



Dirección de Empleo y Trabajo, Coordinación Nacional de Emprendimiento - 2025

PLAN DE INVERSIÓN PARA INICIATIVA PRODUCTIVA, UNIDAD PRODUCTIVA, UNIDAD ECONÓMICA, MODELO O PLAN DE NEGOCIO A FORTALECER

Por favor **diligenciar las casillas de tono gris**, son las que están desbloqueadas y disponibles para su diligenciamiento. Es importante tener en cuenta cada uno de los comentarios al iniciar cada una de las secciones, ya que proporcionarán la orientación necesaria para responder de forma clara y concisa, garantizando así la precisión y eficacia en las respuestas.

DATOS BÁSICOS DE LA INICIATIVA PRODUCTIVA, UNIDAD PRODUCTIVA, UNIDAD ECONÓMICA, MODELO O PLAN DE NEGOCIO A FORTALECER

NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O QUIEN TENGA LA CAPACIDAD PARA COMPROMETER		DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	NÚMERO DE CONTACTO
Mateo Granada Aviles		1110563345	3045279397
DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN		DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
Calle 13 # 6 - 24 Barrio Pueblo Nuevo		Tolima	Ibagué
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN O LA ASOCIACIÓN			
INDIQUE EL TIPO DE ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN REGISTRADA FORMALMENTE			
Sociedad por Acciones Simplificadas SAS			
SECTOR	INDUSTRIAS_MANUFACTURERAS		
ACTIVIDAD ECONÓMICA		1 103 Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malleadas	

1.- RESUMEN EJECUTIVO (Nuestra organización o asociación en resumen)

Este resumen presenta de forma breve la iniciativa que se quiere fortalecer, indicando el nombre completo de la organización o asociación. Se cuenta una breve historia, mencionando cómo y cuándo nació la iniciativa y los logros más importantes en su camino. Se señala la **ubicación**, explicando dónde funciona y qué ventajas tiene, como cercanía a clientes o proveedores. Luego se describe la **actividad principal**, diciendo qué productos o servicios ofrece. También se presenta a los **clientes**, detallando quiénes son, qué necesitan y qué prefieren. Se explica el **mercado**, entendido como el grupo de personas o lugares donde se pueden vender los productos o servicios, mostrando su tamaño y las oportunidades que ofrece. Se resalta la **propuesta de valor único**, es decir, qué nos hace diferentes y por qué los clientes deberían elegirnos. Después, se menciona el **equipo de trabajo**, indicando las personas que lo integran y los roles que cumplen.

El documento explica el **propósito del plan de inversión**, que es fortalecer la organización o asociación y asegurar su crecimiento, y se detallan los **resultados esperados**, como aumento de ventas, más empleos o mejores condiciones de producción. También se incluyen datos relevantes, **como el tamaño del mercado, la participación que tiene la organización, el crecimiento alcanzado, las estrategias de ventas y los logros obtenidos**. En seguida, se especifica el valor del plan de inversión, señalando el **monto que se solicita al Fondo Emprender**. Finalmente, se presentan los indicadores financieros, como las **ventas mensuales**, el margen de utilidad y la Tasa Interna de Retorno (TIR), que es un cálculo que muestra si la inversión vale la pena y qué tan rentable puede ser en el tiempo. Se concluye resaltando que **estos resultados muestran la viabilidad y estabilidad económica de la organización o asociación**.

Cerveza Magra S.A.S. es una empresa ibaguereña constituida legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), cuya actividad económica principal se encuentra registrada bajo el código CIIU 1103: "Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malleadas". Desde sus orígenes en marzo de 2020, y posterior formalización en enero de 2023, la empresa ha tenido como propósito ofrecer al mercado una alternativa auténtica, de calidad y con identidad regional dentro del creciente sector de cervezas artesanales en Colombia. En un mercado dominado por grandes cervecerías industriales, Magra se ha propuesto rescatar lo local y lo artesanal como elementos diferenciadores que generan valor. Su misión es clara: crear cervezas de alta calidad que celebren el sabor auténtico y la identidad tolimense, mediante procesos responsables, ingredientes seleccionados y un compromiso firme con la comunidad. Con visión al año 2035, la empresa proyecta consolidarse como una marca reconocida a nivel nacional, con presencia en las principales ciudades del país y una red de bares temáticos que integren gastronomía, cultura y experiencias de consumo consciente. El portafolio actual está compuesto por dos líneas principales: Magra Dorada (Golden Ale), una cerveza clara, refrescante y equilibrada; y Magra Negra (Stout/Porter), una cerveza oscura, con cuerpo y matices de café, cacao y malta tostada. Ambas se comercializan en presentaciones de 330 ml y 1 litro, con un sistema de refill en barriles que fomenta la sostenibilidad al reducir envases desechables. Esta combinación de propuestas permite atender tanto al consumidor final como a establecimientos del canal HORECA (hoteles, restaurantes, cafés y gastróbares), supermercados y grandes superficies. La propuesta de valor de Cerveza Magra se sustenta en cinco pilares estratégicos: (i) oferta artesanal de alta calidad con estilos contrastantes, (ii) inclusión de talento local en todas las etapas de producción, (iii) innovación a través del proceso Dry Hopping, que aporta un perfil aromático distintivo, (iv) adopción de tecnologías limpias y automatización parcial de procesos fríos para asegurar consistencia, y (v) una estrategia comercial que combina presencia en gastróbares, restaurantes, hoteles y discotecas de Ibagué, con expansión proyectada hacia el departamento del Tolima. Un aspecto diferenciador y altamente competitivo es el cumplimiento normativo. Cerveza Magra es actualmente la única cervecería artesanal del Tolima con certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) otorgada por el Invima, lo que le permite comercializar legalmente en todos los canales, generando confianza en consumidores, distribuidores y aliados. Esta condición representa una ventaja clave frente a competidores locales que carecen de registros sanitarios o producen fuera de la ciudad, mientras Magra se posiciona como la verdadera cerveza artesanal ibaguereña. El equipo directivo está liderado por Mateo Granada, Ingeniero Industrial y Magíster en Gestión Industrial, quien cumple el rol de Gerente General y Director Técnico, acompañado de un operario de producción y un contador externo que asegura cumplimiento contable y tributario. Esta estructura compacta garantiza control en todas las áreas, eficiencia operativa y escalabilidad conforme crezca la demanda. El plan de inversión, con un valor total de \$79.716.000, será financiado en su totalidad por el Fondo Emprender (FE). Los recursos se destinarán a fortalecer la capacidad técnica y productiva de la cervecería mediante la instalación de un sistema de energía solar por \$40.016.000, la adquisición de un cuarto frío para el producto terminado por \$15.000.000, el pago de la nómina del gerente por dos meses por \$4.385.800, la compra de materia prima para dos lotes de producción de 500 litros por \$5.314.200, y la adquisición de un fermentador cónico de acero inoxidable de 500 litros por \$15.000.000. Esta inversión integral permitirá optimizar los procesos productivos, reducir costos energéticos y fortalecer la sostenibilidad del proyecto. La intención de la inversión es clara: reducir costos fijos, aumentar la capacidad instalada y fortalecer la infraestructura técnica de la planta. Actualmente, más del 40% de los costos operativos provienen del consumo energético, situación que limita la rentabilidad. La autogeneración mediante paneles solares reducirá estos gastos entre un 15% y 30%, brindando estabilidad frente a la volatilidad tarifaria y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental. Por otra parte, el cuarto frío permitirá conservar el producto terminado entre 4 °C y 8 °C, asegurando su estabilidad sensorial y calidad en la distribución hacia gastróbares, supermercados y grandes superficies. Los resultados esperados incluyen: duplicar la capacidad de producción mensual, optimizar los márgenes de rentabilidad mediante la reducción de costos energéticos, garantizar la calidad del producto con mayor vida útil, y expandir la cobertura comercial con un crecimiento proyectado de hasta un 50% en ventas anuales a partir del segundo año. En términos financieros, se estima una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 27% en tres años, validando la viabilidad económica del proyecto. El impacto del plan trasciende lo financiero. En lo económico, fortalecerá la formalización laboral, dinamizará el encadenamiento productivo y aumentará los ingresos locales. En lo ambiental, reducirá la huella de carbono mediante energías limpias y prácticas de economía circular. En lo social, fomentará empleo digno y promoverá la identidad cultural tolimense a través de eventos y experiencias cerveceras. Finalmente, en lo tecnológico, incorporará innovación en conservación y autogeneración, elevando los estándares de producción en la región. En síntesis, Cerveza Magra S.A.S. se proyecta como una empresa joven pero sólida, con un modelo de negocio sostenible, legal y competitivo. El respaldo del Fondo Emprender será determinante para acelerar su crecimiento, fortalecer su posicionamiento como marca referente en el Tolima y sentar las bases para convertirse en un jugador relevante en el mercado nacional de cervezas artesanales. Este plan no solo asegura la estabilidad económica de la empresa, sino que también la perfila como un motor de innovación, cultura y desarrollo para la región.

