Convicciones vol. 8, no. 16, pp. 116-132 |Julio-Diciembre 2021 |E-ISSN 2389-7589

Análisis de la viabilidad de la comercialización de la cerveza artesanal alfarera dentro del municipio de Cácota, Norte de Santander

Analysis of the Feasibility of Marketing Alfarera Craft Beer in the Municipality of Cácota, Norte de Santander

1. Ruby Luceidy Mendoza Rincon
2. Maria Alejandra Rodriguez
3. María Liliana Moreno Rivera

Recibido: 13-02-2021
Aprobado: 15-05-2021

Resumen

El estudio analiza las condiciones de comercialización de la cerveza artesanal Alfarera en el municipio de Cácota, Norte de Santander, considerando el entorno, las características del producto, la competencia y las preferencias de potenciales consumidores. Se desarrolló un análisis descriptivo de mercado mediante una encuesta de 12 preguntas, complementado con herramientas de análisis estratégico, entre ellas el marco lógico, el mapa de empatía y el análisis PESTLE. El documento presenta un tamaño de muestra calculado de 97 personas, aunque no precisa el número efectivo de respuestas ni el procedimiento de selección. Entre los resultados reportados, el 81,6 % manifestó conocer la cerveza artesanal, el 39,5 % señaló preferirla frente a la cerveza tradicional y el 71,1 % identificó la calidad del sabor como principal criterio al comprarla. Las limitaciones más mencionadas fueron la baja disponibilidad en puntos de venta (36,8 %) y el desconocimiento del producto (31,6 %). Los hallazgos permiten identificar oportunidades de diferenciación por origen, calidad y experiencia turística, así como desafíos de distribución y posicionamiento. No obstante, la información presentada no es suficiente para establecer de manera concluyente la viabilidad técnica, administrativa y financiera del proyecto.

Palabras clave: cerveza artesanal; comercialización; estudio de mercado; Cácota; turismo local.

Abstract

This study examines the marketing conditions of Alfarera craft beer in Cácota, Norte de Santander, considering the business environment, product characteristics, competition, and potential consumers' preferences. A descriptive market analysis was conducted using a 12-question survey, together with strategic analysis tools including a logical framework, an empathy map, and PESTLE analysis. The document reports a calculated sample size of 97 people, but it does not specify the actual number of responses or the sampling procedure. Among the reported findings, 81.6% of respondents were familiar with craft beer, 39.5% preferred it over conventional beer, and 71.1% considered taste quality their main purchase criterion. The most frequently reported barriers were limited availability at points of sale (36.8%) and lack of product awareness (31.6%). The findings suggest opportunities for differentiation based on origin, quality, and local tourism experiences, alongside challenges in distribution and brand positioning. However, the information provided does not conclusively establish the project's technical, administrative, or financial feasibility.

Keywords: craft beer; marketing; market research; Cácota; local tourism.

Estudiante de Administración Turística y Hotelera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC). Cúcuta, Colombia.
Estudiante de Administración Turística y Hotelera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC). Cúcuta, Colombia.
Estudiante de Administración Turística y Hotelera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC). Cúcuta, Colombia.

***Autor de Correspondencia: est_rubyluceidy_mr@fes.edu.co**

© 2021. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Revisión de antecedentes

Gestión estratégica para el desarrollo del turismo deportivode naturaleza en el litoral norte de mayabeque

En turismo deportivo una estrategia para el turismo sostenible en el litoral de Mayabeque siendo un sitio escondido que cuenta con espacios naturales sostenibles teniendo 7 años deestudios sostenibles.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA

El estudio del sector artesanal en Colombia que permite cuantificar y simplificar las políticas de sector artesanal Características sociodemográficas, Características socioeconómicas y Características de la producción artesanal.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DEL DEPARTAMENTODE NARIÑO,

Busca cuidar y proteger las artesanías de Nariño expresando los valores y culturas ancestrales, siendo un diseño innovador necesario satisfacerlas en propuestas exclusivas,innovadoras con diseño y funcionalidad. En los últimos años, el consumo de cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo. Los consumidores han mostrado un mayor interés en probar cervezas que son producidas de manera artesanal, en contraposición a las cervezas comerciales producidas en masa. El consumo de cerveza artesanal no solo se ha convertido en una moda, sino que también representa una oportunidad para los productores locales de cerveza, quienes pueden ofrecer productos únicos y de alta calidad. Sin embargo, a pesar de este aumento en la demanda, muchos productores de cerveza artesanal aún enfrentan desafíos para satisfacer las necesidades de los consumidores, como el acceso a insumos de calidad, la falta de conocimientos técnicos y de marketing, y las barreras legales y regulatorias. con este proyecto nuestro objetivo es dar a conocer e impulsar la cerveza artesanal del municipio de cacota, también tomando en cuenta dar a conocer el municipio a través del turismo que poseen y se puede explotar para atraer visitantes.

Objetivos generales y específicos

Objetivo General: Aumentar la comercialización y consumo de cerveza artesanal alfarera en el municipio de Cácota, contribuyendo al desarrollo económico local yla promoción de la cultura cervecera artesanal.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado.
- Realizar el estudio técnico.
- Realizar el estudio administrativo.
- Determinar la viabilidad financiera.

