

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN
Y EXPORTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL A SANTIAGO DE
CHILE.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

- ❖ CALDERÓN MAMANI ARNOLD BRAULIO MARCELO
- ❖ CRUZ MOLLO ROSARIO ELIZABETH
- ❖ ZAMBRANO TICONA MIGUEL ANDRÉ

DOCENTE GUÍA:

ING. ENRIQUE CABELLOS BARBOZA

TACNA – PERÚ

2016

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación se busca realizar un plan de negocios para la exportación y fabricación de cerveza artesanal a Santiago de Chile y la misma que permita satisfacer las necesidades del consumidor.

Para el desarrollo se harán varias actividades que permitan la implementación del proyecto tales como el análisis del mercado meta y evitar posibles riesgos que puedan afectar el proyecto de inversión.

Para la realización de este estudio se utilizó información secundaria y posteriormente se elaboró este proyecto.

Para ellos se analiza la situación del negocio tanto como interna y externa se mencionan los ámbitos a tratar del negocio con el fin de generar estrategias para la solución de problemas que puedan surgir en el negocio.

En este primer capítulo se mencionan los antecedentes del estudio también alcances y otros puntos necesarios que impulsan el desarrollo del trabajo de investigación.

En el segundo capítulo del marco teórico se mencionan y/o citan conceptos y definiciones de autores de suma importancia en el ámbito de la investigación y que de ellos aprendemos a manejar nuestro negocio.

En el capítulo tres el marco referencial se verá todo el comportamiento del mercado cervecero chileno para poder continuar con nuestra investigación tanto como los factores micro y macro ambientales cuales son nuestros proveedores y nuestros competidores en este mercado.

En el capítulo cuatro trata el desarrollo final del proyecto mencionando la inversión que se realizara tanto como la evaluación financiera a través de los indicadores financieros VAN, TIR para conocer la rentabilidad de nuestro negocio.

Introducción

Las importaciones de cerveza en Chile han aumentado 11 veces más desde el 2007, llegando a consumir US\$ 230 millones en cerveza artesanal en el año 2014, desde el 2007 los países que exportaban cerveza a Chile se han duplicado de 21 a 41 hasta la actualidad.

Debido a estos acontecimientos y efectos comerciales que se sobrevienen es un momento oportuno y conveniente para plantear alternativas respecto a la exportación y fabricación de cerveza artesanal para el mercado chileno.

Basados en esta información como premisa de criterios a su planteamiento preliminar, se propone diseñar un plan de negocio para el aprovechamiento ideal de la oportunidad de negocio

Se estructura desde la visión precedente de este equipo de trabajo de manera técnica y con la especificidad requerida para no desfavorecer la factibilidad del mismo.

INDICE

PRIMER CAPÍTULO	8
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
<i>Diagnóstico.</i>	8
<i>Pronóstico.</i>	9
<i>Control.</i>	9
OBJETIVO GENERAL	10
JUSTIFICACIÓN	11
<i>Justificación teórica.</i>	11
<i>Justificación metodología.</i>	11
<i>Justificación práctica:</i>	13
<i>Definiciones Operacionales.</i>	13
METODOLOGÍA	14
SEGUNDO CAPÍTULO	17
MARCO TEÓRICO.....	17
PRESENTACIÓN DE LAS BASES TEÓRICAS	17
<i>Proyectos de inversión</i>	17
<i>Tipos de proyectos</i>	18
<i>Ciclo de vida de los proyectos</i>	21
METODOLOGÍAS.....	24
<i>Estudio de Mercado</i>	24
<i>Estudio técnico</i>	33
<i>Estudio Organizacional</i>	38
<i>Estudio legal</i>	40
<i>Estudio económico</i>	42
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS	46
ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS	47
TERCER CAPÍTULO.....	49
MARCO REFERENCIAL.....	49
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO CERVECERO EN CHILE:	49
FACTORES MICRO AMBIENTALES	50
<i>Proveedores</i>	50
FACTORES MACRO AMBIENTALES	52
<i>Marco económico:</i>	52
CUARTO CAPÍTULO	58

DESARROLLO DEL TEMA.....	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
ANÁLISIS DE OFERTA:.....	58
ANÁLISIS DE DEMANDA:	67
CONSUMO APARENTE.....	71
MERCADO DE CONSUMO	72
COMERCIALIZACIÓN.....	78
ESTUDIO TÉCNICO.....	82
Inversión en gastos previos a la puesta en marcha:	84
Calendarización de producción	88
Producción de cerveza.....	89
Producción requerida:.....	90
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	93
DISEÑO ORGANIZACIONAL:	93
MANUAL DE ORGANIZACIÓN:.....	94
ORGANIGRAMA:	100
ESTUDIO LEGAL.....	102
Desembolsos de costos legales:	104
Procedimiento de importación y requerimientos administrativos para la exportación a Chile.	106
Requisitos que debe cumplir el importador en Chile	110
Productos restringidos	111
Legislación tributaria:	111
ESTUDIO FINANCIERO	112
Estudio financiero:	112
QUINTO CAPITULO	116
Sugerencias	116
CONCLUSIONES FINALES	116
BIBLIOGRAFÍA	119

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACION Y EXPORTACION DE CERVEZA ARTESANAL A SANTIAGO DE CHILE”

PRIMER CAPÍTULO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Planteamiento del problema

Diagnóstico.

Según “EL MERCURIO” (diario de la República de Chile) en su artículos de economía y negocios, con fecha miércoles 04 de noviembre de 2015 señala que las importaciones de cerveza en Chile han aumentado 11 veces más desde el 2007, llegando a consumir US\$ 230 millones en cerveza artesanal en el año 2014, desde el 2007 los países que exportaban cerveza a Chile se han duplicado de 21 a 41 hasta la actualidad. Haciendo el análisis respectivo de los datos históricos, llegamos a la conclusión de que el mercado Chileno presenta una demanda exponencial por esta bebida. (El mercurio, 2015).

Pronóstico.

De continuar la situación, Empresas nacionales e internacionales aprovecharían la misma oportunidad disminuyendo el porcentaje de participación del mercado actual.

Al incrementarse la demanda por la cerveza artesanal, los precios pueden llegar a incrementarse provocando que los consumidores opten por productos sustitutos.

Otro punto muy importante es que llegarían a surgir nuevas empresas nacionales chilenas, en respuesta de la demanda del mercado, provocando una reducción en las importaciones de cerveza artesanal extranjera.

Control.

Para cautivar al consumidor y aprovechar la demanda creciente, emplearemos estrategias de penetración de mercado empezando por la exportación, además tendremos que implementar estrategias de mercadeo que nos permitan estudiar a nuestros competidores y a nuestro target (público objetivo), para que a partir del análisis de los datos obtenidos podamos diseñar procedimientos técnicos que nos permitan aprovechar las diferentes oportunidades y debilidades que se perciban, estos sistemas seguirán los lineamientos del **marketing mix** con la finalidad de introducirnos y responder a un mercado exigente con un producto dirigido al consumidor femenino obteniendo con ello una penetración de mercado exitosa abriéndonos paso a una oportunidad de negocio rentable, el objetivo es fijar un producto de calidad en el segmento correcto y nuestra posición geográfica, nos da la

oportunidad de reducir tiempos y algunos costos de exportación que nos dejarán un margen de rentabilidad más elevado.

Objetivo general

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la implementación de una nueva unidad de negocio orientada a la fabricación y exportación de cerveza artesanal a Santiago de Chile.

Objetivos específicos

- a) Realizar un Estudio de Mercado en la ciudad de Santiago de Chile.
- b) Realizar un Estudio Económico Financiero e identificar la potencialidad del mercado en la ciudad de Santiago de Chile.
- c) Realizar un estudio técnico identificando los procesos accesibles en la ciudad de Tacna, Perú.
- d) Realizar un Estudio Organizacional evaluando las necesidades acorde a la creación de una Empresa.
- e) Realizar un Estudio del Marco Legal con la finalidad de tener en cuenta las disposiciones legales para la constitución de una empresa.

Justificación

Justificación teórica

Las referencias que vamos a tener en cuenta para este estudio son:

Pimentel Edmundo (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión aspectos teóricos y prácticos*.

Suárez Chacón, Rafael H. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas SAC.

Sapag Chain, Nassir (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación, 2da edición*. Santiago, Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Las normas que usaremos en la redacción de este estudio son las Normas APA sexta edición.

Normas APA: Conjunto de estándares creados por la American Psychological Association con la finalidad de unificar la forma de presentación de trabajos escritos a nivel internacional, diseñados especialmente para proyectos de grado o cualquier tipo de documentos de investigación.