2.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO (Quiénes somos y qué hacemos)

En esta parte se presenta la iniciativa que vamos a fortalecer, indicando el nombre, el tipo de organización o asociación que es, y cuál es su actividad principal. También se explica la misión (el propósito o razón de ser de la organización) y la visión (el sueño o meta a futuro), debe explicarse que tanto se conoce del negocio, experiencia y aspectos resaltar. Se resalta el producto o servicio que ofrecemos y qué lo hace especial frente a otros. Se muestra cómo está organizada la asociación, quiénes trabajan en ella y qué rol cumple cada persona. Si la actividad lo exige, se mencionan los permisos y licencias con que cuenta. Además, se incluyen las acciones que la organización realiza para cuidar el medio ambiente y ser sostenible. Finalmente, se señalan las principales ventajas y desventajas de la organización, y si se quiere, se puede describir un análisis DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, destacando especialmente las oportunidades que pueden aprovecharse para crecer.

Cerveza Magra S.A.S. es una empresa ibaguereña constituida legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), cuya actividad económica principal se encuentra registrada bajo el código CIIU 1103: "Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malleadas". Su objeto social abarca la producción, comercialización y promoción de cervezas artesanales, así como el desarrollo de productos y experiencias asociadas a la cultura cervecedera local. Nació con el propósito de ofrecer una alternativa auténtica, de calidad y con identidad regional a los consumidores que valoran los sabores únicos, los procesos artesanales y el emprendimiento independiente. Desde su creación, la empresa ha apostado por consolidar una marca con personalidad definida, que rescata lo artesanal y lo local como ejes diferenciadores. Actualmente, Cerveza Magra S.A.S. busca desarrollar nuevas recetas originales que integran ingredientes colombianos y fomentan el consumo responsable. La producción se realiza a pequeña escala, lo que permite mantener un estricto control de calidad en cada lote y adaptar la oferta a la demanda real. En el mediano plazo, la empresa busca ampliar su capacidad instalada, fortalecer su red comercial y posicionarse como una marca referente del Tolima. Por esto, la misión de Cerveza Magra es crear cervezas artesanales de alta calidad que celebren el sabor auténtico y la identidad local, con procesos responsables, ingredientes seleccionados y una cultura empresarial comprometida con el entorno, se busca generar valor para los clientes, colaboradores y la comunidad. La visión proyectada al año 2035 es consolidarse como una marca reconocida a nivel nacional, con presencia en las principales ciudades del país y una red de bares temáticos que combinen cerveza, gastronomía y cultura. Asimismo, se aspira a que la empresa se convierta en un motor de empleo, turismo y desarrollo económico para departamento del Tolima. El portafolio actual de productos de Cerveza Magra S.A.S. está compuesto por dos líneas principales: Magra Dorada (Golden Ale) y Magra Negra (Stout o Porter). La Magra Dorada es una cerveza clara, suave y refrescante, con notas florales y un sutil toque a cereal, ideal para quienes inician en el mundo de la cerveza artesanal o buscan una opción ligera y equilibrada. Por su parte, la Magra Negra es una cerveza oscura, cremosa y con cuerpo, que resalta por sus aromas y sabores a café, cacao y malta tostada, perfecta para momentos de sobremesa o consumo pausado. Ambas líneas se comercializan en dos presentaciones: botella de 333 ml, pensada para el canal tradicional, eventos y puntos de venta al detal, y en presentación por litro, destinada a la venta de líquido a granel mediante el sistema de refill en barriles. Esta opción permite atender establecimientos como bares, gastróbares y restaurantes, que disponen de grifos o dispensadores de cerveza, fomentando prácticas sostenibles al reducir el uso de envases desechables y promover el consumo responsable mediante sistemas reutilizables. La propuesta de valor de la empresa se basa en cinco pilares: (i) una oferta cervecedera artesanal con estándares de calidad y estilos contrastantes; (ii) generación de empleo local e inclusión de talento regional en las distintas etapas del proceso; (iii) implementación del proceso Dry Hopping, que aporta un perfil aromático distintivo mediante la adición de lúpulo seco tras la fermentación; (iv) automatización parcial de los procesos fríos para asegurar condiciones óptimas de producción; y (v) una estrategia comercial enfocada en la distribución en gastróbares, restaurantes, discotecas, hoteles y grandes superficies de Ibagué, con miras a expandirse en el departamento. En el marco del cumplimiento normativo, la empresa actualmente cuenta con la certificación de la planta de producción con buenas practicas de manufactura por parte del Invima, además de tener registro para las dos líneas de producto. Lo que le permite operar bajo estándares higiénicos y técnicos exigidos por la autoridad sanitaria. Cerveza Magra S.A.S. también cuenta con permisos de funcionamiento, concepto sanitario emitido por la Secretaría de Salud y la autorización de la Alcaldía de Ibagué para operar como establecimiento productivo. Cerveza Magra S.A.S. cuenta actualmente con un equipo operativo reducido y funcional, conformado por tres personas clave en su estructura organizacional. El gerente general asume de manera integral las funciones administrativas, financieras y comerciales, liderando la operación estratégica y operativa. Un operario de producción se encarga de ejecutar los procesos técnicos relacionados con la elaboración de la cerveza, garantizando el cumplimiento de los protocolos de calidad. Finalmente, un contador externo apoya los aspectos contables y tributarios, asegurando el cumplimiento normativo y el manejo adecuado de los recursos. Esta estructura compacta permite una operación eficiente, con control directo en todas las áreas, y está diseñada para escalar progresivamente en la medida que crezcan la demanda y la capacidad instalada. El compromiso ambiental también hace parte integral del modelo empresarial. Entre sus principales acciones se destacan: la reutilización de botellas retornables incentivando a los clientes mediante descuentos o recargas; la entrega del bagazo de cebada a pequeños productores para uso agrícola o pecuario; la implementación de prácticas de limpieza en seco para reducir el consumo de agua; la priorización de insumos de origen colombiano; y el uso de materiales reutilizables o reciclables en eventos y ferias comerciales. El análisis DOFA, identifica una buena identidad de marca consolidada, portafolio claro con estilos definidos, conexión con públicos jóvenes y locales, y control riguroso de calidad. Las oportunidades del entorno incluyen el crecimiento sostenido del mercado de cerveza artesanal en Colombia, la preferencia por productos locales, el fortalecimiento del turismo regional y el acceso a programas de apoyo empresarial. Los principales debilidades están asociadas a la capacidad instalada limitada, el bajo presupuesto para marketing digital y la necesidad de consolidar canales de distribución externos. Las amenazas incluyen el aumento de la competencia artesanal e industrial, la volatilidad en el precio de insumos importados, cambios regulatorios y sensibilidad del consumidor al precio. A partir de este análisis, la empresa ha formulado estrategias orientadas al fortalecimiento interno y a la expansión sostenible. Frente a esto, plantea estrategias como la apertura de un bar propio a partir del segundo año, la participación en programas institucionales, el fortalecimiento de su presencia digital y la creación de alianzas que impulsen su expansión sin perder su esencia artesanal.

