Prototipo III**

El procedimiento fue similar al prototipo anterior, con pequeñas variaciones. (Anexo C).

#### Fase construcción de la solución

Dentro de la elaboración de siete litros de cerveza cambio la cantidad agregada de piña, ya que pasó a ser de 120ml en dos partes: 80 ml en el mismo punto de ebullición que el prototipo previo y 40 ml de extracto de piña junto con la levadura para iniciar el proceso de fermentación, esto con el objetivo de que más del sabor se pudiese detectar el aroma de la piña.

#### Análisis del prototipo

Debido a que esta vez no se vendió aleatoriamente las unidades, sino que se condicionó a las personas de Yopal que podían asistir a la casa de una de las integrantes del grupo emprendedor, con el fin de conversar de forma natural sobre la cerveza en una primera etapa sin información para obtener primeras impresiones y una segunda fase con información más detallada.

Todos los asistentes pudieron detectar el sabor de la piña inmediatamente, sin embargo, no fue del agrado de todos en la totalidad, ya que se mencionó que sería mejor con una concentración menor de piña, en lo que las mujeres estuvieron en desacuerdo.

Por lo que nos permitió clasificar los prototipos siendo el primer más del agrado de los hombres y este segundo del agrado de las mujeres.

## **6. Modelo Financiero 1.0.**

### **6.1 Definición de precio**

El precio se definió a partir de los costos de la materia prima y enfocado en la región a la cual se está enfocando el producto, cada botella de cerveza a base de piña de 330cc cuesta producirla en promedio \$4.200COP. el precio en el mercado en promedio en grandes superficies es entre \$4.000 COP y \$5.000 COP y en lugares como bares y restaurantes entre \$6.000 COP y \$7.000 COP, en base a lo anterior la criollita espera salir al mercado en precio de \$5.000 precio recomendado al público en cualquier establecimiento y para los clientes directos (bares, restaurantes, hoteles) se espera vender a \$4.500 COP, esto en un inicio ya que al aumentar la productividad también se espera que los costos disminuyas para poder ofrecer precios más competitivos a nuestros clientes directos.

### **6.2 Estrategia de precio**

La estrategia del precio está enfocada al lugar de origen, teniendo en cuenta toda la situación económica y que el nivel de turismo no es tan alto como en otras regiones, el precio mantiene la exclusividad de una cerveza artesanal sin llegar a ser algo premium, así puede ser

incluido en planes específicos.

### 6.3 Costeo de producto para serie mínima

Para poder producir 5 litros de cerveza artesanal a base de piña, ya que no se contaba con la maquinaria profesional se hizo de forma cien por ciento casera de la cual se genera una producción de entre 15-20 botellas dependiendo que tanto se quede en el proceso.

Implemento	Valor	Unida		Transpo
		des	Total	
Botellas	937,00	15	14.055,00	14.000,00
Botellón 20L	24.000,00	1	24.000,00	-
Kit cerveza				
rubia	25.000,00	1	25.000,00	
				23.100,00
Tapador	90.000,00	1	90.000,00	
	300.000,0		300.000,0	
Curso	0	1	0	-
Manguera				
3/8	4.000,00	1	4.000,00	-



Molino	70.000,00	1	70.000,00	
Olla 18 litros	70.000,00	1	70.000,00	
Olla 10 litros	38.000,00	1	38.000,00	
Ponchera	10.000,00	1	10.000,00	20.000,00
Termómetro	28.000,00	1	28.000,00	25.000,00
Piña	5.000,00	2	10.000,00	-
Velo Suizo	4.800,00	3	14.400,00	25.000,00
				804.555,0
			Total	0

Tabla 5. Costeo casero

Fuente: Elaboración del autor

La tabla muestra los implementos utilizados en las producciones de La Criollita, los únicos implementos que se tuvieron que renovar en cada producción fue la materia prima.

#### 6.4 Presupuesto y estados financieros para lanzamiento

Para poder producir 120 litros de cerveza artesanal a base de piña con maquinaria específica que cumple con los estándares y que permitirá disminuir costos al dejar menos desperdicios por producción, se crea una tabla de costos iniciales por cada uno de los implementos necesario. (Tabla 6).