Justificación metodología.

Benchmarking: Es el proceso de obtener información, ideas y aspectos nuevos de competidores y empresas líderes que ayude a nuestra organización a mejorar sus procesos.

Programas SPS: Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. (Encuesta por internet, escala de Likert).

Fuentes Primarias: El programa de autoformación de la biblioteca de la universidad de Alcalá en su material de fuentes de información señala lo siguiente: “Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos, artículos científicos, tesis e investigaciones de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.” (Universidad de Alcalá).

Fuentes Secundarias: En este estudio debido a algunas limitaciones geográficas para el acceso de información primaria, utilizaremos en su mayoría fuentes de información secundaria por ello es importante definir las. “Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones”. (Universidad de Alcalá)

Justificación práctica:

Este estudio de pre factibilidad se realiza con la finalidad de crear una nueva unidad de negocio aprovechando la oportunidad que se presenta actualmente en el mercado de Santiago, el cumplimiento de los objetivos específicos de este estudio proporcionará información necesaria para llegar a determinar la viabilidad económica, técnica y legal del proyecto.

Definiciones Operacionales

Plan de negocio. Fleitman Jack (2000) Afirma que:

“Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa”. (p.1)

Comercialización o Marketing. H. Labrador (2010) afirma: “Es un mecanismo social por medio del cual los seres humanos buscan satisfacer necesidades de manera indirecta, intentando crear valor para terceros e intercambiándolo por valor para sí mismos”. (p.4)

Según P. Kotler. "El objetivo de una empresa no es satisfacer a sus clientes, sino deleitarlos".

Producción. Consiste en un proceso que se caracteriza por emplear recursos o factores y actuar sobre ellos con la finalidad de obtener un producto en forma de bien o servicio.

Estudio de mercado. Randall, afirma que el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Metodología

Objetivos

Objetivo general. Elaborar un estudio de pre-factibilidad para la implementación de una nueva unidad de negocio orientada a la fabricación y exportación de cerveza artesanal a Santiago de Chile.

Objetivos específicos.

a) Realizar un Estudio de Mercado en la ciudad de Santiago de Chile.

Se revisará la creciente economía del mercado en el país de Chile tomando en cuenta los últimos 5 años, donde se abordarán aspectos como su evolución anual del PIB, su Evolución anual del PIB per cápita, tasas de desempleo, tasas de inflación, marcas extranjeras que se venden dentro del mercado Chileno y veremos la participación de otras bebidas alcohólicas en el mercado (Factores macro ambientales y micro ambientales).

- b) Realizar un Estudio Económico Financiero e identificar la potencialidad del mercado en la ciudad de Santiago de Chile.

Se tomarán en cuenta para la evaluación aspectos del producto (identificación del producto y especificaciones técnicas) y de la demanda (perfil del consumidor, comportamiento actual, fracción de la demanda que atenderá el proyecto, definición de las actividades demandadas, definición de los precios a las cantidades demandadas, definición de los ingresos a las cantidades demandadas).

- c) Realizar un estudio técnico identificando los procesos accesibles en la ciudad de Tacna, Perú.

En este estudio se definirán detalladamente todos los procesos que conformarán la actividad empresarial incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, almacenaje, producción, ventas, etc. Una vez realizado el estudio técnico se contará con la base suficiente para proceder a hacer el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto.

- d) Realizar un Estudio Organizacional evaluando las necesidades acorde a la creación de una Empresa.

Será necesaria una estructura organizacional que nos permita tener una visión panorámica de las áreas de la empresa, también un organigrama funcional; dentro del estudio organizacional incluiremos una tabla de salarios y un manual donde incluya las políticas de la empresa y su reglamento interno.

- e) Realizar un Estudio del Marco Legal con la finalidad de tener en cuenta las disposiciones legales para la constitución de una empresa.

En el Estudio del Marco Legal se englobaran las disposiciones y requerimientos que se necesiten para exportar a Chile y los requisitos que el importador debe cumplir para el internamiento de nuestro producto en el mercado de destino, ello implica la abarcar la legislación tributaria del país importador.

El presente estudio no discriminará las normas de constitución empresarial en Perú, de tal forma que incluirá los pasos a seguir para la constitución de la empresa y los costos respectivos que implica cada proceso.

Alcances y Limitaciones

Alcances.

- Se determina la viabilidad del proyecto expuesto su rentabilidad sus ventajas y su monto de inversión
- Se definirá un plan estratégico para que el proyecto se realice en tiempo y forma
- Lograr una rentabilidad proyectada en un plazo no mayor a cinco años
- Lograr un posicionamiento de nuestra marca en el plazo establecido

Limitaciones.

- Limitaciones geográficas que nos impiden hacer algunos estudios en niveles más profundos.

SEGUNDO CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

Presentación de las bases teóricas

Proyectos de inversión

Se conceptualiza que es el procedimiento general que se concentra en la recopilación, creación y sistematización de la información que permite identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial. (Sapag Chain, 2011, p.17)

Según Rafael. Suarez (2009) “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad sentida de la población objetivo o demanda insatisfecha de un nicho de mercado, mediante la utilización de un conjunto de recursos disponibles (recursos humanos, materiales, tecnológicos, etc.)”.(p.12)

Buscando en nuestras referencias más conceptos que nos ayude a entender mejor la finalidad de un proyecto de inversión, encontramos una definición del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) donde señala que un proyecto de inversión, “Es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el

punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.” (Pimentel, 2008,p.8)

Tipos de proyectos

Dentro de los autores que usamos como referencias para este estudio, encontraremos definiciones y clasificaciones propias de cada autor que en algunos casos tienen similitudes y que en otros no tanto, pero que a pesar de sus diferencias podrían llegar a complementarse.

Por ejemplo dentro de los tipos de proyectos, según Chain, (2011): “Las opciones de inversión se pueden clasificar preliminarmente en dependientes, independientes y mutuamente excluyentes. Las inversiones dependientes son aquellas que para ser realizadas requieren otra inversión. Por ejemplo, el sistema de evaluación de residuos en una planta termoeléctrica que emplea carbón depende de que se haga la planta, mientras que esta última necesita de la evacuación de residuos para funcionar adecuadamente. En este caso, se hablará de proyectos complementarios y lo más común será evaluarlos en conjunto”. (p.20)

“Las inversiones independientes son las que se pueden realizar sin depender ni afectar o ser afectadas por otros proyectos. Dos proyectos independientes pueden conducir a la decisión de hacer ambos, ninguno o solo uno de ellos”. (Chain, 2011, p.21)

“Las inversiones mutuamente excluyentes, como su nombre lo indica, corresponden a proyectos opcionales, donde aceptar uno impide que se haga el otro o lo hace innecesario.” (Chain, 2011)

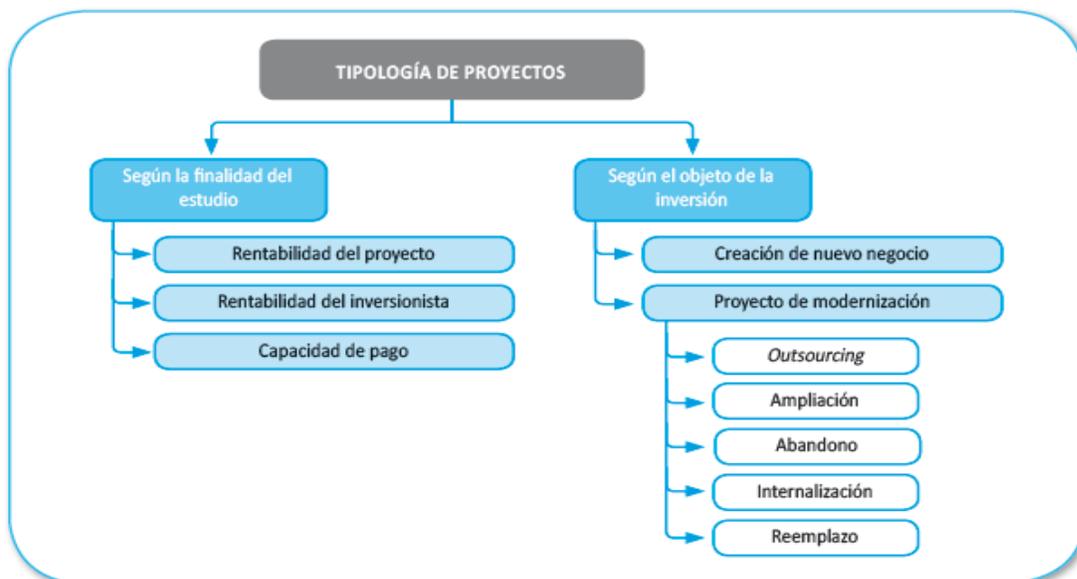
“Una primera clasificación de estos proyectos se realiza en función de la finalidad de la inversión, es decir, del objetivo de la asignación de recursos que permite distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas, y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización en una empresa existente. Entre estos últimos se identifican, por ejemplo, proyectos que involucran el outsourcing, la internalización de servicios o la elaboración de productos provistos por empresas externas, la ampliación del nivel de operación de la empresa, el abandono de ciertas líneas de producción o el simple reemplazo o renovación de activos que pueden o no implicar cambios en algunos costos, pero no en los ingresos ni en el nivel de operación de la empresa”. (Chain, 2011, p.21)

Para la identificar y clasificar un proyectos tenemos que identificar la finalidad del estudio y el objeto de la inversión, a continuación se muestra un cuadro con la tipología básica para un proyecto de inversión.