3.- ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA (A quién vendemos y quién más ofrece lo mismo o parecido)

En este punto contamos cómo es el mercado donde vendemos: cuánta gente puede comprar, qué grupos son los principales clientes y cómo cambios o tendencias vemos en la zona. Hablamos de al menos dos competidores, que pueden ser personas, organizaciones o asociaciones que venden lo mismo o algo parecido, y explicamos qué hacen y cómo trabajan. También decimos cómo se ubica nuestra organización o asociación frente a ellos y qué nos hace diferentes, como la calidad, el precio justo, lo natural o lo artesanal de los productos. Además, describimos quién es nuestro cliente: su edad, dónde vive, cómo compra, qué necesita y qué busca cuando nos compra.

El mercado colombiano de cervezas artesanales muestra un crecimiento sostenido, impulsado por consumidores que buscan productos locales, auténticos y sostenibles. Aunque su participación frente a la cerveza industrial es pequeña, ha crecido más del 50 % anual, especialmente en ciudades como Ibagué, donde el consumo consciente y las experiencias de marca ganan fuerza. Este contexto favorece a Cerveza Magra S.A.S., que une identidad regional, innovación y compromiso ambiental. Su público principal son jóvenes adultos entre 25 y 40 años, urbanos y socialmente activos, dispuestos a pagar más por calidad y diferenciación. La tendencia hacia cervezas con sabores únicos, menor grado alcohólico e ingredientes locales refuerza la pertinencia y proyección de su propuesta. El sector cervecedero artesanal en Colombia ha crecido de forma acelerada en la última década, consolidándose como una alternativa con valor cultural, sensorial y económico frente a las grandes industrias. Aunque representa solo el 1 % del mercado total, registra un crecimiento del 51 % en ventas y proyecta una tasa anual de 5.5 % entre 2025 y 2034, con más de 250 microcervecerías activas. En 2022, el consumo nacional superó los 2.500 millones de litros, de los cuales unos 7 litros per cápita corresponden a cerveza artesanal, lo que evidencia un amplio potencial de expansión. Este entorno favorece a empresas como Cerveza Magra, que aprovechan la tendencia hacia el consumo local, la sostenibilidad y la autenticidad. El mercado se concentra principalmente en jóvenes adultos entre 25 y 40 años de estratos medios y altos, así como en consumidores conscientes que valoran ingredientes naturales y marcas con propósito. Estas audiencias buscan experiencias, sabores únicos y conexión con el territorio, lo que impulsa la creación de comunidad alrededor de los cervezas artesanales y abre grandes oportunidades en ciudades intermedias como Ibagué. En cuanto a los segmentos de cliente que son importantes para la empresa, están los establecimientos de comercio como restaurantes, hoteles, bares y discotecas, los cuales son propicios para el consumo de bebidas alcohólicas como cervezas artesanales, debido a que ofrecen ambientes de descanso, recreo y diversión, están ubicados principalmente en los estratos 3,4 y 5 de Ibagué. Igualmente, los almaceres de cadena son escenarios donde jóvenes y adultos, se reúnen cada día para adquirir sus productos de consumo para el hogar. Por esto se pretende distribuir el producto en presentación individual, para que de manera práctica hombres y mujeres puedan adquirir desde una sola unidad para su consumo. Según el DANE, Ibagué cuenta con una población aproximada de 570.000 habitantes, de los cuales cerca del 60% se encuentra en el rango etario entre 20 y 49 años, es decir, alrededor de 342.000 personas. De ese grupo, se estima que al menos un 15% a 20% corresponde a consumidores potenciales de cerveza artesanal, considerando factores como afinidad cultural, capacidad adquisitiva y hábitos de consumo. Esto representa un mercado directo de aproximadamente 51.000 a 68.000 clientes potenciales solo en Ibagué. Si se amplía el enfoque al área metropolitana del Tolima y se contempla el turismo local, eventos y distribución en bares, el tamaño del mercado podría superar fácilmente los 80.000 consumidores anuales potenciales. Este segmento ofrece un espacio sólido para el posicionamiento de marcas artesanales como Cerveza Magra, especialmente si se combina con experiencias diferenciadas como bares temáticos, lanzamientos de temporada y activations culturales. En el contexto local de Ibagué, Cerveza Magra S.A.S se posiciona con una ventaja competitiva clave y exclusiva: hasta la fecha (julio de 2025), es la única cervecería artesanal registrada legalmente ante el INVIMA con permisos sanitarios activos para la producción y comercialización local. Esto no solo respalda la confianza del consumidor, sino que permite operar de manera formal en puntos de venta, supermercados, eventos, bares y restaurantes, mientras la competencia local carece de este respaldo normativo. Si bien existen marcas que venden cerveza artesanal en la ciudad, la mayoría de ellas no producen localmente, sino que traen su producto desde otras ciudades como Bogotá, Medellín o Pereira, lo que eleva los costos logísticos, reduce la frescura del producto y limita su capacidad de adaptación al gusto del consumidor ibaguereño. Además, muchas de estas marcas operan sin canales legales establecidos, lo que representa un riesgo tanto para los distribuidores como para el consumidor final. Derivado del análisis realizado, Cerveza Magra S.A.S. ocupa actualmente una posición estratégica como líder emergente en el segmento de cervezas artesanales en Ibagué, al ser la única empresa local que cuenta con los permisos sanitarios requeridos para la fabricación y comercialización legal de este tipo de bebidas. Este cumplimiento normativo no solo le permite acceder a canales de venta institucionales y participar en eventos públicos, sino que también genera confianza entre consumidores y aliados comerciales, otorgándole una ventaja competitiva clara frente a marcas que operan de manera informal. Desde el posicionamiento, la empresa se enfoca en un nicho premium, dirigido a consumidores que valoran lo local, lo sostenible y lo auténtico. Su presencia en más de 20 puntos de venta y el reconocimiento creciente en redes sociales reflejan su etapa de expansión y alto potencial de fidelización, respaldado además por el registro oficial de su marca ante la SIC.