Descripción del producto o servicio

En Cácota, un hermoso municipio de Norte de Santander se produce una de las cervezas artesanales más

apetecidas y el secreto está en las aguas cristalinas de manantial que utiliza en su elaboración, gracias a la temperatura del municipio el agua de manantial es eltoque perfecto para la maduración de esta cerveza. En la Alfarera se puede conocer todo elproceso cervecero, conociendo de primera mano su producción. En las imágenes podemos observas que se maneja la botella en vidrio con su logo ynombre representativo de la cerveza artesanal. También podemos observar que manejan 3 líneas leyenda historia y tradición









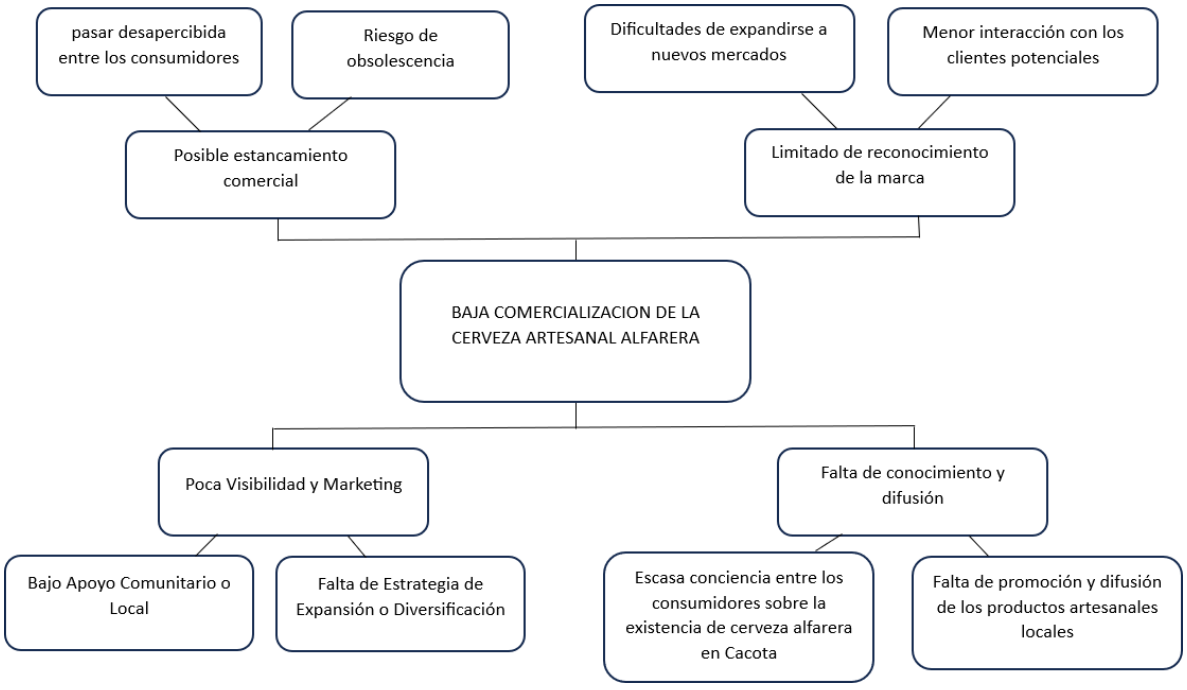


Ilustración 1Alfarera Cerveza Artesanal

Marco lógico

Análisis de los involucrados

Análisis del problema



Árbol de objetivos

Matriz de marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
- Dar a conecte más la cerveza artesanal y fomentar la economía en el municipio de cacota - incrementar el desarrollo social y económico	-Puede tener un buen impacto para los habitantes y para los visitantes - incremento de ingreso económico en el sector por el ingresode turista	Oficina de turismo Alcaldía Policía rural -auditorias del ingreso nacional, local - registro de anuales de visitantes	-podría existir atractivo turístico cercanos los cualespuede que no sean conocidos
-El municipio de cacota sea reconocido como un turístico y sostenible - el número de turista en cacota	-numero de turistasque visitan a cacota -numero de días que permanecen en cota -gastos del turista durante su permanencia	- Registro de anualesde visitantes proporcionado por hoteles - Registro de anuales de visitantes salida debuses y taxis	-existe un gran número de personas que deseen visitar a cacota y probar lacerveza artesanal -gastos mínimosdura te la visita
-Dar a conocer su a los habitantes que se quiere lograr con capacitacionesy mostrar el proyecto de lo que se quiere hacer para que cacota sea más conocido -construir vías de comunicación adecuadas	-Viajes realizados por días -salidas por bus -salidas familiares	-Registro de salida de buses y taxis - Registro contables delos establecimiento comerciales	- los efectos positivos o negativo del climaen las vías
• Proyecto • Capacitaciones • Integraciones • Rutas de buses	-capacitaciones dictadas - número de asistentea las capacitaciones	-registro de direcciónde educación de capacitación y asistente - censos promocionales -registro de permiso de funcionamiento y alimentos	-operación con infraestructura atractiva para losturistas - realización de capacitación más especializada

Tipo de mercado

La cerveza alfarera en Cacota, Norte de Santander, pertenece al mercado de bebidas alcohólicas, específicamente al mercado de cervezas artesanales. Este mercado se caracteriza por la producción en pequeña escala y la búsqueda de sabores y técnicas de fabricación tradicionales.

Tendencias del mercado

Las tendencias en el mercado de cervezas artesanales están relacionadas con la creciente demandade productos locales y de calidad. Los consumidores valoran la autenticidad, la originalidad y la conexión con la comunidad, lo que hace que las cervezas alfareras sean atractivas para un segmentoespecífico de consumidores.