Tipología básica de proyecto

Figura

1.1



Fuente: (Chain, 201, p.22) *Proyectos de inversión Formulación y evaluación, 2da edición.*

Chacon (2009) define que existen dos tipos de proyectos:

Proyecto de Inversión Privado. Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que le espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generará el proyecto.

Proyecto de Inversión Pública o Social. Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales (p.13).

Ciclo de vida de los proyectos

Dentro de las 3 etapas de un proyecto, la primera etapa es la pre-inversión y Chacon, (2009). menciona lo siguiente:

La Pre inversión es la fase preliminar antes de la ejecución del proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible por la profundidad del análisis realizado y por el grado de confianza de los estudios mencionados. (p.15)

b) Estudio a nivel de perfil.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto. (p.16)

c) Estudio de pre factibilidad.

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. (p.18)

d) Estudio de factibilidad

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la pre inversión, se abordan los mismos puntos de la pre factibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable y de primera mano. (p.19)

Metodologías

Estudio de Mercado

Sobre el estudio de mercado Chain (2011) menciona lo siguiente:

La economía es la ciencia que estudia el mercado con el objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular. (p.45)

Para evaluar las tendencias y hacer una proyección futura del mercado es importante examinar los comportamientos actuales de la demanda, la oferta, comportamiento de los costos y la maximización de los beneficios; todos estos aspectos económicos son necesarios para la realización de un estudio de mercado.

Seguidamente (Chain, 2011) muestra definiciones del comportamiento de la oferta y demanda.

Comportamiento de la demanda. La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los

productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una entidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirla. (Chain, 2011, p.46)

Comportamiento de la oferta. Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. (Chain, 2011, p.55)

El estudio de mercado debe servir para determinar la cantidad de consumidores que demandan un bien o servicio en un periodo de tiempo determinado y sujeto a un precio. También permite conocer las características y especificaciones del servicio o producto que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes (población objetivo), lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio

y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. (Chacon, 2009, p.36)

El objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a adquirir a un cierto precio. Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha unidad productora (Pimentel, 2008, p.28 p.30 p.33)

Etapas del Estudio de Mercado

Dice que un estudio de mercado comprende tres etapas básicas: Definición de la Cobertura del Estudio o Área de Influencia; Recopilación de Información y el Análisis de dicha Información.

Cobertura del Estudio de Mercado.

La primera etapa se refiere a la delimitación del área geográfica a la cual se circunscribirá la investigación que se pretende efectuar. En este punto, se debe especificar el detalle o nivel de desagregación con el que se requiere presentar la información, el cual puede estar referido a entidades geográficas, tipos de productos, etc. Es importante de destacar que la presente orientación está dirigida a investigaciones restringidas a mercados domésticos, cuando se prevé que el bien o servicio estudiado puede ser comercializado en los mercados internacionales, en

proporciones significativas, es necesario investigar la oferta interna de los países hacia los cuales se proyecta exportar, las cantidades consumidas y el origen de las mismas. También es necesario analizar las políticas arancelarias de esos países, los costos de transporte, almacenaje, seguro, etc. (Pimentel, 2008, p.33)

Recopilación de la Información. La segunda aborda el problema de obtener la información necesaria para cumplir con la cuantificación del mercado doméstico disponible para el proyecto. Básicamente se refiere a una investigación documental y/o de muestreo, a través de la cual se recaba un conjunto de informaciones dirigidas a responder ciertos aspectos que contempla el estudio de mercado y que permiten determinar el volumen de la demanda y de la oferta que concurre en el área de influencia del proyecto, así como las características del sistema de comercialización y la forma como esta se desarrolla. (Pimentel, 2008, p.30 p.33)

Análisis de la Información:

La segunda etapa del análisis de mercado deberá responder a cuatro preguntas básicas que orientan el diseño de la investigación sobre la demanda, la oferta y la comercialización de los bienes y/o servicios en estudio.

¿Cuánto se podrá vender por tipo de productos y de clientes?

¿Cuáles son las condiciones de venta que deben adoptarse?

¿Qué problemas plantea el marco de factores económicos políticos y sociales?

¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización del producto?(Pimentel, 2008, p.33)

(Chacon, 2009) clasifica la información en dos formas y afirma lo siguiente:

El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes: *p.39.p40*

Primarias. Es toda información de primera mano, proporcionado por el propio usuario o consumidor del producto, las formas de obtenerla es a través del:

- Método de observación. Consiste en ir con el usuario y observar su conducta.
- Método de experimentación. Consiste en usar u observar los cambios de conducta.
- Acercamiento y conversación directa del usuario.

Secundaria. Es toda información sistematizada que es producida por instituciones, como la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa

•Ajenas. A la empresa, como las estadísticas de las cámaras de comercio, las revistas especializadas, etc.

• Provenientes de la empresa, como lo es toda información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como lo son las facturas de venta, esta información puede no solo ser útil sino la única disponible por el estudio. (Chacon, 2009 p.39.p40)

Por lo visto anteriormente, para realizar el estudio de mercado existen diversas técnicas de recopilación de información, no vamos a profundizar en ellas, pero lo cierto es que en un proyecto por lo general, la técnica utilizada es el de las encuestas (fuente primaria), la cual consiste en elaborar un cuestionario que luego será aplicado a una muestra representativa del universo en la cual podremos conocer la actitud del público objetivo frente a nuestro producto o servicio y determinar si comercialmente es factible nuestro proyecto. (Chacon, 2009)

La recopilación de información básicamente se refiere a una investigación documental y/o de muestreo, a través de la cual se recaba un conjunto de informaciones dirigidas a responder ciertos aspectos que contempla el estudio de mercado y que permiten determinar el volumen de la demanda y de la oferta que concurre en el área de influencia del proyecto, así como las características del sistema de comercialización y la forma como esta se desarrolla. En términos generales, la información que se requiere, es la siguiente: (Pimentel, 2008, p30 p.31)

a) Descripción y destino del bien o servicio a producir.

Conocer e investigar las especificaciones o características de los bienes o servicios que se estudian; tipo de bien, características físicas y químicas, durabilidad, etc.

b) Bienes sustitutos o complementarios.

Se deben describir los bienes o servicios que podrían ser sustitutos o complementarios; su existencia en el mercado; por qué es sustitutivo?, o por qué

podría serlo analizando en forma comparativa calidades, precios, etc., a fin de determinar cual ofrece mayores ventajas al consumidor, o identificar los segmentos de población que prefieren a uno u otro bien; en caso de un bien complementario, se debe analizar su evolución y las consecuencias que esta representaría para el consumo del bien en estudio.

c) Series Estadísticas.

Se deben recopilar series estadísticas relacionadas con el bien o servicio; tales como: producción, importación, exportación. Series de precios; en caso de importación, Valor C.I.F. puerto de destino (incluido flete y seguros), si se producen en el país, precio FOB puerto de fábrica y también es importante conocer los precios a nivel de distribuidor y a nivel de usuario final.

Segmentación de mercado

Define que la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable". Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones.

Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región. (Chacon, 2009, p37 p38)

Pictografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos especialistas como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Patrones de utilización del producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Categoría de clientes

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está

determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nido.

Segmentación por enfoque de nido

Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, fidelidad hacia el proveedor y semejanzas entre vendedor y comprador.

Análisis de la Información:

La segunda etapa del análisis de mercado deberá responder a cuatro preguntas básicas que orientan el diseño de la investigación sobre la demanda, la oferta y la comercialización de los bienes y/o servicios en estudio. (Pimentel, 2008, p.33)

Estudio técnico

El define que en el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: El precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos.