Variables o elementos a analizar	[Nombre de la Iniciativa a fortalecer]	[Nombre Competidor A]	[Nombre Competidor B]
Nivel de Precios	Bajo	Alto	Alto
Calidad	Alto	Alto	Alto
Ventaja	Cerveza Magra posee una gran fortaleza al ser la primera cervecería establecida en Ibagué con certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo que le permite ofrecer servicios de maquila y consolidar su reconocimiento en la región. Sus productos se distinguen por su alta calidad, y la empresa busca posicionarse en el mercado con propuestas diferenciadas tanto en sabor como en su proceso de producción.	Cervecería 5220, también de Ibagué, ha logrado posicionarse mediante una estrategia sólida de marketing y comunicación, destacándose por su presencia constante en redes sociales y campañas creativas. Esto le ha permitido captar a un público joven en expansión y generar una alta recordación de marca, lo que representa una ventaja competitiva frente a Cerveza Magra.	Cervecería RIS se ha posicionado con fuerza en el mercado ibaguereño gracias a su presencia en gastronobares, gastrópulos y supermercados estratégicos. Esta red de distribución consolidada le brinda alta visibilidad, fácil acceso al consumidor y una rotación constante del producto, otorgándole una ventaja competitiva frente a Cerveza Magra, que aún está en fase de expansión hacia esos canales.
Desventaja	Debido a la capacidad limitada de su planta, la empresa no cuenta con un alto volumen de producción. Además, por los trámites en curso ante el Itrivima, aún no ha podido comercializar sus productos en todos los canales de distribución, especialmente en los supermercados de grandes superficies, donde únicamente se han logrado introducir sus referencias principales.	Cervecería 5220 enfrenta una limitación crítica: actualmente no cuenta con los permisos sanitarios, registros de producto ni habilitación formal de su planta de producción, lo cual impide la comercialización legal de sus cervezas en el mercado. Esta condición representa un riesgo para la sostenibilidad de su modelo de negocio, pues limita la posibilidad de establecer alianzas con distribuidores, participar en ferias oficiales y expandirse hacia mercados formales como restaurantes, bares y supermercados.	Aunque Cervecería RIS mantiene presencia en el mercado local, enfrenta una desventaja estratégica: su producción se realiza en Bogotá, lo que debilita su autenticidad como marca "local". Esto genera una percepción negativa entre los consumidores de Ibagué y el Tolima, cada vez más inclinados hacia productos realmente regionales que impulsen la identidad y la economía local.

4.- PLAN DE MARKETING Y VENTAS (Cómo vendemos y damos a conocer nuestros productos)

Aquí contamos como cómo vendemos nuestros productos: puede ser en la finca, en la plaza, en ferias o por pedidos con clientes conocidos. Para darnos a conocer usamos el voz a voz, carteles, WhatsApp o participamos en eventos de la comunidad. A veces hacemos promociones, damos a probar, hacemos descuentos o regalamos algo pequeño para motivar la compra. Los precios los ponemos según lo que nos cuesta producir y lo que la gente paga en la zona. Entregamos directo en la finca, en el mercado o con alguien de la asociación que reparte. Los pagos los recibimos en efectivo, por transferencia, con Nequi o Daviplata; en algunos casos damos crédito o fiamos, pero siempre con acuerdos claros para que la asociación controle los cobros.

Cerveza Magra S.A.S. comercializa sus productos a través de un modelo mixto B2B (negocio a negocio) y B2C (venta directa al consumidor), posicionándose como una cerveza artesanal premium de origen local. Su portafolio incluye botellas de 330 ml y presentaciones en barril de 20, 30 y 50 litros, dirigidas tanto al consumo individual como a eventos y venta a granel. La empresa opera actualmente bajo tres canales principales de comercialización: establecimientos del canal HORECA (hoteles, restaurantes, cafés y gastronobares), grandes superficies (supermercados y tiendas por cadena), y venta directa a consumidores finales a través de redes sociales, eventos y pedidos digitales. En el canal HORECA, Cerveza Magra realiza visitas comerciales, ofrece degustaciones y establece acuerdos de consignación o pago inmediato con los establecimientos. En el canal de grandes superficies, la empresa mantiene alianzas con supermercados locales que permiten llegar de manera masiva a consumidores urbanos, con énfasis en estratos 3, 4 y 5, quienes valoran productos diferenciados y de origen local. La presencia en estantería se refuerza con material POP y campañas promocionales. Por su parte, la venta directa se desarrolla mediante redes sociales, participación en ferias, activations y eventos culturales, en los cuales se promueve el contacto directo con el consumidor y se fortalece el reconocimiento de marca.

Las estrategias de marketing se centran en el uso intensivo de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para construir comunidad, mostrar procesos productivos, lanzar productos y promover puntos de venta. El contenido visual destaca el estilo de vida, la cultura artesanal, los maridajes y el consumo consciente. También se implementa publicidad cruzada con establecimientos aliados, tanto en el canal HORECA como en grandes superficies, para fortalecer la visibilidad de la marca.

En cuanto a promociones, se ofrecen descuentos por volumen, como cajas de 24 botellas a \$160.000 COP (equivalente a \$6.667 por unidad), y campañas especiales en fechas clave como festivales, ferias y lanzamientos de edición limitada. Se implementan además programas de fidelización con bares y supermercados, y se entrega material promocional (vasos, stickers, posavasos) como parte de la estrategia de recompra. Cerveza Magra también participa activamente en ferias gastronómicas, eventos culturales y encuentros de emprendimiento, fortaleciendo su posicionamiento como empresa responsable, legal y sostenible. Se ha aliado con marcas locales para colaboraciones cruzadas que integran productos complementarios (cafés, alimentos artesanales, etc.), fortaleciendo así su identidad territorial y su conexión con el consumidor consciente.

La política de precios se basa en el valor percibido por el cliente y no en competencia por precio. La calidad del producto, el proceso artesanal, la legalidad y el origen local justifican el diferencial frente a productos industriales. Se manejan precios estándar y diferenciales por canal: el precio sugerido para la caja de 24 botellas es de \$160.000 COP, mientras que el litro, en botella o barril, tiene un valor de \$12.000 COP. Las ediciones especiales pueden tener precios más altos bajo un posicionamiento premium, y la estructura de precios considera márgenes adecuados para mayoristas, grandes superficies y minoristas. Por otro lado, la gestión del proceso de pago incluye transferencias bancarias, efectivo y plataformas digitales como Nequi y Daviplata. Para ventas institucionales (bares, restaurantes y grandes superficies), se ofrecen pagos inmediatos o crédito a 30 días, con evaluación básica. Para consumidores finales, las ventas se realizan únicamente al contado o a través de medios digitales; no se otorgan créditos en ventas B2C.