<b>Implemento</b>	<b>Unida des</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Planta semiautomática eléctrica (120 litros)	1	5.800.000,00	5.800.000,00
Fermentador (120lt)	6	350.000,00	2.100.000,00
Lauter (30lt) con fondo de filtro sst	3	330.000,00	990.000,00
Jarra de medición de 5L	2	60.000,00	120.000,00
Válvula de fermentación o trampa para aire y bacterias - Air lock	2	9.000,00	18.000,00
Intercambiador de placas soldado (con manguera de 2 x 1m de silicona + manguera de PVC reforzada 10 /15 de 2 x 1.5 m)	1	435.000,00	435.000,00

Bolsas para hervir lúpulos (Tela x metros)	3	4.800,00	14.400,00
Levadura 500gr	1	237.000,00	237.000,00
Pala mezcladora 40cm	1	10.000,00	10.000,00
Cuchara de preparación de 80 cms	1	17.000,00	17.000,00
Tapón para airlock (en ferm tanque 5 galones) - Rubber stoppers	1	15.000,00	15.000,00
Piña (unidad)	80	2.500,00	200.000,00
Malta cargill pale ale bulto 25 kg	6	132.500,00	795.000,00
Lúpulo hopsteiner centennial pellet 100g	4	20.500,00	82.000,00
Churrusco para botellas de cerveza de 30 cms	2	11.000,00	22.000,00
Lauter 30 l	1	285.000,00	285.000,00
Olla de aluminio capacidad 38,5 litros sencilla	3	88.000,00	264.000,00
Hidrómetro			

	1	40.000,00	40.000,00
Botellas con tapa por docena	500	861,00	430.500,00
Aireador de mosto para fermentación	1	12.000,00	12.000,00
Válvula dispensadora 3/8 para fermentador atóxico. Italiana con emp	1	20.000,00	20.000,00
Balanza electrónica 1 a 7000 gramos	1	35.000,00	35.000,00
Sanitizante Ácido Peracético x 500 ml	1	25.000,00	25.000,00
Gancho fijador para manguera de 1/4"	1	15.000,00	15.000,00
Dispensadores pick nick	2	12.000,00	24.000,00
Llenador de botellas de 3/8 (llena fácil) - Bottle filler 3/8	1	20.000,00	20.000,00
Llave abridor cuñete.	1	6.000,00	6.000,00
Gasolina	1	1.000.000,00	1.000.000,00
Servicios	2	500.000,00	1.000.000,00

---

14.031.900,00

Tabla 6. Inversión inicial

Fuente: Elaboración del autor

La tabla muestra el costo de los implementos para hacer un producto con mejores estándares de calidad y que cumpla con los estándares de salubridad.

Para un lanzamiento oficial de la marca, para poder obtener el registro del INVIMA se debe tener la maquinaria especializada para así producir la cerveza bajo todos los estándares de higiene y salubridad alimentaria, pensado en los tres primeros meses, se desarrolla un plan de costos iniciales.

Balance inicial			
Activos		Pasivos	
Corrientes	-	Créditos	-
Bancos	-	Proveedores	1.744.500,00
Cuentas por cobrar	-	Impuestos	-
Inventario	12.031.900,00	<b>Patrimonio</b>	
			12.287.400,0
Fijos	2.000.000,00	Capital	0
Total activos	14.031.900,00	Total (pasivo + patrimonio)	14.031.900,0
			0

Tabla 7. Balance inicial

Fuente: Elaboración del autor

## **6.5 KPI financieros**

El mercado de cervecería artesanal en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, pero como se puede observar no hay suficientes datos para comparar el mercado, ya que varias empresas que están en el mercado aún no comparten sus estados financieros. No obstante, las compañías aquí analizadas permiten observar que el crecimiento en el mercado no es nada fácil, ya que la mayoría de los años se presentan pérdidas y no hay un retorno de inversión ni ganancias por operaciones para los accionistas, así como el movimiento de inventarios en las que se permitió analizar representan un número mayor que el plazo para pagarle a los proveedores, esto es un indicio que muestra que el sigue en crecimiento. (ver anexo D “Indicadores”).