El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo. En este sentido, se deberá investigar lo que se denomina concepto ampliado del precio, el cual, además de determinar los valores actuales en que se transan los insumos en el mercado y sus tendencias a futuro, deberá establecer la existencia de condiciones de crédito y las políticas de descuento ofrecidas por los proveedores.

La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio producto que ofrecerá el proyecto se hace más complejo de lo esperado. La forma en que se hace, se ve, se usa o valora algo varía, no solo entre una sociedad y otra, sino también entre personas.

(Chain, 2011) Dice dos conceptos que, aunque son considerados como sinónimos por muchas personas, deben ser diferenciados en numerosos proyectos y son consumidor y cliente. El primero es quien usa el producto y el segundo es quien lo compra o decide su compra.

Para entender sobre la importancia de la localización de un proyecto nos basamos en el Chacon (2009)

“Es parte importante de la Ingeniería de Proyecto, nos brindar el lugar apropiado donde ubicar el proyecto, así como su tamaño de ellos se podrá deducir el volumen de producción del proyecto, y luego los costos necesarios.

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

El Tamaño del proyecto es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.” (p.84 p.85)

(Pimentel, 2008) Define que: “El estudio del tamaño consiste básicamente en determinar el mejor nivel de producción para el cual debe ser diseñada la unidad productora de bienes o servicios (p.80)

Factores que Condicionan el Tamaño de un Proyecto:

En la determinación del tamaño adecuado que debe tener un proyecto, se hace necesario realizar en primera instancia un análisis de los factores que lo condicionan o limitan, entre los cuales se pueden señalar los siguientes:

- A) El mercado
- B) La tecnología
- C) El Financiamiento
- D) Disponibilidad de Insumo
- E) La organización
- F) Disponibilidad de Transporte y otros servicios

A continuación se indica brevemente como condiciona cada uno de estos factores al tamaño de un proyecto:

A) Mercado: Constituye el límite del tamaño de un proyecto, por cuanto si la capacidad de producción excede la capacidad de absorción del mercado aún a largo plazo, los costos unitarios de producción tenderán a aumentar en proporción directa con los márgenes de capacidad ociosa (no utilizada) resultantes, lo cual se reflejaría en una mayor competitividad en relación al precio de venta del bien.

B) Tecnología: Existen proyectos que su tamaño no se justifica desde el punto de vista técnico, es decir, que no se puede conseguir una tecnología adecuada para producir rentablemente niveles pequeños de un determinado bien; o que la escala de producción prevista no alcanza el mínimo establecido por los fabricantes de los equipos de producción para que la planta sea rentable. Por lo que se puede concluir que la tecnología representa el límite inferior del tamaño de un proyecto. (Pimentel, 2008, p.81 p.82)

C) Financiamiento Y Organización: Aun cuando se reúnan todas las condiciones de viabilidad de un cierto tamaño de proyecto puede ocurrir la no viabilidad del lado de los empresarios, bien por su incapacidad financiera, o por su incapacidad administrativa para realizar un proyecto de grandes dimensiones. En el caso de empresas privadas, ese aspecto corresponde a uno de los más importantes limitativos de la viabilidad del tamaño máximo permitido por el mercado. En el caso de empresas públicas esa limitación también se presenta cuando se trata de grandes proyectos de infraestructura, cuyo financiamiento exige enormes recursos.

D) Localización (Disponibilidad De Insumos): Como se sabe tamaño y localización son dos aspectos del proyecto muy vinculados entre sí. Por eso la localización puede ser un factor de inviabilidad de ciertos tamaños. Eso ocurre en los proyectos que utilizan materias primas de alta densidad de transporte⁶, o una baja densidad de valor ⁷; cuando el aumento del tamaño de la planta puede forzar el proyecto a “importar” materias primas desde lugares muy distantes, tornando los costos de producción superiores al máximo permisible. Es decir, que en la zona donde se ubicará la nueva unidad productora de bienes o servicios, existe una disponibilidad limitada de materiales básicos o de otros insumos. (p.82)

E) La Disponibilidad De Transporte: Aun cuando los insumos que requieren al proyecto estén disponibles, puede ocurrir que no sean asequibles para el proyecto, debido a un insuficiente o deficiente sistema de transporte, el cual deberá analizarse tomando en cuenta los medios utilizados (tierra, agua y aire) tipo y número de unidades existentes, capacidad de la misma, estado de las vías que se utilizarán, estacionalidad de la producción de insumos y de la utilización de los medios de transporte. (p.82)

Estudio Organizacional

En la organización es Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

En las organizaciones modernas ya no existen los superhéroes (aquel individuo que hacía de todo: vendedor, contador, difusión, etc.), hoy en día nadie puede ser indispensable, el trabajo en equipo encaminados hacia un objetivo común, he permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, dependiendo la magnitud de la empresa es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella. (Chacon, 2009, p.89)

Debe haber un Diseño Organizacional que se guie de objetivos principales y estos son:

A) Crear un modelo organizativo que sea eficiente, dinámico y flexible, pero a la vez robusto, capaz de soportar la evolución y los cambios constantes.

B) Mejorar la calidad y reducir duplicidades en el desarrollo del trabajo.

C) Incrementar la satisfacción tanto de la ciudadanía como de los trabajadores.

D) Definir, proponer y documentar una nueva estructura que permita una relación racional y eficiente entre recursos disponibles.

E) Implantación de nuevos esquemas organizativos.

F) Definir el modelo de distribución de competencias en la organización estructural.

G) Elaborar las disposiciones normativas necesarias para la adecuación a los modelos propuestos.

H) Elaborar un manual de funciones y responsabilidades como instrumento organizativo complementario al modelo de organización estructural.

l) Definir un sistema de evolución del rendimiento o evaluación del desempeño que sirva como base para la implantación de un sistema de retribución de resultados.

Cambios Esperados en la organización los procesos de cambios organizacionales principalmente están enfocados hacia la adaptación de la organización al medio donde se desempeña, sobre la base del diagnóstico organizacional, donde se definen oportunidades y necesidades, así como los cambios internos requeridos, aún no desarrollados y los cambios externos para la adaptación al medio cambiante.¹

Estudio legal

(Chacon, 2009) Para que el proyecto funcione adecuadamente será necesario organizarlo de tal forma que sus órganos colaboren con el fin principal del proyecto .

Kotler P. (2009), nos indica que la formalización es una opción que debe considerarse como un instrumento de acceso a capitales de terceros y que en tal sentido la formalización contempla los siguientes aspectos:

- Definición de la personería natural o jurídica, en caso de ser personería jurídica, establecer el tipo de sociedad (E.I.R. Ltda., S.C.R. Ltda. S.A., etc.).

- Una vez que se definió el tipo de personería, en caso de ser jurídica, se tiene que establecer una razón social (nombre de la empresa).

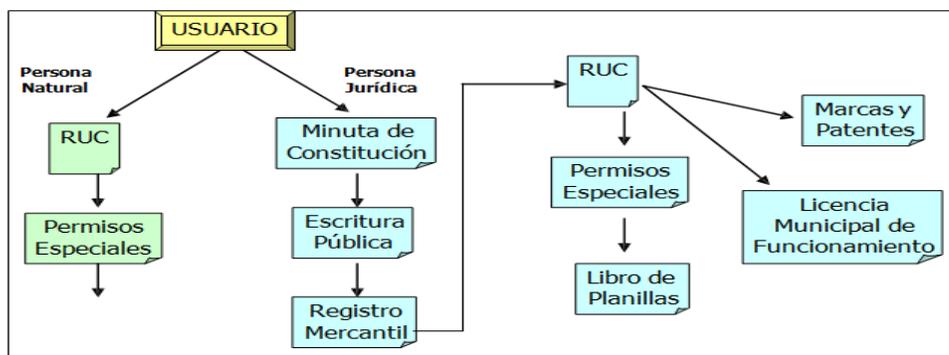
A. Constitución Legal del Proyecto

Se entiende por constitución de una empresa al conjunto de formalidades y requisitos legales para lograr una existencia física y legal.

- Acto de fundación
- Autorización de la minuta
- Otorgamiento de Escritura Pública con el consentimiento de los socios
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción en el Registro Único del Contribuyente
- Obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento

B. Fases del Proceso de Formalización

El diagrama siguiente muestra los pasos que se deben seguir en la actualidad para el Proceso de Formalización de un Proyecto en Empresa. (Chacon, 2009, p.87 p.89)



(p.89).

Estudio económico

Chacon, (2009) Dice que para “evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no”; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos.