Los principales canales de comunicación con el cliente son Instagram y WhatsApp Business, que permiten atención directa, recepción de pedidos, resolución de dudas y generación de cercanía. Además, se utiliza contenido emocional y educativo para reforzar el vínculo con el consumidor, incluyendo historias de marca, recetas y material audiovisual sobre el proceso productivo. La participación presencial en ferias y eventos también permite atención personalizada y degustaciones. Como parte de su expansión, la empresa proyecta la apertura de un bar propio en Ibagué como canal de venta directa, fidelización y experiencia de marca, después del 2 año de la inversión. Esta iniciativa busca complementar los canales existentes y generar un espacio de encuentro que refuerce los valores de la marca. En cuanto a la distribución, la logística se realiza de manera directa desde planta hasta los establecimientos del canal HORECA y supermercados de grandes superficies, con entregas programadas semanalmente o por pedido. Las ventas por eventos, ferias o redes sociales se despachan según requerimiento. También se proyecta la implementación de una tienda virtual o e-commerce local que permita programar pedidos con entrega a domicilio.

5.- FLUJO DE PRODUCCIÓN Y REQUISITOS DE PERSONAL (Cómo hacemos el producto o servicio y con qué personas)

En este apartado se cuenta cómo se hace el producto o se presta el servicio, desde la compra de los materiales o materias primas hasta que llega al cliente final. Se explican los pasos del proceso, cuánto tiempo toma cada uno y cuánto cuesta hacerlo. También se mencionan la maquinaria, equipos y herramientas que ya se tienen o que se necesitan para mejorar la producción. Se dice qué personas se requieren para el trabajo, cuántas son, qué función cumplen y cuánto se paga cada mes por ellas. Si el equipo necesita alguna capacitación o certificado especial para trabajar mejor, también se incluye aquí.

Flujo de Trabajo de Producción

Etapas del Proceso (No es hacer un listado, es realizar una breve descripción de cada actividad)	Tiempo de Producción (horas)		Costos Asociados	
Recepción de materias primas: se verifica, pesa y almacena maltas, lúpulos, levaduras y aditivos, realizando controles visuales y documentales para asegurar su calidad y correcta entrega. Luego, los insumos se clasifican y conservan en condiciones adecuadas según su tipo.	2	\$		18.274
Molienda: En esta fase, las maltas seleccionadas son trituradas en molino de rodillos para fracturar la cáscara y exponer el endospermo, optimizando así la extracción de azúcares durante la maceración. La molienda se calibra según el tipo de cerveza y el rendimiento esperado. Esta operación debe mantener un balance entre finura y estructura para evitar obstrucciones en el lautering.	3	\$		30.911
Calentamiento de Agua: Esta actividad corresponde a la preparación del agua caliente utilizada en la maceración y el sparging. Se ajusta la temperatura según el perfil de la receta (entre 72°C y 78°C), asegurando estabilidad térmica durante la conversión enzimática. Se utiliza un sistema de calentamiento por resistencia eléctrica o gas, con control de temperatura para optimizar el consumo energético y la eficiencia del proceso.	15	\$		144.555
Maceración: En esta fase, el grano molido se mezcla con el agua caliente en el macerador, manteniendo temperaturas específicas (62°C a 68°C) durante un período controlado para activar las enzimas que convierten los almidones en azúcares fermentables. Se realizan pausas de temperatura según el estilo de cerveza, con agitación periódica para homogenizar la mezcla y maximizar el rendimiento de extracción.	15	\$		143.555
Recirculación (Vorlauf): Consiste en el proceso de recircular el mosto desde la parte inferior del macerador hacia la parte superior, pasándolo a través del lecho de grano. Esta acción clarifica el mosto al retener partículas sólidas y sedimentos en la cama filtrante natural formada por el grano. Se realiza de manera controlada y continua hasta que el líquido adquiera una claridad aceptable para ser transferido al hervidor.	0,5	\$		6.069
Lavado del Grano (Sparging): Después de la recirculación, se procede al lavado del lecho de grano mediante la adición gradual de agua caliente (~78°C). Este proceso permite extraer los azúcares residuales atrapados en el grano, aumentando la eficiencia del mosto. El sparging se realiza de forma lenta y controlada para evitar la compactación del lecho y la extracción de taninos indeseados.	1	\$		13.937
Hervido del Mosto: El mosto recolectado se lleva a ebullición durante 60 a 90 minutos, según el estilo de cerveza. Esta fase permite la esterilización del líquido, evaporación de compuestos no deseados (como el DMS), coagulación de proteínas y la incorporación de los lúpulos en diferentes momentos para aportar amargor, sabor y aroma. La adición de aditivos como clarificantes también ocurre en esta etapa.	15	\$		167.255
Whirlpool y enfriamiento del mosto: tras el hervido, se separan los sólidos mediante un remolino y luego se enfría rápidamente con un intercambiador de calor hasta 18-22 °C. Este proceso cerrado previene contaminaciones y conserva los aromas del producto.	1	\$		12.137
Inoculación y fermentación: una vez el mosto alcanza la temperatura adecuada, se añade la levadura correspondiente al estilo de cerveza. El proceso se desarrolla en tanques de acero inoxidable bajo estrictas condiciones sanitarias y control de temperatura, donde los azúcares se transforman en alcohol y dióxido de carbono.	64	\$		90.685
Maduración (Cold Crash): Después de la fermentación activa, la cerveza se traslada o se mantiene en el mismo fermentador para una etapa de maduración a baja temperatura (entre 0°C y 4°C), durante 3 a 5 días. Este proceso favorece la sedimentación de levaduras y proteínas, mejorando la claridad y estabilidad del producto final.	40	\$		43.411
Envasado (Botellas y Barriles): Finalizada la maduración, la cerveza se trasvasa bajo condiciones sanitarias a botellas de vidrio o barriles de acero inoxidable. En el caso de botellas, se realiza llenado manual o semiautomático, se agrega azúcar para carbonatación natural (si aplica) y se procede al sellado con tapa corona. Para barriles, se emplea trasvase por presión o gravedad, ideal para líneas draft o eventos.	3	\$		524.911
Almacenamiento y Distribución: Una vez envasada, la cerveza se almacena en cámara refrigerada a temperaturas entre 4°C y 8°C para preservar su calidad y estabilidad microbiológica. Se organiza por lote, formato y fecha de producción para facilitar trazabilidad. La distribución se realiza bajo demanda, utilizando transporte con aislamiento térmico o neveras portátiles, priorizando puntos de venta directa, eventos y clientes.	2	\$		86.274
TOTAL	161,5	\$		1.281.974

8.- RESULTADOS ESPERADOS DE LA INVERSIÓN (Resultados que traerán los recursos)

Se debe contar de manera clara y amplia los resultados que se quieren lograr con los recursos solicitados. Por ejemplo: aumento en los ingresos mensuales o el volumen de ventas, tener mejores ganancias (variación en el margen de utilidad), gastar menos al producir (reducción de costos unitarios), número de nuevos puntos de venta o clientes, y cantidad de puestos de trabajo, autoempleo o empleos creados directa o indirectamente. También se puede evidenciar que se busca mejorar la satisfacción de los clientes mediante encuestas o el número de reclamos, fortalecer el reconocimiento en la comunidad (presencia en eventos, menciones en medios o redes), y lograr la sostenibilidad del negocio (TIR (Tasa Interna de Retorno), flujo de caja positivo, capital de trabajo suficiente, continuidad operativa tras seis o doce meses). Para actividad que mencione presente de una forma medible su cambio o crecimiento.