## **6.6 Fuentes de seed de capital**

Después de analizar el capital necesario para poner en marcha una producción más elaborada los recursos provendrán del grupo emprendedor en partes iguales, por lo que con estos primeros \$14.031.900,00 COP se comprará todo lo necesario para poder instalar una planta inicial de producción, teniendo en cuenta que no se tendrán empleados adicionales en el principio sino que entre las tres personas se distribuyen las tareas para no aumentar los costos con salarios por lo menos los primero seis meses.

## 7. Modelo de Negocio 3D

### 7.1 Diseño de modelo económico

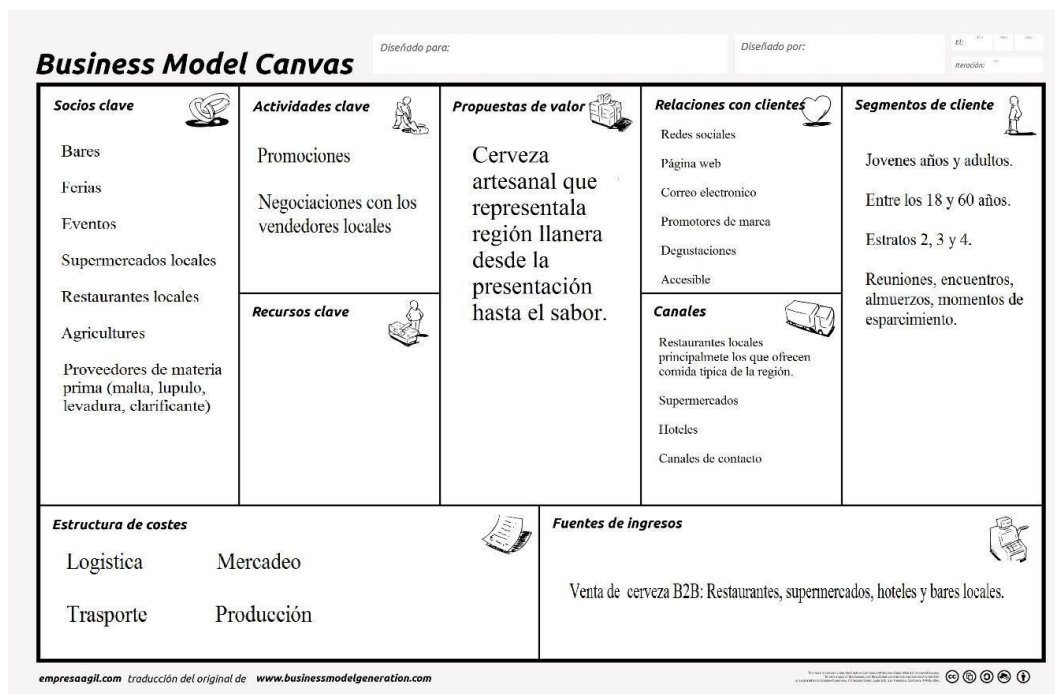


Tabla 8. Bussines model canvas

Fuente: Elaboración del autor

Esta figura muestra el modelo económico al cual se enfoca y del cual se rodea “La Criollita”, muestra todo muy específico enfocándose en los puntos más relevantes. (para ver en mejor resolución la figura ver anexo COMPLETAR “Modelo económico”).

### 7.2 Diseño del modelo social



Imagen 8. Modelo socio-cultural.

Fuente: Elaboración de autor

Muestra los componentes que son afectados en el modelo sociocultural por parte de La Criollita, permitiendo identificar características que pueden ser adoptadas.