Valor Actual Neto (VAN)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la

inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas). (Chacon, 2009, p.137 p.139)

Para determinar el VAN de cualquier proyecto se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{I_T}{1+i^t} - \sum_{t=1}^n \frac{B_T - C_T}{1+i^t}$$

Donde:

i = Tasa Privada de Descuento

n = horizonte temporal del proyecto

I = inversión

BT = Beneficios Totales

CT = Costos Totales

Significado del VAN:

$VAN < 0$, Proyecto Inconveniente

$VAN = 0$, Proyecto Indiferente

$VAN > 0$, Proyecto Conveniente

Tasa interna de retorno (TIR): chacón, (2009) señala que “la tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión, es aquel tipo de actualización que hace iguala cero el valor del capital (chacón, 2009, p.140 p.141).

El VAN nos informa del beneficio absoluto que se va a obtener del proyecto de inversión. Así entre varias opciones escogeremos aquella cuyo VAN sea más alto porque será la que nos proporcionara un beneficio más elevado.

En cambio el TIR nos informa de la rentabilidad de la inversión por lo tanto es un indicador relativo al capital invertido. Al escoger lo haremos de aquella opción que nos producirá mayor beneficio por dólar invertido (p.141)

Pimentel, (2008) define el VAN como un indicador de gran utilidad en la evaluación de proyectos de inversión. Se considera que una firma debe aceptar proyectos de inversión. Se considera que una firma debe aceptar proyectos de inversión, cuando estos aumenten su valor Actual Neto. (p. 179)

TIR Esta tasa es un índice de la rentabilidad del proyecto e indica el “interés” que un capital gana, (aunque la palabra interés se usa normalmente solo en depósitos bancarios). Es la utilidad expresada como porcentaje que genera una inversión y nos permite comparar esa inversión con otro Neto. (p.179)

(Chain, 2011) Define que “el TIR es el segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje”

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por cuatro razones principales:

1. Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN. (Chain, 2011 p.300)
2. No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada. (Chain, 2011, p.300)
3. Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo, por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas TIR como cambios de signo se observen en el flujo de caja. (Chain, 2011, p.300)
4. No sirve en los proyectos de desinversión, ya que la TIR muestra la tasa que hace equivalentes los flujos actualizados negativos con los positivos, sin discriminar cuál es de costo y cuál es de beneficio para el inversionista, por lo que siempre es positiva. (Chain, 2011, p.302)

(Chain, 2011) Dice que “el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto” y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. (p. 303 p.307)

Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Proyectos de inversión

Nassir Sapag Chain (2011)	Ing. Rafael H. Suarez Chacón (2009)	Edmundo Pimentel (2008)
Como procedimiento general dentro de la elaboración de un Proyecto de Inversión, se abarca en el estudio la recopilación, creación y sistematización de información relevante que permita medir cuantitativamente sus costos y beneficios.	Utilizando una cantidad de recursos disponibles y necesarios, un Proyecto de Inversión es una respuesta de acción técnica y económica orientada a resolver una de las innumerables necesidad insatisfecha en hay en un nicho de mercado.	Un Proyecto de Inversión es un plan prospectivo que implica proponer la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un resultado o ventaja económica o social.

Análisis Crítico de las Bases Teóricas

<p>Estudio de Mercado</p>	<p>El concepto que más relación guarda con el presente estudio, es la de Edmundo Pimentel (2008), debido a que es correcto decir que el Estudio de Mercado llega a ser la primera herramienta, económica y práctica, que proporcionará, en el mejor de los casos, una visión que nos muestre la factibilidad del negocio y por consiguiente ayude a tomar la decisión de instalar o no, una nueva unidad productora, sin necesidad de realizar los demás estudios.</p>
<p>Estudio Técnico</p>	<p>Tomando en cuenta la idea purificada de Edmundo Pimentel (2008) sobre el Estudio Técnico, se llega a inferir que el desarrollo del presente estudio tiene como objetivo determinar el mejor nivel de producción, basado en el análisis de factores importantes como: El mercado, la tecnología, el financiamiento, la disponibilidad de insumos, la organización y la disponibilidad de transporte de mercadería que representa un punto muy importante tratándose de la idea de negocio que se ha llegado a plantear.</p>
<p>Estudio Organizacional</p>	<p>Rafael H. Suarez Chacón (2009) no solo menciona una idea muy acertada sobre el concepto de un estudio organizacional, sino que también nos ayuda a entender el objetivo de la misma, pues representa como tal, la primera base sólida sobre la cual una</p>

	<p>empresa sostendrá el paso del tiempo y todo lo que venga con él, y que dependiendo de la magnitud de la empresa será necesario establecer las funciones que permitan un mejor desenvolvimiento de los colaboradores a lo largo de sus jornadas laborales.</p>
Estudio Legal	<p>El desarrollo de un estudio legal no solo es importante, por considerar que se pretende desarrollar o ejercer una nueva actividad empresarial o una nueva unidad de negocio, a ello se le adiciona la oportunidad que brinda la formalidad en el mundo de los negocios, pues lleva consigo un oportunidad muy importante, debido a que también actúa como un instrumento que puede ser usado como acceso a capitales de terceros. (Rafael Suarez Chacón 2009)</p>
Estudio Económico Financiero	<p>Con lo que respecta al Estudio Económico Financiero, la definición de SapagChain (2011) es la que deja más clara su importancia, recalcando que la comparación mediante distintos instrumentos expondrá claramente si el flujo de caja proyectado permitirá obtener la rentabilidad deseada y de igual forma revelará el periodo de recuperación de la inversión y la relación costo- beneficio y costo- efectividad.</p>

TERCER CAPÍTULO

MARCO REFERENCIAL

Comportamiento del mercado cervecero en Chile:

En Chile, la creciente tendencia de consumo de cerveza artesanal en los últimos años viene proporcionando una oportunidad de negocio para nuevos emprendedores que deseen ofertar en el mercado una cerveza de calidad.

Según una encuesta realizada por la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI) en el año 2011, aseguran que el consumo de cerveza per cápita supera los 40 litros anuales y que dentro del mercado un 58% de las mujeres asegura beber habitualmente este tipo de bebida (lo que significó un aumento de cinco puntos desde el último sondeo en el 2008). Esta alza se debe principalmente a la variedad que existe hoy en día, incluyendo cervezas sin alcohol ofrecidas por distintas marcas.

La industria cervecera está compuesta por empresas relacionadas a la producción, embotellado y/o enlatado de cerveza en sus diferentes variedades (ale, stout o porter). La cerveza, ale y stout son empaquetadas para venta en pubs, bares y hoteles (distribuidores mayoristas y minoristas).

Esta tendencia la oportunidad para que dueños de restaurantes, bares y hoteles ofrezcan al mercado una cerveza artesanal de calidad que permita capturar este público a través de una agradable experiencia de consumo.

En la actualidad la demanda de la cerveza en Chile, es mayor a comparación de otras bebidas con alcohol, como el vino, pisco, ron o whisky.

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1- Cerveza: 48% | 4- Ron: 5% |
| 2- Vino: 28,7% | 5- Whisky: 4,2% |
| 3- Pisco: 6,9% | |

Factores micro ambientales

Proveedores

La gestión de proveedores es crítica en este negocio, el producto que se va a ofrecer finalmente a los clientes es abastecido en su totalidad por fuentes externas, por lo tanto es de vital importancia el aplicar estándares de la industria para administrar este proceso. En particular durante los últimos años se ha dado a conocer el concepto de Supplier Relationship Management (SRM) que es la disciplina de planificación estratégica para gestionar todas las interacciones con las terceras partes proveedoras de bienes y/o servicios a una organización con el fin de maximizar el valor de esas interacciones. En la práctica, SRM implica la creación de relaciones más estrechas y más colaborativas con proveedores clave con el fin de descubrir nuevo valor y reducir el riesgo. SRM se refiere a la

evaluación sistemática de las capacidades de los proveedores con respecto a la estrategia general del negocio, la determinación de cuáles son las actividades a realizar con cada uno de ellos y la planificación y ejecución de todas las interacciones con los proveedores de forma coordinada a través del ciclo de vida de la relación para maximizar el valor a través de esas interacciones. El foco de SRM es desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores estratégicos para ofrecer mayores niveles de innovación y ventaja competitiva que los que podrían lograrse mediante la operación de forma independiente o a través de un acuerdo tradicional de compra.

Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	GERENTE	EMAIL
Cerveceros Artesanales	Av. Rosa Toro 1151 San Borja – Perú	Ricardo Sáenz Ruits	asociacerveceroartesanaperu@hotmail.com
Dioniso	Calle Henry Revett 165, Santiago de Surco	Raúl Prado Rojas	serviciocliente@dionisos.com.pe
RSLA Cervecería	Av. Pinto n° 511 Tacna – Perú	Ricardo García G.	Rslacerveza@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

Factores macro ambientales

Marco económico:

PBI

El producto bruto interno de Chile en 2014 ha crecido un 1,9% respecto a 2013. Se trata de una tasa 24 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 4,3%. En 2014 la cifra del PIB fue 258.062\$ de con lo que Chile es la economía número 43 en el ranking de 196 países. El valor absoluto del PIB en Chile cayó 17,934\$ respecto a 2013. La disminución del PBI está relacionada con el retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión y la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado.

Tabla 1.- Evolución anual PBI Chile

Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual
2014	258.062\$	1,9%
2013	276.586\$	4,3%
2012	265.099\$	5,5%
2011	250.655\$	5,8%
2010	217.308\$	5,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el cuadro podemos apreciar la variación del PIB, se puede deducir que en el año 2014 hubo una disminución respecto a los años anteriores pero la economía de Chile aun es estable.

PBI Per-Cápita

El PIB Per cápita de Chile en 2014 fue de 14.520\$, 1.178 \$menor que en 2013, cuando fue de 15.698\$.

Tabla 1. Evolución anual PIB Per cápita Chile

Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2014	14.520\$	-7,5%
2013	15.698\$	3,4%
2012	15.179\$	4,8%
2011	14.482\$	14,3%
2010	12.670\$	24,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Desempleo

El desempleo o paro como es llamado en Chile, según la INE es mayor en las personas que tienen la edad de 25 a más años con un 5,2%. Pero en general hay un total de 6.5% según los especialistas esto probablemente aumente a un 7%.

Tabla 2. Desempleo

	Total	Hombres	Mujeres
< Paro 2015-05			
Paro [+]	6,5%	5,9%	7,4%
Paro menores de 25 [+]	16,5%	15,0%	18,8%
Paro de 25 años o más [+]	5,2%	4,6%	5,9%

Fuente: INE

En paralelo el desempleo ha aumentado, desde el 5,7% en noviembre de 2013 al 6,4% en 2014.

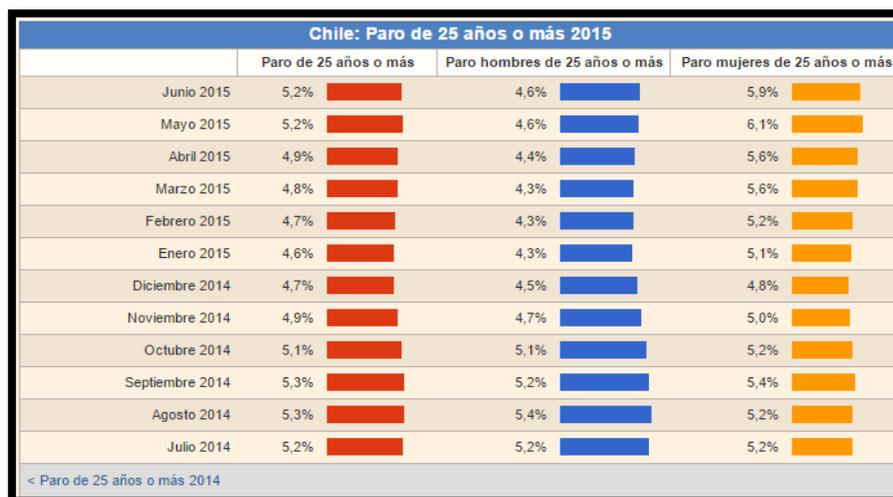
Tabla 3. Desempleo por género de sexo y edad

	2014	2013
Paro	6,4%	5,7%

Paro hombres	5,6%	5,1%
Paro mujeres	6,6%	6,5%
Paro menores de 25	16,1%	17,0%
Paro hombres menores de 25 años	13,6%	14,8%
Paro mujeres menores de 25	20,0%	20,1%
Paro de 25 años o más	4,7%	4,1%
Paro hombres de 25 años o más	4,5%	3,7%
Paro mujeres de 25 años o más	4,8%	4,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Tabla 4. Desempleo de 25 años a más



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

IPC

Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa).

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Chile es de julio de 2015 y fue del 4,6%.

Tabla 5. Inflación

Tablas - IPC Chile actual e IPC CL últimos meses	
período	inflación
julio 2015	4,620 %
junio 2015	4,420 %
mayo 2015	3,970 %
abril 2015	4,138 %
marzo 2015	4,183 %
febrero 2015	4,404 %
enero 2015	4,533 %
diciembre 2014	4,640 %
noviembre 2014	5,709 %
octubre 2014	6,078 %

Fuente: Banco Mundial

Moneda

Pesos chilenos

- **Tipo de cambio:** PEN 1.00 = 206 CLP (por cada SOL recibiremos al cambio de moneda 206 PESOS chilenos)

Análisis Crítico Referencial

En el vecino país de Chile existe un amplio mercado para la cerveza artesanal, esto debido a que la tendencia de consumo ha ido en aumento. Los últimos datos muestran que el consumo está por encima de los 13.9 litros anuales per cápita, otro dato muestra que el 45.8% de los consumidores son mujeres.

La creciente demanda ha originado la ocasión para dueños de bares, restaurantes y hoteles en la ciudad de Santiago para ofrecer cerveza propia, es a partir de esta situación que nace la oportunidad de proveer cerveza artesanal para sus negocios.

A esto se suma que sus factores micro ambientales y macro ambientales nos muestran que Chile un país seguro para hacer negocios. Es por esta razón que se detecta una oportunidad de negocio para nosotros de realizar un plan de negocio para la fabricación y exportación de cerveza artesanal.

El mundo cervecero (cerveza artesanal) cada año va en aumento sobre todo en las pequeñas empresas, para destacar en este mundo y competir con las cervezas industriales se necesita de innovación en los productos y procesos.

El consumo de productos artesanales se ha incrementado en la población chilena por lo tanto es un buen mercado para introducir nuestra cerveza artesanal con ingredientes orgánicos y diferentes estilos.

CUARTO CAPÍTULO

DESARROLLO DEL TEMA

ESTUDIO DE MERCADO

REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE.

ANALISIS DE OFERTA:

Es conveniente en esta etapa del proyecto investigar sobre la competencia, para averiguar las ventajas y desventajas que tiene nuestro producto en comparación con los productos de la competencia.

Competencia local

A nivel local son más de 5 productores de cerveza artesanal entre los principales destacan:

EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTOS
Master Brew 7 vidas	Cuenta con una planta dentro de Zofra Tacna, desde ahí elaboran su producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Golden • Irish Red • Porter
Cerveza Tacneña	Su planta se encuentra ubicada en la av. Industrial #1152	<ul style="list-style-type: none"> • Irish Red • Porter • Golden
Cerveza Irish	Su domicilio se encuentra en la calle Bolívar N°978	<ul style="list-style-type: none"> • Golden • Irish Red • Porter
Centauro	Su domicilio se encuentra en la av. Para chico Mz. T Lt. 52	<ul style="list-style-type: none"> • Golden • Irish Red • Porter
Palca	Pueblo joven Vigil, en la calle Melgar #701	<ul style="list-style-type: none"> • Golden Ale • Sabor a café • Cebada de la zona

Fuente: Elaboración propia.

A nivel nacional

Existen un sin fin de marcas de cervezas dedicadas al rubro de la cerveza artesanal entre las principales tenemos:

Empresas productoras de cerveza artesanal en el Perú

MARCA	UBICACIÓN	PRODUCTO
Cumbres	Calle Ámsterdam 169, Urbanización los portales de Javier Prado, Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Marucamanto • Quinua • Café • Chicha morada
De tomas	Rosa toro N°5123, San Borja, Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Pilsener • Pale • Dunkel • Porter
Milker	Banchero Rossi N° 1112, San Luis, Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Golden Ale • Irish Red • Porter
Supay	Av. Industrial Lt 3251, Ate Vitarte, Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Golden • Sabor a fresa • Quinua • Trigo

Götter	Las magnolias Mz. LL Lt.45,Cercado, Cusco	<ul style="list-style-type: none"> • pale ale, • cream ale • stout
--------	--	---

Fuente: Elaboración Propia

El 65% de la competencia nacional con respecto a la exportación de Cerveza artesanal a Chile se centra en “Cervecería Gourmet S.A.”. Y el 20% de las realiza la empresa Cervecera “Cumbres S.A.C.”

Además cabe resaltar que la empresa “De Tomas” destina el 15% de su producción al mercado Chileno.