La ejecución de esta inversión permitirá a Cerveza Magra S.A.S. alcanzar resultados concretos en materia de eficiencia operativa, expansión comercial, sostenibilidad ambiental y posicionamiento estratégico dentro del mercado cervecero artesanal.

En primer lugar, se proyecta una reducción entre el 15 % y el 30 % en los costos operativos asociados al consumo eléctrico, gracias a la instalación del sistema de energía solar fotovoltaica. Esta medida impactará directamente el segundo rubro más alto de los gastos fijos, mejorando la rentabilidad, reduciendo la exposición a la volatilidad de las tarifas y fortaleciendo la estabilidad financiera. Además, permitirá una mayor autonomía energética, asegurando la continuidad de la producción incluso en casos de interrupciones del servicio público. Desde el punto de vista ambiental, la incorporación de energías limpias disminuirá la huella de carbono de la operación y reforzará el compromiso de la empresa con la transición energética sostenible.

En segundo lugar, la instalación del cuarto frío y la adquisición del fermentador cónico de 500 litros, junto con la compra de materia prima para nuevos lotes de producción, representarán un salto técnico en el control de calidad y la eficiencia del proceso cervecero. El cuarto frío permitirá mantener temperaturas constantes entre 4 °C y 8 °C, evitando sobrecarbonatación, contaminaciones tardías y alteraciones organolépticas, lo que se traduce en una mayor estabilidad sensorial y prolongación de la vida útil del producto terminado. Por su parte, el fermentador cónico optimiza los procesos de fermentación y maduración, garantizando una mejor sedimentación de levaduras, una fermentación más limpia y una recuperación más eficiente del producto. Esta combinación tecnológica incrementa la consistencia en los perfiles de sabor, aroma y cuerpo de la cerveza, generando lotes más uniformes y de mayor calidad. En consecuencia, se eleva la percepción del consumidor, se mejora la reputación de marca y se fortalece la fidelización y recompra, especialmente en los canales institucionales (bares, restaurantes y gastrobares), donde la calidad y la estabilidad del producto son determinantes para la continuidad de los pedidos.

Desde una perspectiva comercial, la inversión aumentará la capacidad productiva y logística, lo que permitirá ampliar la cobertura y acceder a nuevos canales de distribución, incluyendo supermercados y grandes superficies. Con ello, se proyecta un incremento en ventas del 20 % al 30 % anual a partir del segundo año, impulsado por una oferta más estable, mejor control de calidad y mayor presencia de marca. Asimismo, la estandarización de procesos facilitará acuerdos de consignación y suministro continuo con establecimientos aliados, fortaleciendo la estabilidad comercial del negocio.

En el plano financiero, con la optimización de costos y el crecimiento en ventas, se estima una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 27 % en un horizonte de tres años, lo que valida la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto. Este retorno se sustenta en la combinación de eficiencia energética, incremento de la capacidad instalada y mejora del posicionamiento competitivo. Finalmente, la inversión consolida a Cerveza Magra como una marca artesanal tolimense comprometida con la sostenibilidad, la innovación y la calidad, fortaleciendo su reputación ante consumidores conscientes y diferenciándola de la competencia como una cerveza local, auténtica y responsable, que integra valor ambiental, cultural y económico en cada etapa de su proceso productivo.

9.- ESTRATEGIA DE LA INVERSIÓN (De qué manera se hará la inversión)

Se debe explicar cómo se van a usar los recursos y qué acciones se van a realizar. Allí se dice en qué tiempos se hará la inversión, cómo se repartirá el presupuesto y cómo se escogerán los proveedores, es decir, las personas o negocios que venden los materiales, equipos o servicios que se necesitan. También es importante mencionar los posibles riesgos, como retrasos o fallas en la producción, y cómo se pueden evitar o solucionar. Finalmente, se cuenta qué actividades sencillas de promoción se harán para vender más, como avisos en la comunidad, mensajes por WhatsApp, participación en ferias o dar a conocer los productos con pruebas y recomendaciones.

La ejecución de esta inversión permitirá a Cerveza Magra alcanzar resultados concretos en términos de eficiencia operativa, expansión comercial, sostenibilidad ambiental y posicionamiento estratégico. En primer lugar, se proyecta una reducción entre el 15% y el 30% de los costos operativos asociados al consumo eléctrico, gracias a la implementación del sistema de energía solar fotovoltaica. Esta disminución impactará directamente en el segundo rubro más alto de gastos fijos de la empresa, permitiendo mejorar los márgenes de rentabilidad y disminuir la exposición a la volatilidad de las tarifas eléctricas. Además, se generará mayor autonomía energética y capacidad de operación continua, incluso en escenarios de inestabilidad del servicio público. En segundo lugar, la instalación del cuarto frío y la disponibilidad de materia prima respaldada con esta inversión permitirán mejorar el control sobre la calidad del producto terminado y garantizar su estabilidad sensorial. Esto se traduce en una mejora en la percepción del cliente y aumento de la satisfacción, lo cual influye directamente en la fidelización y recompra, especialmente en los canales institucionales (bares, restaurantes, gastrobares). Desde una perspectiva comercial, la inversión fortalecerá la capacidad instalada y la logística de la planta, abriendo la posibilidad de consolidar nuevos canales de distribución, incluyendo grandes superficies. En este contexto, se proyecta un crecimiento sostenido en ventas con una base conservadora del 5% anual, utilizada como referencia de ajuste por inflación para todos los años del plan de inversión. No obstante, bajo un escenario ligeramente más optimista, se contempla una proyección acumulada de aumento del 20% al 30% a partir del segundo año, seguida de incrementos anuales del mismo 5%, impulsados por la expansión hacia nuevos mercados, una mayor confiabilidad en el suministro y una mejora en la percepción de marca. Esta tendencia permitiría un crecimiento gradual, rentable y sostenido a lo largo del horizonte de cinco años establecido para la proyección. En términos financieros, con el crecimiento proyectado en ventas y la optimización de costos, se estima una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25 % en un horizonte de tres años, lo cual valida la viabilidad económica del proyecto. Este retorno esperado se sustenta en la combinación de eficiencia energética, mayor capacidad instalada, aumento en volumen de ventas y mejor posicionamiento en el mercado. Finalmente, la inversión consolida la identidad de Cerveza Magra como una marca comprometida con la sostenibilidad y la transición energética, fortaleciendo su reputación frente a consumidores conscientes y diferenciándola de competidores. Todo ello refuerza su propuesta de valor como cerveza artesanal de calidad, local, auténtica y responsable.