### 7.3 Diseño de modelo ambiental

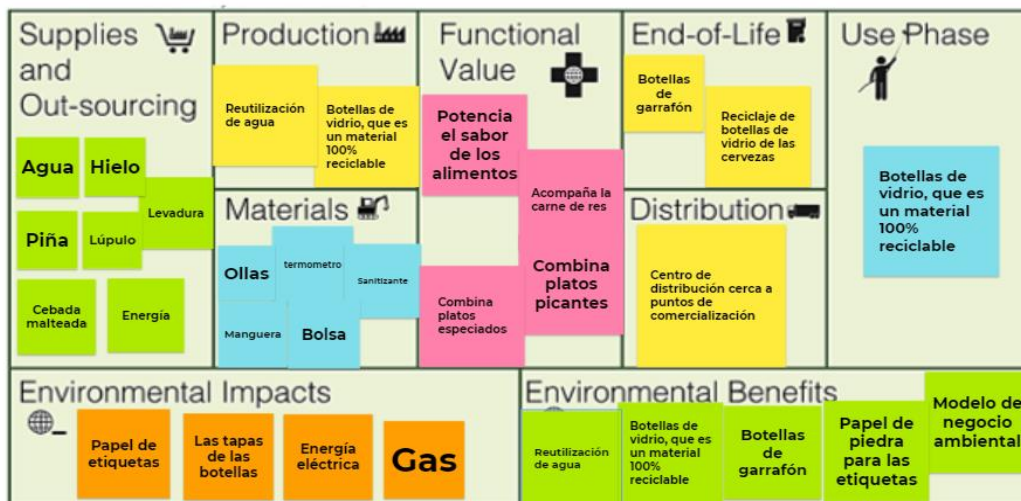




Imagen 9. Modelo ambiental

Fuente: Elaboración del autor

Este, es el gráfico que describe todos los componentes del modelo de negocio ambiental de La Criollita, que describe todo el proceso de producción de la empresa.

#### **7.4 Cruce de modelo total**

Los tres modelos (económico, social y ambiental) permitieron crear una ruta referente a los tipos de consumidores directos y finales, entendiendo el entorno en el que se desarrollara el proyecto, además retó a descubrir nuevas soluciones para con los ámbitos ambientales, teniendo en cuenta que la fabricación de La Criollita conlleva el uso de recursos naturales. Finalmente, permitió abarcar todo el entorno desde el interior como lo es la producción y control de calidad, transporte y la importancia de los negocios locales en los que se exhiba La Criollita.

### **8. Beneficios Para La Comunidad**

#### **8.1 Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?**

La criollita, es una idea de negocio que tiene como objetivo beneficiar a la comunidad con la que se relaciona y esto se desarrolla por medio de nuestros proveedores y los animales que pertenecen a la región llanera.

La manera en la que se va a desarrollar los beneficios a la comunidad de la siguiente manera:

Para los beneficios en cuanto a nuestros proveedores, será por medio de la compra de nuestro producto insignia que es la piña. Esta se comprará a los campesinos que no obtuvieron suficiente rotación de producto, dentro del tiempo en el que se puede tener provecho de esta fruta, con un pago justo entre las dos partes. La criollita, va a adquirir estos productos con el fin de usarlos en el menor tiempo posible en nuestro producto final.

Para los beneficios en cuanto a los animales, se desarrollará por medio de nuestro producto final. Cada uno de nuestros productos, hará una pequeña donación de su valor a los animales dentro de la región llanera.

## 9. Referencias

Baja en el consumo de cerveza en Casanare del 32% repercutió en situación financiera del departamento» PRENSA LIBRE CASANARE. (2020). Recuperado 5 de diciembre de 2020, de <https://prensalibrecasanare.com/casanare/37433-baja-en-el-consumo-de-cerveza-en-casanare-del-32-repercutiu-en-situaciun-financiera-del-departamento.html>

Bogotá, c. d. (s.f.). Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Cadena Regional de Piña Departamento de Casanare 2015.pdf. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2020, de <https://www.casanare.gov.co/Dependencias/Agricultura/DocumentosCadenaPia/Cadena%20Regional%20de%20Pi%C3%B1a%20Departamento%20de%20Casanare%202015.pdf>

Casanare, g. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2019/03/07-Plan-sectorial-para-la-producci%C3%B3n-de-Pi%C3%B1a-2014.pdf>

casanare.go.co. (s.f.). Obtenido de <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2019/03/07-Plan-sectorial-para-la-producci%C3%B3n-de-Pi%C3%B1a-2014.pdf>

¿Cuántos litros de cerveza toma un colombiano al año? | Tendencias | Portafolio. (s. f.).

Recuperado 20 de noviembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-cerveza-toma-un-colombiano-al-ano-534729>

ERE-2020-I-Presentación.pdf. (s. f.). Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2020/09/ERE-2020-I-Presentaci%C3%B3n.pdf>

(s.f.). Obtenido de <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2019/03/07-Plan-sectorial-para-la-producci%C3%B3n-de-Pi%C3%B1a-2014.pdf>

Industries—Statistics -. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2020, de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/industries/statistics/charts?series=2576353&indu=312>

PIB Información técnica. (s. f.). Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