A nivel internacional:

A nivel internacional, básicamente los principales países exportadores de cerveza artesanal a Chile son Alemania, Bélgica y Holanda. Cabe resaltar que en Chile el consumo per cápita ha crecido 61,5%, pasando de 26 litros anuales en el 2003, a 42 litros Per cápita en el 2015.

.Marcas extranjeras que se venden dentro del mercado Chileno

MARCA	UBICACIÓN	PRODUCTO
Coopers	Australia	Estilo Sparkling Ale, es turbia y tiene una segunda fermentación en botella, lo que la hace muy frutal y chispeante. No tiene aditivos ni preservantes.

Gulden Draak	Bélgica	Cerveza belga oscura, con doble fermentación y un elevado volumen de alcohol, 10,5°.
HertogJan	Holanda	Esta cerveza holandesa de color naranja y de espuma ligera, viene en versión Tripel y Gran Prestige.
St. Bernardus	Alemania	Cerveza belga de alta fermentación y 8° alcohólicos, "tiene un color rubí morado con un sabor afrutado a malta y buen cuerpo".
St. Martin	Bélgica	Cerveza ámbar pálida "muy sensible al paladar", con una graduación alcohólica de 7°.
La Trappe	Países Bajos	Cerveza trapense que proviene de los países bajos. "Tiene un carácter fuerte y sazonado, que se debe entre otras cosas, a la presencia de cilantro en su mezcla. Es de color dorado y sabor afrutado y dulce amargo"

Fuente: Elaboración propia

Competidores con productos sustitutos

Los principales productos sustitutos de la cerveza artesanal son otras bebidas alcohólicas como el vino, el pisco, el ron, whisky y otras bebidas con o sin alcohol, como las bebidas funcionales. La cerveza Premium representa la bebida alcohólica con mayor consumo en Chile, Los Chilenos cada vez más prefieren a la cerveza artesanal a otros destilados como el pisco, ron o hasta el vino.

En las últimas tres décadas el vino ha disminuido de 40 litros per cápita a 12 litros per cápita al año. Por otra parte, a comparación del vino u otros licores, los costos de cambio son bajos y los precios por unidad de volumen son más altos para los distribuidores.

El pisco por otra parte es una bebida de fácil combinación con otras bebidas carbonatadas, esto lo hacen más en el segmento de los jóvenes, ya sea por el precio o la cantidad que esta combinación pueda rendir, no repercute en gran magnitud en el segmento adulto, Anualmente los chilenos consumen 2,2 litros per cápita del destilado, lo que significa 36 millones de litros de consumo por año en el país, según datos de la Asociación de Productores de Pisco.

Importancia del pisco

El pisco chileno o agua ardiente como se le conoce, forma parte de la gastronomía chilena tiene una producción nacional de más de 100 millones de litros por año.

Participación de otras bebidas alcohólicas.

PRODUCTO	PARTICIPACION	VARIACION
CERVEZA	64%	50%
WHISKY	15%	0%
RON	8%	-47%
VODKA	5%	-10%
OTROS LICORES	3%	49%
VINO ESPUMOSO	2%	-13%
TEQUILA	1%	-6%
VINOS	1%	57%
PISCO	1%	39%
AGUARDIENTE	0	189%
COGNAC	0	116%
TOTAL GENERAL	100%	18%

Fuente: www.portalcomexplusccs.cl

Nuevos competidores

En vista que la cerveza artesanal de alta calidad se puede vender a precios elevados, es posible entrar al mercado con una micro cervecería. La inversión en las

instalaciones para la producción se puede recuperar con el margen de ganancia incluido en el precio del producto final. Por otro lado, las grandes empresas manejan producciones a escala y tienden a desarrollar sus negocios en la producción para el mercado masivo, en esta situación los márgenes de rentabilidad por unidad, pueden ser mucho más bajos. Los productores necesitan distribuir sus productos ampliamente basándose en canales como supermercados. Estas cadenas de distribución a menudo tienen un fuerte poder de negociación, lo que puede disminuir el margen de los productores de cerveza artesanal. Por lo tanto, las economías de escala se convierten en un aspecto mucho más relevante. Como resultado, las barreras de entrada, como la inversión inicial para plantas de producción a gran escala y la necesidad de establecer un suministro fiable de múltiples proveedores de ingredientes e insumos, llegan a ser muy altas. El marco legal de la cerveza y otras bebidas alcohólicas es estricto y puede resultar algo complicado de acceso al mercado. En general, las amenazas por el arribo de nuevos competidores no resulta ser muy alta.

En base a los datos ofrecidos por la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI), se sabe que en la industria de cerveza artesanal actualmente está conformada por catorce marcas reconocidas, es decir, los exponentes de mayor tamaño que existen actualmente en el país. No obstante, existe una gran cantidad de pequeñas empresas cuyo volumen de producción mensual representa menos del 0,5% de participación de mercado. Muchas de estas microempresas tienen producciones mensuales de menos de mil litros y en muchos casos menos de cien

litros mensuales y se estima en aproximadamente 50 marcas el total del mercado nacional, aunque es un valor sólo de carácter figurativo, ya que no existe precisión respecto a las marcas nuevas o a las que en la actualidad salieron del mercado.

Algunas marcas nacionales potenciales:

- Toro macho.
- Weisser.
- Leyenda.
- Cuello negro.
- Cerveza del puerto.
- Blemenbeer.

Algunas marcas internacionales con potencial y que llegarían a ingresar al mercado de Chile:

- 7 vidas (Perú)
- Lampa (Perú)
- Viejo Múnich (Argentina)
- Bersaglier (Argentina)
- Minerva (México)

ANALISIS DE DEMANDA:

La demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir la posibilidad de participación de mercado y cuáles son los requerimientos de la demanda con respecto al bien o servicio en función de una serie de factores, como son la necesidad que se tiene del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros.

Perfil del consumidor

Geográficas:

❖ Población:

La población de Santiago de Chile es de 7,314 millones de habitantes convirtiéndola en la ciudad más poblada de Chile, al tiempo que constituye un estado federado con una potente economía dinámica.

Demográficas:**❖ Género:**

Las mujeres son las que presentan un crecimiento mayor con un 10% frente al crecimiento porcentual de los hombres que fue de un 6% de crecimiento por el consumo de alcohol, además según el último censo realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el 2015, el índice de femineidad esta en 102.00, en otras palabras por cada cien hombres existe 102 mujeres, y se espera que el índice poblacional aumente un 20% para el 2020. Un mercado muy atractivo sin duda.

❖ Edad:

Nuestro mercado objetivo lo conforman las mujeres que se encuentren entre el rango de 25 – 44 años de edad; puesto que las mujeres que se encuentran entre estas edades cuentan con cierto nivel de independencia social y económica necesaria para la adquisición y consumo de nuestro producto.

❖ Clase social

Nuestro producto está dirigido a la clase social alta (A, B, C1a, C1b); este segmento del mercado cuenta con los recursos necesarios para adquirir nuestro producto y satisfacer su necesidad.



Fuente: Criteria Research



Fuente: Criteria Research

Psicográficas:

❖ Gustos:

Personas que tengan tendencia al uso y consumo de productos innovadores, donde la exclusividad sea un factor decisivo y estén dispuestos a pagar por ella. Que hagan ejercicios eventualmente y cuiden su salud consumiendo productos de calidad en especial orgánicos o naturales.

❖ Estilo de vida:

En nuestro mercado el estilo de vida de nuestro consumidor final sería el de los sofisticados, modernas, afortunadas; porque dentro de ellas se cumplen las características de la exclusividad que hacen viable nuestro análisis.

Conductuales**❖ Beneficios buscados:**

Todo cliente está en busca de un producto que le brinde beneficios es por ello que nosotros tratamos de resaltar los muchos atributos que tiene la cerveza y beneficios que le brinda al cliente.

CONSUMO APARENTE***Producción***

Nuestro vecino país tiene una producción con tendencia positiva de UU\$ 91'031,540 dólares, los cuales se dispersan tanto en el mercado interior como en el exterior.

Exportaciones

La exportación en el país de Chile de cerveza de malta ha tenido un crecimiento periódico lento, pero en el último año fortaleció su incremento; las cifras indican que

las exportaciones llegaron a los 2.687 millones de dólares para el 2015 con un crecimiento significativo del 13% en comparación con el periodo anterior donde las exportaciones del 2014 registran un ingreso de 2.372 millones de dólares.

Importación:

La importación que tiene el país vecino de Chile ha venido creciendo cada año por el aumento del consumo interno y la poca producción que realiza no abastece su mercado; contrario a esto tiene exportaciones que tienen un índice de crecimiento ya que el mercado externo tiene mayor poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más.