Segmento de mercado

El segmento de mercado que podría ser más receptivo a la cerveza alfarera en Cacota, Norte de Santander, incluye a consumidores que valoran la tradición, la artesanía y la calidad en la cerveza. Esto puede abarcar desde aficionados a la cerveza que buscan experiencias únicas hasta turistas interesados en productos locales.

Mapa de empatía - propuesta de valor



Herramienta diseñada por XPLANE

Análisis del entorno

El análisis PESTLE va a permitir tener un marco de los factores de la compañía.

POLITICAS	ECONOMIA	SOCIAL	TECNOLOGIA	LEGALES	ECOLOGICAS
Influye en la elaboración de la cerveza artesanal y sobre la importancia de la fabricación del productoy control del proceso de producción.	La devaluación y crisis económica afecta porque esto hace quelos precios dela materia prima (insumos) varíen y se aumente el precio de la cerveza	La cerveza nos brinda una experiencia social. Ya quees considerado un boom para encuentro y reuniones sociales.	La inversión y el desarrollo tecnológico para la producción, elaboración, distribución, comercialización.Nos ayuda para la elaboración de pequeñas cantidades de esta cerveza en lacasa ya que hay facilidad de acceso en equipo para su elaboración	Por norma legal en las etiquetas de este producto debe estar impreso “ley 124 de 1994” se prohíbe las ventas a menores de edad “ley 24.788”	Con las cervezas artesanales la gente que las fabrica quiere volver la industria de vuelta a lo verde que la producción de ella no afecte al medio ambiente y el impacto climático sea menor en el uso de los recursos

En el análisis del trabajo

Factores políticos si se cuenta con políticas de apertura para que el producto sea más conocido no solo en lo local sino en lo regional y poder aumentar su competencia y que sea mas conocida en el mercado con la mejor calidad del producto, lo mismo va a pasar en la parte del precio que tendríaque ser más competitivo frente a las marcar ya posicionadas. En cuanto a la parte económica la crisis económica que se presentó en los últimos años puso en crisis la cerveza artesanal ya que los insumos se conseguían a un precio más elevado y se producía en un volumen más bajo de lo normal, pero logro sobrevivir con la calidad que siempre lo caracteriza para que no tenga que aumentar tanto el precio y afecte su posición en el mercado local-En cuanto la parte social brinda una excelente experiencia ya que siempre se busca consumir unaen reuniones, fiestas, bares y en ferias y fiesta se busca impulsar esta cerveza convirtiéndose en un boom artesanal. En el avance tecnológico la cocción en la fabricación de cerveza ahora es más fácil su elaboraciónlo que permite que valla creciendo con el pasar de los años. En la parte legal desde hace poco se empezó a regularizar las cervezas artesanales, aunque no hayuna ley que reúna todos los requisitos. El impacto ambiental de los químicos que desecha las cervecerías son solucionados a través de los tratamientos que se le hace en el proceso actualizado en la producción de cerveza artesanal El proceso es agua para el lavado de los tanques, botellas, máquinas y piso.

Consideraciones metodológicas sobre el estudio de mercado

La información empírica presentada corresponde a una encuesta de 12 preguntas sobre conocimiento, consumo, preferencias, atributos de compra y barreras de acceso a la cerveza artesanal. La figura de cálculo muestral indica 97 observaciones previstas, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 10 %. El manuscrito no informa el tamaño finalmente encuestado, la estrategia de muestreo ni las fechas de aplicación; por ello, los porcentajes deben interpretarse como resultados descriptivos de las respuestas reportadas, sin extenderlos automáticamente a la población departamental.

Encuesta

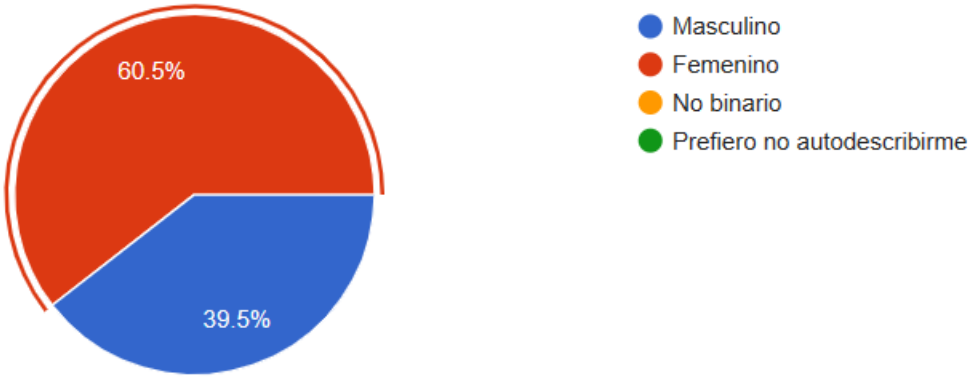
Se aplico una encuesta a la población de norte de Santander las cual consta de 12 preguntas. La muestra de nuestra encuesta fue basada en la cantidad de habitantes de Norte Santander, información obtenida por el DANE.