10.- PRESUPUESTO Y USO DE FONDOS (Cómo se van a usar los recursos)

En el siguiente cuadro, indique el mes donde se ejecutarán los recursos de Fondo Emprender, tomando en cuenta lo descrito en el numeral 6: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS. Desglosar el capital necesario o monto solicitado a FE.

VALOR DE LA INVERSIÓN Y SOLICITUD AL FONDO EMPRENDER

NÚMERO DE SOCIOS O ASOCIADOS que conforman la iniciativa a fortalecer para la postulación a realizarse a la Convocatoria (Según lista de la hoja "Grupo Asociativo")

\$79.716.000

1

INDIVIDUAL		Asociaciones de aprendices y/o egresados del SENA, iniciativas asociativas, cooperativas de las personas de la economía popular y demás formas			Asociaciones Campesinas / Cooperativas campesinas y otras formas asociativas campesinas y cooperativas de la población		
Hasta SMMLV	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo
42	1	299	5-9.	7	600	20	7
56	3	399	10-14.	8	900	21-26	8
70	5	500	15 en adelante	10	1100	27 en adelante	10

Descripción de la inversión (No es solo elaborar una lista sino realizar una descripción del elemento)	Posibles Proveedores	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)	Mes 8 (\$)	Sub Total
Instalación de un sistema de energía solar: Se busca reducir los costos asociados con la energía eléctrica mediante la implementación de este sistema de paneles solares. El mismo se ajustara a las nececidades de la empresa según su consumo.	Energy Soft	\$20.008.000	\$20.008.000							\$40.016.000
Cuarto frío: exclusivo para el producto terminado permitirá mantener temperaturas constantes entre 4°C y 8°C, lo cual es esencial para prevenir alteraciones en el sabor, evitar sobrecarbonatación o contaminaciones tardías, y extender la vida útil del producto.	Nelson Klemas	\$7.500.000	\$7.500.000							\$15.000.000
Nomina gerente: El recurso es destinado para pagar la nomina del gerente, quien se encarga de suministrar y gestionar todas las necesidades de la empresa, tanto como operativas y administrativas.		\$2.192.900	\$2.192.900							\$4.385.800
Materia prima: El recurso solicitado para la compra de materia, alcanzará para la producción de 2 lotes de 500 litros cada uno de los cervezas. De esta manera se tendrá stock disponible para ofrecer a nuevos clientes.				\$5.314.200						\$5.314.200
Fermentador conico de 500 litros: Fermentador conico en acero inoxidable 304 calibre 14 grado alimenticio con sus accesorios para la fermentación y maduración de producto.			\$7.500.000	\$7.500.000						\$15.000.000
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
										\$-
TOTAL SOLICITADO AL FONDO EMPRENDER										\$79.716.000

11.- COMPONENTE FINANCIERO (Resumen financiero)

Diligencie los campos a continuación, con relación a las Ventas y Costos (Anuales), Plan de gastos y Flujo de Caja

Ventas y Costos ANUALES

Producto /servicio	Unidad	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total Año 1	Precio de Venta Unitario	Ventas Totales Año 1	Utilidad Bruta x producto/servicio	Utilidad Bruta	Margen de Contribución
Cerveza American Porter Litro	Litro	5108	\$ 2.584	\$ 13.199.072	\$ 10.500	\$ 53.634.000	\$ 7.916	\$ 40.434.928	75%
Cerveza American Porter Botella	Unidad	4428	\$ 2.150	\$ 9.520.200	\$ 5.775	\$ 25.571.700	\$ 3.625	\$ 16.051.500	63%
Cerveza Golden Ale Litro	Litro	5108	\$ 2.573	\$ 13.142.884	\$ 10.500	\$ 53.634.000	\$ 7.927	\$ 40.491.116	75%
Cerveza Golden Ale Botella	Unidad	4428	\$ 2.146	\$ 9.502.488	\$ 5.775	\$ 25.571.700	\$ 3.629	\$ 16.069.212	63%
				\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
				\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL				\$ 45.364.644	\$ 32.550	\$ 158.411.400	\$ 23.097	\$ 113.046.756	71%

Plan de Gastos

SERVICIOS PÚBLICOS			
Descripción	Cantidad requerida en el Mes	Valor Unitario	Valor Total
Energía	1	\$ 1.525.000	\$ 18.300.000
Gas	1	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Agua	1	\$ 150.000	\$ 1.800.000
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 23.100.000

EQUIPO DE TRABAJO			
Cargo o Rol	Cantidad de personas requeridas en el cargo o rol en el Mes. (Ejemplo: Si el cargo es Operario y se requieren 2 Operarios, colocar 2)	Valor Unitario (Incluyendo prestaciones sociales si aplica)	Valor Total
Gerente	1	\$ 2.192.900	\$ 26.314.800
Operario	1	\$ 2.192.900	\$ 26.314.800
Contador	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 62.229.600

OTROS			
Descripción	Cantidad requerida en el Mes	Valor Unitario	Valor Total
Distribución de productos terminados	1	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Logística de entrega de materia prima e insumos en la planta	1	\$ 80.000	\$ 960.000
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 2.400.000

TOTAL PLAN DE GASTOS		\$ 87.729.600,00
----------------------	--	------------------

Flujo de Caja - Anual

Indique el incremento que tendrán las ventas, teniendo en cuenta las tendencias del mercado, estado de la empresa e indicadores del sector.

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10%	10%	10%	10%

Indique el incremento que tendrán los costos y gastos, teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos como el IPP (Indice de precios al productor) , IPC (Indice de precios al consumidor) entre otros

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10%	10%	10%	10%

Descripción	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 158.411.400	\$ 174.252.540	\$ 191.677.794	\$ 210.845.573	\$ 231.930.131
Costos del Producto/Servicio		\$ 45.364.644	\$ 49.901.108	\$ 54.891.219	\$ 60.380.341	\$ 66.418.375
Gastos		\$ 87.729.600	\$ 96.502.560	\$ 106.152.816	\$ 116.768.098	\$ 128.444.907
Utilidad Neta	-\$ 79.716.000	\$ 25.317.156	\$ 27.848.872	\$ 30.633.759	\$ 33.697.135	\$ 37.066.848

Indicadores de Viabilidad

TASA DE DESCUENTO10%

Para completar el formato de plan de inversión, utilice una tasa de descuento sugerida del 10% anual, ajustable (también sugerido) según su criterio dentro del rango del 8% al 12% anual. Considere cuidadosamente el sector, el nivel de endeudamiento y su aversión al riesgo al ajustar la tasa. Recuerde que esta elección impactará el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno de la inversión, por lo que es crucial para una evaluación precisa.