Imagen: elaboración propia

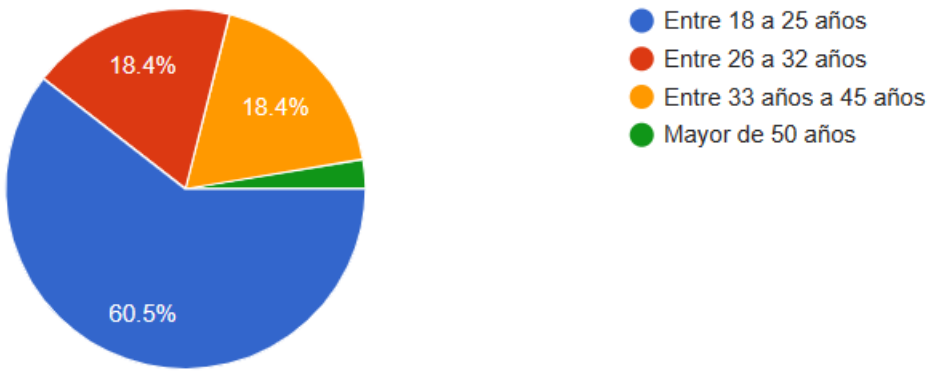
Encuesta

1. **Sexo**



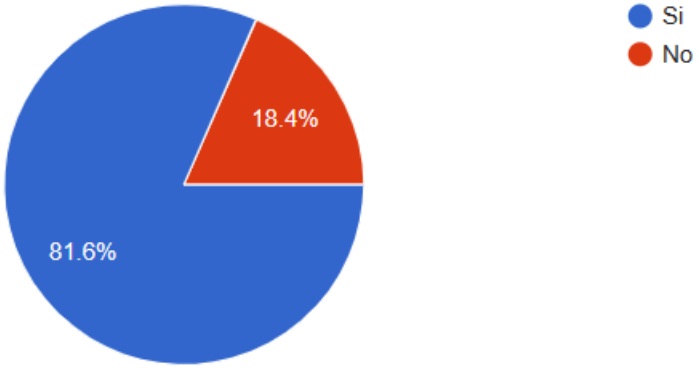
Distribución por Género: Masculino: 39.5% Femenino: 60.5% El primer dato que observamos es la distribución por género de los encuestados. En este caso, la mayoría de los encuestados son mujeres, representando el 60.5% de las respuestas, mientras que el 39.5% son hombres.

2. **Edad**



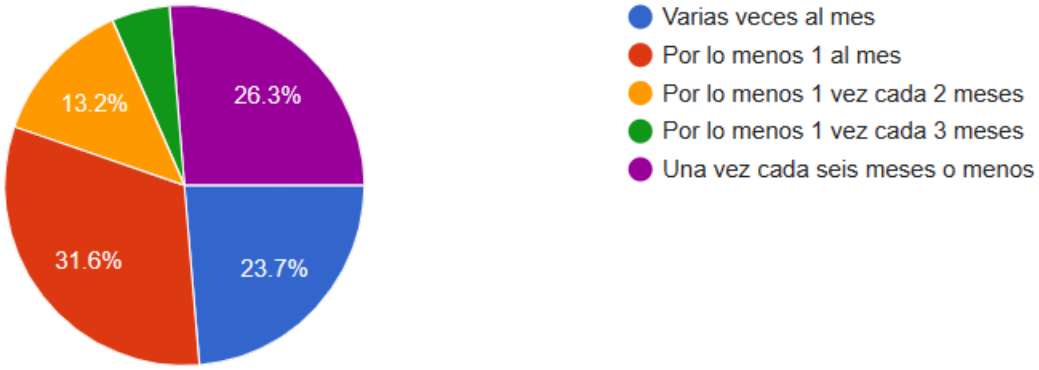
El análisis de la edad revela una distribución interesante de los encuestados. La mayoría de los participantes tienen entre 18 y 25 años, lo que constituye el 60.5% de las respuestas. Esto indica un fuerte interés en la cerveza artesanal entre el segmento más joven de la población encuestada. El grupo de edad de 26 a 32 años y de 33 a 45 años representan el 18.4% cada uno. Esto sugiere que hay un interés considerable en la cerveza artesanal también entre los adultos jóvenes y de mediana edad. Sin embargo, el grupo de encuestados mayores de 50 años es relativamente pequeño, representando solo el 2.6% del total. Esto indica que el interés en la cerveza artesanal puede ser menor en este grupo demográfico.

3. **¿Conoce la cerveza artesanal?**



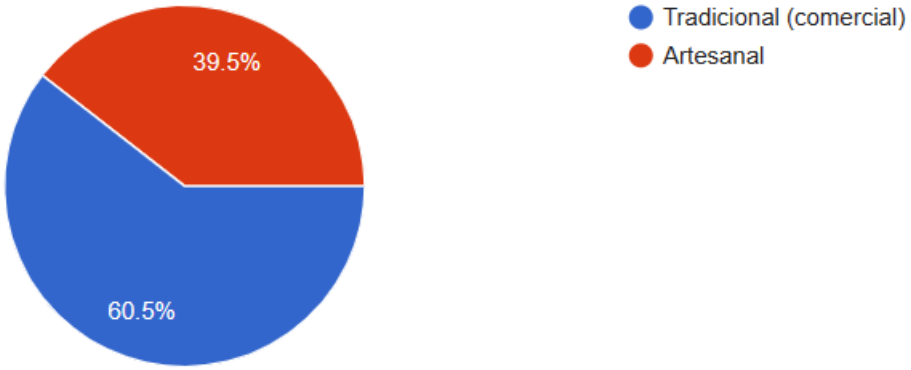
La gran mayoría de los encuestados (81.6%) afirma tener conocimiento sobre la cerveza artesanal. Esto indica un nivel significativo de conciencia y familiaridad con este tipo de cerveza entre los participantes de la encuesta. Sin embargo, es interesante notar que aún existe un grupo (18.4%) que indica no estar familiarizado con la cerveza artesanal. Esto podría representar una oportunidad para educar y difundir información sobre este tipo de cerveza entre este segmento de la población.

4. **¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?**



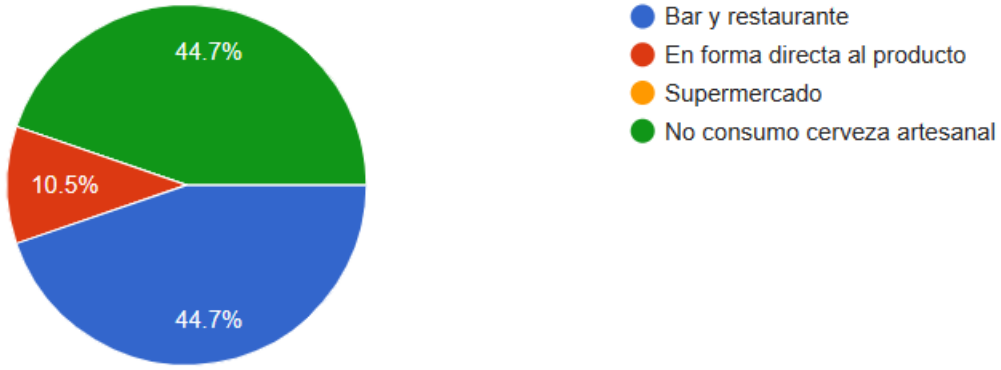
El grupo más grande (31.6%) consume cerveza al menos una vez al mes, lo que indica una base sólida de consumidores regulares en la muestra. Un porcentaje considerable (23.7%) consume cerveza varias veces al mes, lo que sugiere una demanda constante de este producto. Es interesante notar que una proporción significativa (26.3%) consume cerveza una vez cada seis meses o menos. Esto podría indicar que, para algunos encuestados, el consumo de cerveza es ocasional o esporádico. Los grupos que consumen cerveza con menos frecuencia (por ejemplo, una vez cada tres meses o más) representan una minoría en la muestra.

5. **Si consume cerveza. ¿Qué tipo de cerveza es de? tu preferencia?**



La mayoría de los encuestados (60.5%) expresan una preferencia por la cerveza tradicional, lo que indica que este tipo de cerveza sigue siendo popular y ampliamente consumido en la muestra. Por otro lado, el 39.5% de los encuestados muestran una preferencia por la cerveza artesanal. Este resultado es significativo y sugiere un interés creciente en productos de cerveza más especializados y elaborados de manera independiente.

6. **Si respondió b) en la pregunta anterior. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?**



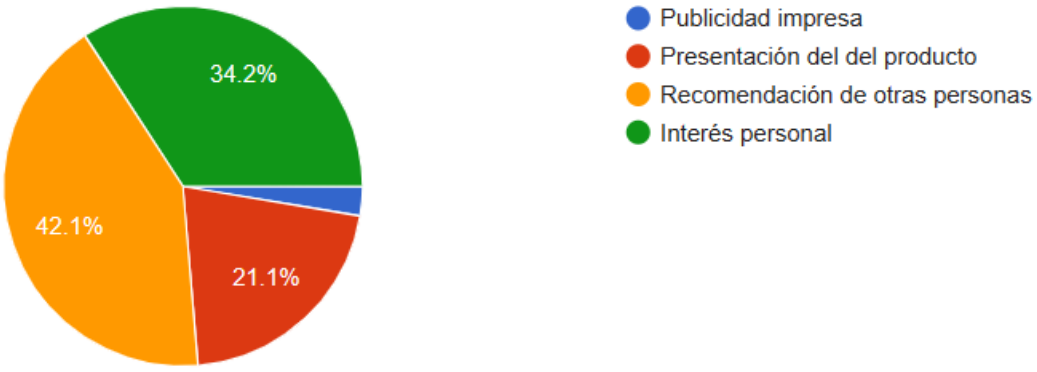
Bar y restaurante (44.7%): Esta es la opción más popular entre aquellos que consumen cerveza artesanal. Es posible que la experiencia de disfrutar una cerveza artesanal en un entorno social y acompañada de comida sea un factor importante en esta preferencia.

En forma directa al productor (10.5%): Un porcentaje menor de encuestados prefiere comprar cerveza artesanal directamente del productor. Esto puede indicar una apreciación por la autenticidad y la conexión directa con los fabricantes.

Supermercado (0%): Nadie indicó comprar cerveza artesanal en supermercados. Esto puede reflejar la tendencia de que la cerveza artesanal se distribuye principalmente en espacios más especializados y no en grandes cadenas de supermercados.

No consumo cerveza artesanal (44.7%): Sorprendentemente, otro 44.7% de los encuestados indicó que no consumen cerveza artesanal. Este hallazgo puede ser relevante para comprender los factores que influyen en la elección de cerveza entre los encuestados.

7. **¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?**



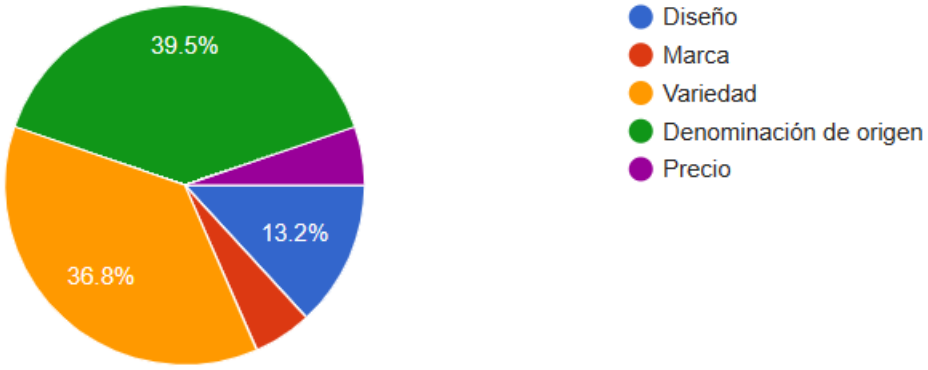
Publicidad impresa (2.6%): La publicidad impresa tiene una influencia relativamente baja en la decisión de compra de cerveza artesanal, ya que solo un pequeño porcentaje de encuestados la considera un factor importante. Esto puede indicar que las estrategias de marketing tradicionales no son la principal fuente de información o motivación para los consumidores de cerveza artesanal.