VPN - Valor Presente Neto	\$ 32.147.256	TIR - Tasa Interna de Retorno	25%
---------------------------	---------------	-------------------------------	-----

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN O LA ASOCIACIÓN

Cerveza Magra SAS

12.- IMPACTOS (Beneficios de la inversión)

Describa cómo la iniciativa Económica, ayudará a... en lo Económico: generar más ingresos, producir más o crear empleos. Ambiental: qué acciones realizará para cuidar la naturaleza, el agua, la tierra y evitar desperdicios. Social: cómo beneficiará a la comunidad, mejorará la calidad de vida o fortalecerá el trabajo en grupo. Tecnológico: qué herramientas, equipos o procesos nuevos usará para trabajar más fácil y con mejores resultados. **SE DEBE DESCRIBIR PARA CADA ELEMENTO: ECONÓMICO, AMBIENTAL, SOCIAL, TECNOLÓGICO.**

Económico: El proyecto impacta positivamente el crecimiento económico al fortalecer una empresa local con potencial de escalamiento. La inversión proyectada mejora la eficiencia operativa y reduce significativamente los costos fijos, lo que permite reinvertir en el crecimiento del negocio. A través del aumento progresivo en ventas, la consolidación de nuevos canales de distribución (como grandes superficies) y una estructura productiva más robusta, se genera un aumento de los ingresos y se incrementa el margen de rentabilidad. Asimismo, el proyecto impulsa la formalización laboral en el sector cervecero artesanal e incentiva el encadenamiento productivo con otros actores locales como proveedores de insumos, transporte y comercialización.

Ambiental: La implementación de un sistema de energía solar fotovoltaica representa un compromiso concreto con la sostenibilidad. Esta tecnología reducirá la dependencia de fuentes de energía convencionales, disminuirá las emisiones de gases de efecto invernadero y reducirá en un 30 % el consumo energético mensual proveniente de la red. Además, la empresa promueve prácticas de producción responsable, uso eficiente del agua y gestión adecuada de residuos, alineándose con principios de economía circular y bajo impacto ambiental. Esta transición energética mejora la huella ambiental del proceso cervecero, tradicionalmente intensivo en consumo eléctrico.

Social: Cerveza Magra genera empleo digno y estable en la ciudad de Ibagué, priorizando la contratación de talento local y jóvenes con formación técnica o profesional. El fortalecimiento del negocio permitirá ampliar el equipo de trabajo y mejorar las condiciones laborales actuales. Adicionalmente, al promover el consumo de productos locales, se fomenta una identidad cultural y se dinamiza la economía de cercanía. La marca también participa activamente en ferias, eventos gastronómicos y culturales, lo que contribuye a la vida social del territorio.

Tecnológico: La inversión promueve la adopción de tecnologías limpias y sistemas inteligentes de producción. El sistema fotovoltaico representa una innovación en el modelo energético del negocio, al incorporar autogeneración con energía renovable. Asimismo, la adquisición de un cuarto frío mejora los procesos de conservación con precisión térmica controlada, optimizando la calidad del producto final. Estas tecnologías permiten elevar los estándares técnicos de la empresa, aumentar la trazabilidad, reducir pérdidas y asegurar estabilidad en la cadena productiva. La incorporación de herramientas tecnológicas posiciona a Cerveza Magra como una empresa moderna, eficiente y competitiva en el sector cervecero artesanal.

13.- INDICADORES DE CUMPLIMIENTO

En este punto, se concluye con la definición de los indicadores que establecen un compromiso de cumplimiento, necesario para calificar para la condonación o no reembolso de recursos. El no diligenciar esta información lo descalfica para el proceso de evaluación.

Indicador (Según el Acuerdo 003 de 2024)	Valor (Colocar únicamente número)	Descripción
Generación de Empleo (Indique el número de Autoempleo, Puesto de trabajo o Empleos directos a Crear, en la descripción defina el cargo)	0	No se generaran nuevos empleos para la empresa durante la ejecución del proyecto.
Retención de Empleo (Indique el número de Autoempleo, Puesto de trabajo o Empleos directos a retener en la descripción defina el cargo)	3	Se retendran los empleos del gerente, operario y contador.
Contrapartidas	9	Debe darse cumplimiento a la realización de eventos de transferencia de experiencia los cuales se programarán de manera concertada con el SENA
Sostenimiento empresarial (Para ser sostenible debe ser mayor a 0)	2,491,957,305	La empresa debe ser sostenible demostrando que sus ventas son superiores a sus costos

14.- MAPA DE ACTORES

Mencione qué actores de otras instituciones, ya sean del sector público, privado u otros, podrían colaborar para impulsar el desarrollo de su iniciativa empresarial.

Nombre	Actor	Localización	Qué desea del actor clave
Cámara de Comercio de Ibagué: Entidad clave en la formalización y fortalecimiento empresarial. Su apoyo en programas de capacitación, networking y articulación con otros emprendedores facilita la consolidación de Cerveza Magra como empresa legal y competitiva en el mercado local.	Sector privado	Ibagué	Acceder a programas de capacitación empresarial, ruedas de negocio y espacios de networking que fortalezcan la competitividad y expansión comercial.
Gobernación del Tolima – Secretaría de Desarrollo Económico Aliado estratégico para acceder a programas de fomento empresarial, recursos de apoyo y políticas de desarrollo regional que fortalecen el sector productivo. Su acompañamiento contribuye al crecimiento y posicionamiento de la empresa dentro del departamento.	Sector público	Ibagué	Obtener apoyo en programas de fomento productivo, incentivos económicos y participación en proyectos regionales de desarrollo empresarial.
INVIMA Autoridad sanitaria que regula y certifica la producción de alimentos y bebidas. Su papel es determinante para garantizar la inocuidad, calidad y legalidad de las cervezas artesanales de Magra, lo que brinda confianza al consumidor y permite acceder a canales de venta formales.	Sector público	Nacional	Mantener acompañamiento técnico y ágil gestión en los trámites de registros sanitarios y certificaciones para garantizar la legalidad y confianza del producto.
SENA – Centro de Comercio y Servicios del Tolima Institución fundamental para el fortalecimiento del talento humano y el acceso a programas de emprendimiento. Su apoyo en formación técnica, asesoría empresarial y cofinanciación a través del Fondo Emprender asegura la sostenibilidad y escalabilidad de Cerveza Magra.	Sector público	Ibagué	Recibir formación continua, asesoría técnica especializada y respaldo financiero a través del Fondo Emprender para asegurar sostenibilidad y crecimiento.
Alcaldía de Ibagué – Secretaría de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico Actor clave en la promoción del consumo local y en la participación de la empresa en ferias, eventos culturales y turísticos. Su respaldo contribuye a la visibilidad de Cerveza Magra como producto emblemático de la ciudad, fortaleciendo la identidad regional y el turismo gastronómico	Sector público	Ibagué	Acceder a ferias, eventos culturales y espacios de promoción turística que posicionen a Cerveza Magra como producto emblemático de la ciudad.
Universidad de Ibagué - Universidad del Tolima. Aliado académico que aporta conocimiento, investigación aplicada e innovación en procesos de producción y gestión empresarial. Facilita la transferencia tecnológica y la formación de profesionales que fortalecen la competitividad de la cervecería	Sector público	Ibagué	Establecer alianzas de investigación aplicada e innovación en procesos productivos y de gestión, además de contar con pasantes y talento humano calificado.

FIN