Presentación del producto (21.1%): Un poco más del 20% de los encuestados considera que la presentación del producto es un factor importante en su decisión de compra. Esto sugiere que el diseño de etiquetas, envases y la apariencia general de la cerveza artesanal pueden tener un impacto significativo en la atracción de los consumidores.

Recomendación de otras personas (42.1%): La recomendación de otras personas emerge como el factor más influyente en la decisión de compra de cerveza artesanal. Casi la mitad de los encuestados confían en las opiniones y sugerencias de amigos, familiares u otras personas en su red social.

Interés personal (34.2%): Un poco más del 30% de los encuestados indicó que su propio interés personal juega un papel importante en su elección de cerveza artesanal. Esto puede estar relacionado con preferencias de sabor, interés en probar nuevos productos o en apoyar la producción local y artesanal.

8. **En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?**



Diseño (13.2%): Un poco más del 13% de los encuestados considera el diseño como el factor principal en su elección de cerveza artesanal. Esto indica que la presentación visual del producto juega un papel relevante para este grupo de consumidores.

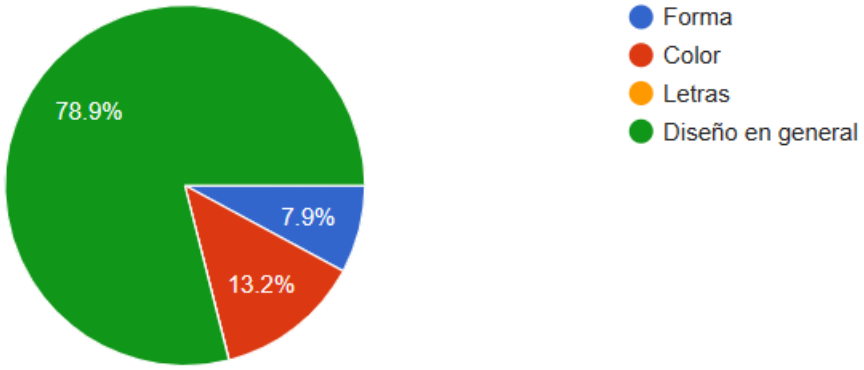
Marca (5.3%): Solo un pequeño porcentaje de encuestados (5.3%) mencionó la marca como el principal factor de elección. Esto sugiere que, para la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal, la marca no es el elemento decisivo en su elección.

Variedad (36.8%): Un significativo 36.8% de los encuestados considera la variedad de cerveza como el factor principal en su elección. Esto indica que la disponibilidad de diferentes tipos y estilos de cerveza artesanal es un elemento crucial en la decisión de compra.

Denominación de origen (39.5%): La mayoría de los encuestados (39.5%) indicó que la denominación de origen es el principal factor en su elección de cerveza artesanal. Esto sugiere que la procedencia y la autenticidad del producto son de gran importancia para este grupo de consumidores.

Precio (5.3%): Un pequeño porcentaje de encuestados (5.3%) considera el precio como el factor principal en su elección de cerveza artesanal. Esto indica que, para la mayoría de los consumidores de este tipo de cerveza, el precio no es el determinante principal en su decisión de compra.

9. **Al observar las cervezas ¿Qué atributos de las etiquetas le llaman más la atención?**



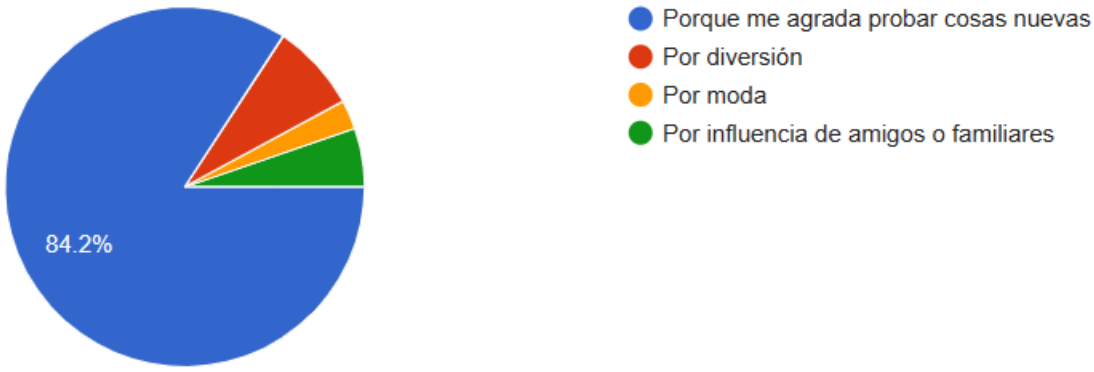
Forma (7.9%): Un pequeño porcentaje de encuestados (7.9%) mencionó que la forma de la etiqueta es un atributo que les llama la atención. Esto indica que, para un grupo minoritario, la geometría o el diseño específico de la etiqueta es relevante.}

Color (13.2%): Alrededor del 13.2% de los encuestados mencionó que el color de la etiqueta es un atributo que les llama la atención. Esto sugiere que la paleta cromática utilizada en la etiqueta es un factor relevante para este grupo de consumidores.

Letras (0%): Nadie mencionó específicamente las letras como un atributo que les llama la atención en las etiquetas. Esto indica que, para los encuestados, la tipografía utilizada en la etiqueta no es un elemento distintivo.

Diseño en General (78.9%): La gran mayoría de los encuestados (78.9%) considera el diseño general de la etiqueta como el atributo que más les llama la atención. Esto destaca la importancia del diseño integral y la impresión visual global de la etiqueta para la mayoría de los consumidores.

10. **¿Por qué consumirías cerveza artesanal?**



Porque me agrada probar cosas nuevas (84.2%): La gran mayoría de los encuestados indicó que consumirían cerveza artesanal porque disfrutan de probar cosas nuevas. Esto refleja una mentalidad abierta hacia la exploración de diferentes sabores y experiencias, lo que sugiere un interés genuino en la diversidad y

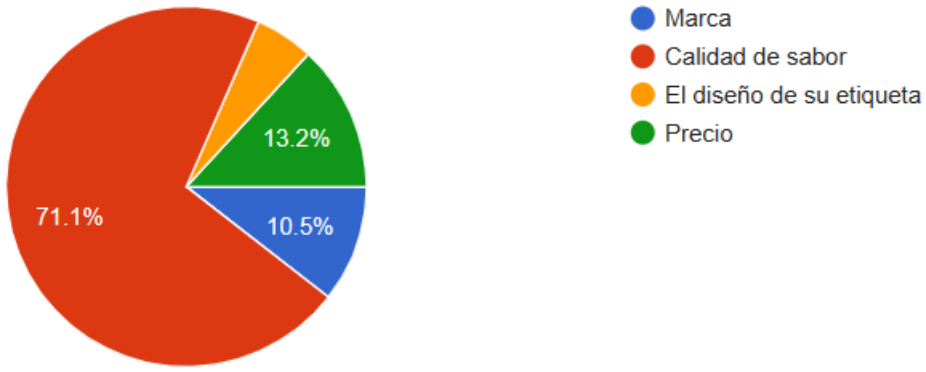
la calidad de las cervezas artesanales.

Por diversión (7.9%): Un pequeño porcentaje mencionó que consumiría cerveza artesanal por diversión. Esto sugiere que algunos encuestados asocian el consumo de este tipo de cervezas con momentos de ocio y entretenimiento.

Por moda (2.6%): Un porcentaje muy bajo mencionó la moda como motivo para consumir cerveza artesanal. Esto indica que, para la mayoría de los encuestados, la decisión de consumir este tipo de cerveza no está influenciada por tendencias temporales o modas.

Por influencia de amigos o familiares (5.3%): Algunos encuestados mencionaron que consumirían cerveza artesanal debido a la influencia de amigos o familiares. Esto indica que las recomendaciones personales tienen cierto impacto en las decisiones de consumo de este grupo.

11. **Al momento de comprar una cerveza artesanal. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?**



Calidad de sabor (71.1%): La mayoría abrumadora de los encuestados indicó que lo primero que consideran al comprar cerveza artesanal es la calidad de sabor. Esto destaca la importancia que los consumidores otorgan a la experiencia sensorial y al gusto al elegir una cerveza. Indica que para este grupo de encuestados, el sabor es el factor principal en su decisión de compra.

Precio (13.2%): Un porcentaje relativamente bajo mencionó el precio como un factor importante al comprar cerveza artesanal. Esto sugiere que, aunque el precio es considerado, no es el factor determinante para la mayoría de los encuestados. Están dispuestos a pagar un precio razonable por una cerveza artesanal de alta calidad.

Marca (10.5%): Un porcentaje menor considera la marca como un factor importante en su decisión de compra. Esto indica que, para algunos consumidores, la reputación y el prestigio de la marca pueden influir en su elección de cerveza artesanal.

El diseño de su etiqueta (5.3%): Un porcentaje muy bajo mencionó el diseño de la etiqueta como un factor inicial al comprar cerveza artesanal. Esto sugiere que, aunque el aspecto visual puede ser atractivo, no es el factor principal que influye en la decisión de compra de este grupo.

12. **¿Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal casera?**



Poca disponibilidad en puntos de venta (36.8%): Para un poco más de un tercio de los encuestados, la limitación principal es la poca disponibilidad de cerveza artesanal casera en los puntos de venta. Esto sugiere que existe una demanda insatisfecha en el mercado y que la expansión de la distribución de cerveza artesanal casera podría conducir a un aumento en el consumo.

Alto costo (21.1%): Alrededor de una quinta parte de los encuestados considera que el alto costo es un factor limitante en el consumo de cerveza artesanal casera. Esto indica que algunos consumidores pueden percibir que el precio de la cerveza artesanal casera es prohibitivo en comparación con otras opciones en el mercado.

Poca confianza (10.5%): Un porcentaje relativamente bajo menciona la poca confianza como motivo de limitación en el consumo de cerveza artesanal casera. Esto indica que, aunque algunos consumidores pueden tener dudas sobre la calidad o seguridad del producto, no es un factor principal para la mayoría.

Desconocimiento del producto (31.6%): Un poco más de un tercio de los encuestados menciona el desconocimiento del producto como motivo de limitación en el consumo de cerveza artesanal casera. Esto sugiere que la falta de información o exposición puede estar impidiendo que un segmento significativo de consumidores pruebe cerveza artesanal casera.

Análisis de oferta

Análisis de competencia

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Cerveza alfarera	Desde 7.000 pesos el vaso a 24.000 pesos lajarra	Cerveza artesanal alfarera Cacota- norte de Santander	Redes sociales: Facebook e Instagram
Cerveza Bari	9.500 la botellapersonal	Cervecería artesanal bari Cúcuta- Norte de Santander	Redes sociales: Facebook e Instagram
Cerveza artesanalPamplona	8.000 la botellapersonal	Cerveza pamplonaartesanal Pamplona- Norte de Santander	Redes sociales: Facebook e Instagram

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Cerveza artesa nalsie7te maravillas	10.000 pesos la botellapersonal	Siete maravillas Cúcuta- Norte deSantander	Redes sociales: Facebook e Instagram
Chitara Beer Chinácota	De 10.000 a 15.000 pesos la botella 330ml.	Chinácota- Norte de Santander, Santa Marta- Magdalena y Antioquia- Medellín	Redes sociales: Facebook, Instagram y promoción en el municipio.
Cerveza artesanal la Motilona	12.500 pesos la botella 330ml.	Iscala, Chinácota- Norte de Santander	Redes sociales: Facebook, Instagram y promoción en el municipio.
Cerveza el Monasterio	De 10.000 a 15.000 pesos la botella 330ml.	Villa del Rosario- Norte de Santander	Redes sociales: Facebook, Instagram y promoción en el municipio.
BBC	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Varias sedes a Nivel Nacional	Redes sociales: Facebook e Instagram
Bogotá Beer Company	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Bogotá- Cundinamarca	Redes sociales:Facebook e Instagram
La Chula	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Bogotá- Cundinamarca	Redes sociales:Facebook e Instagram
Cervecería 3 Cordilleras	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Bogotá- Cundinamarca	Redes sociales:Facebook e Instagram
San Tomás	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Antioquia- Medellín	Redes sociales:Facebook e Instagram
Tres Cordilleras	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Antioquia- Medellín	Redes sociales:Facebook e Instagram
Cervecería del Caribe	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Bolívar- Cartagena	Redes sociales:Facebook e Instagram
Cervecería Barranquilla	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Atlántico- Barranquilla	Redes sociales:Facebook e Instagram
Cervecería Artesanal de Cali	De 10.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Valle del Cauca- Cali	Redes sociales:Facebook e Instagram
Cervecería Artesanal de Pereira	De 10.000 a 15.000 pesos la botella 330ml.	Risaralda- Pereira	Redes sociales:Facebook e Instagram

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Bogotá Beer Company	De 1.000 a 18.000 pesos la botella 330ml.	Bogotá- Cundinamarca	Redes sociales:Facebook e Instagram

Definición de necesidades o gustos

La cerveza alfarera satisface la necesidad de los consumidores de experimentar sabores auténticosy tradicionales. Satisface el deseo de contribuir al apoyo de la cultura y la artesanía local. Ofrece una alternativa a las cervezas comerciales masivas, brindando una experiencia máspersonal y única.

Conclusiones

Los resultados descriptivos señalan un espacio potencial para la comercialización de la cerveza artesanal Alfarera: el 81,6 % de las personas que respondieron indicó conocer la cerveza artesanal y el 39,5 % manifestó preferirla frente a la cerveza tradicional. Estos porcentajes describen la muestra estudiada y no permiten estimar por sí solos la demanda efectiva del municipio. La calidad del sabor (71,1 %) aparece como el principal criterio inicial de compra. A su vez, la recomendación de otras personas (42,1 %) y el origen del producto (39,5 %) destacan como elementos relevantes para orientar acciones comerciales vinculadas con la identidad local y la experiencia turística. Entre las barreras reportadas se encuentran la poca disponibilidad en puntos de venta (36,8 %) y el desconocimiento del producto (31,6 %). En consecuencia, la ampliación de canales de distribución y las actividades de comunicación podrían considerarse líneas de actuación sujetas a validación comercial. La evaluación de la viabilidad permanece incompleta: el manuscrito no presenta presupuestos de inversión y operación, proyecciones de ventas, flujo de caja ni indicadores financieros, y tampoco desarrolla resultados suficientes de los estudios técnico y administrativo. Por tanto, no corresponde afirmar que la comercialización sea financiera o integralmente viable con la evidencia disponible.

Referencias

Artesanías de Colombia. (2017). *Diagnóstico del sector artesanal en Colombia: Resultado del levantamiento de información realizado por Artesanías de Colombia entre 2014–2016*. https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/4102

Comercialización de productos artesanales del departamento de Nariño. (2019). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. http://hdl.handle.net/20.500.12010/8497

Laboratorio de Investigación en Productos Agroindustriales. (s. f.). *Introducción a la elaboración de cerveza artesanal*. Universidad Nacional de La Plata. https://lipa.agro.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/sites/29/2020/03/GUIA-CERVEZA.pdf

Sanz Muñoz, I. (2019). *Plan de negocio de una cerveza artesanal* [Trabajo de fin de grado, Universidad Carlos III de Madrid]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/29911/1/TFG_Ignacio_Sanz_Munoz_2019.pdf

Yanes Leiva, Y. (2013). *Gestión estratégica para el desarrollo del turismo deportivo de naturaleza en el litoral norte de Mayabeque*. EFDeportes.com, Revista Digital, 18(187). https://www.efdeportes.com/efd187/desarrollo-del-turismo-deportivo-de-naturaleza.htm