Sin más preámbulo en el 2015 el país de Chile recibió importaciones por la suma de USD 161 943 millones de dólares.

Mercado de consumo

Análisis del consumo que tiene dicho mercado utilizando las variables: “Producción, Importación y Exportación”; las cuales nos darán un indicador en relación con la población que se quiere analizar.

Montos expresados en UD\$

	2015
Población total	18,006,407
Producción	91,031,540
Importaciones	161,943,000
Exportaciones	2,687,000
Consumo aparente	250,287,540.00

Fuente: Elaboración propia

Ahora realizaremos una comparación con el ciudad de Santiago de Chile que tiene una población de 7'314,176 habitantes que representan al 40.62% de la población chilena que son 18'006,407 habitantes; por lo tanto utilizaremos ese indicador para los datos realizados.

Ahora dividimos el consumo aparente con la población y obtenemos el consumo per cápita que es de 13.90 este indicador nos sirve para poder medir el mercado más adelante.

Segmentación demográfica

Tabla. Segmentación demográfica por edad de Chile

Edad	%	Habitantes
0 - 14 años	21%	1,535,976.96
15 -59 años	65.50%	4,790,785.28
60 años o más	13.50%	987,413.76
TOTAL	100%	7,314,176.00

Fuente: INE de Chile, estadísticas demográficas

Perfil	%	Total
Zona geográfica		7,314,176
Edad: 25 a 44 años	58%	4,242,222.08
Sexo: Mujeres	49.5%	2,099,899.93
NSE: A, B, C, C1a, C1b	16%	335,983.99
Estado Civil: Solteras y/o con pareja	60%	201,590.39
N. de Instrucción: Superior	90%	181,431.35
Estilo de vida: Modernas y sof.	46%	83,458.42
Segmento		83,458.42
Segmento (%)		0.46%

Tabla. Segmentación para Santiago de Chile

Como vemos, el sector de mujeres en la ciudad de Santiago de Chile prácticamente representa la mitad de la población y en cuanto a la edad del target, encontramos a 2'099,900 mujeres en el rango de edad de 25-44 años; de las cuales 335,984 son mujeres que pertenecen al segmento A, B, C, C1a, C1b y al final son nuestro mercado objetivo un total de 83,148 mujeres, que representan 0.46% de la población de Santiago de Chile.

Fracción de la demanda que atenderá el proyecto.

La demanda del mercado de Santiago de Chile es de 1, 160,065 unidades resulta ser muy amplia para el nivel de producción de nuestra empresa; eso implica a que el mercado se encuentra insatisfecho y hay un nicho de mercado que se encuentra en crecimiento esperando que tenga una aceleración en sus ventas en donde las ventas tienen un índice de crecimiento de un 20%.

Nuestra empresa tiene como producción anual 74, 262 botellas de cerveza artesanal de 330 ml; que representa el 6.5% de la demanda mensual del mercado de Santiago de Chile.

n (# de compradores en el mercado)	83,458
q (media de consumo por comprador)	13.90
p (precio \$)	3.0
Q (Demanda total del mercado en \$)	3,480,195.13
Unidades demandadas	1,160,065.04

Fuente: Elaboración propia

Año	Demanda	Precio	Ingresos (\$)
2015	1,122,228	3.02	3,389,127.21
2016	1,142,499	3.04	3,476,432.83
2017	1,163,379	3.07	3,567,043.09
2018	1,184,886	3.09	3,661,091.31
2019	1,207,037	3.11	3,758,716.42
2020	1,229,853	3.14	3,860,063.21

6.50%

Año	D/Mercado/ Lts. x año	D./mensual/Lts.	D./Proyect/Ltrs x mes	Demanda Mensual/unds	Demanda Anual/unidades
2016	326,428	27,202.36	1,768.15	6,189	74,262
2017	332,394	27,699.51	1,800.47	6,302	75,620
2018	338,539	28,211.56	1,833.75	6,418	77,018
2019	344,868	28,738.98	1,868.03	6,538	78,457
2020	351,387	29,282.22	1,903.34	6,662	79,940

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra la proyección de la demanda del mercado meta en la región de Santiago, 0.46% de la población total de Chile, la cual se encuentra expresada en litros anuales.

De la demanda proyectada, el presente estudio se enfocara en atender solo el 6.50% de la demanda total del mercado, debido a que la demanda del mercado llega a sobrepasar la capacidad de producción.

VENTAS	0	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda proyectada/ Unidades		74,262	75,620	77,018	78,457	79,940
Demanda del mercado/ Unidades		1,142,499	1,163,379	1,184,886	1,207,037	1,229,853
Ingresos		225,968.13	231,857.80	237,970.94	244,316.57	250,904.11

Precio a los importadores en Santiago		3.04	3.07	3.09	3.11	3.14
--	--	------	------	------	------	------

COSTO DE PRODUCCION		2016	2017	2018	2019	2020
Material directo		72,783.23	73,001.43	73,226.17	73,457.66	73,696.09
Mano de obra directa		8,681.67	8,942.12	9,210.39	9,486.70	9,771.30
Costos indirectos de fabricación		19,466.24	20,050.23	20,651.73	21,271.28	21,909.42
COSTO TOTAL		100,931.14	101,993.78	103,088.29	104,215.64	105,376.81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		48,817.87	49,576.10	50,357.08	51,161.49	51,990.04
Sueldos		24,115.76	24,839.23	25,584.41	26,351.94	27,142.50
Servicios		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Alquiler		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Transporte del Producto		1,902.11	1,936.87	1,972.68	2,009.56	2,047.54
GASTOS DE VENTAS		17,720.40	18,216.43	18,729.22	19,259.36	19,807.46
otros gastos		9,038.73	9,274.31	9,518.84	9,772.66	10,036.16
Sueldos		8,681.67	8,942.12	9,210.39	9,486.70	9,771.30
TOTAL COSTOS		167,469.40	169,786.31	172,174.60	174,636.50	177,174.31

Fuente: Elaboración propia

PRECIO

CERVECERIAS PERUANAS	PRECIO LIMA	PRECIO TACNA
CERVECERIAS PERUANAS	BOTELLA DE 330 ML	BOTELLA DE 330 ML
CERVEZA 7 VIDAS	S/. 18.00	S/. 12.00
TIO LUQUE	S/. 18.00	S/. 12.00
ZENITH	S/. 17.00	
SAQRA	S/. 17.00	S/. 12.00
OVEJA NEGRA	S/. 16.00	
HIDROMIEL	S/. 18.00	
BARBARIAN	S/. 18.00	S/. 12.00
CUMBRES	S/. 18.00	S/. 12.00
MADDOK	S/. 18.00	S/. 12.00
SIERRA ANDINA	S/. 18.00	
MAGDALENA	S/. 18.00	
CERVECERIAS CHILENAS	BOTELLA DE 330 ML	
CERVEZA 15	S/. 10.00	
KUNSTMAN	S/. 12.00	
KROOS	S/. 14.00	
AUSTRAL	S/. 12.00	
CAPITAL	S/. 12.00	
CRYSTAL	S/. 15.00	

COMERCIALIZACIÓN

Al consumidor, recibirá variedad y mejor calidad en productos y servicios.

Al productor, al existir mayor competitividad, se obliga a producir bienes con calidad superior, consecuentemente tendrá más demanda en el mercado.

Al país, le permite asegurar el mercado internacional negociando condiciones favorables entre ambos países para la exportación e importación de productos y servicios.

En esta etapa del proyecto pretendemos estipular los procesos y procedimientos de canales de distribución y modalidades de venta.

Canal de distribución:

Canal indirecto. Canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

Distribución física internacional

Se presentara el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la producción de cerveza desde un punto de origen a un punto de destino, que para el proyecto en cuestión es el mercado de Santiago.

Etapas de comercialización.

Lugar destino: SANTIAGO DE CHILE

Empresa destino: "Restaurant Cevichelas"

Local ubicado en Vitacura, Cevichela Restaurant ya se ha transformado en un ícono del Restaurant Peruano de Barrio. A manos de los Chef Ejecutivo, Christian Salvo Machizzga y su cocina inspirada en el corazón de la Lima gastronómica, Cevichela Restaurant sorprende cada día a sus comensales con las más variadas recetas y con todo el sabor del Perú. En un ambiente informal, pero pensado para paladares exigentes, en Cevichela Restaurant siempre encontrarás los ingredientes más frescos, el mejor servicio y una excelente ubicación.

Cuentan con una gama amplia de cerveza artesanal importada desde Sudamérica y parte de Europa, siendo un lugar concurrido tanto por la comida, como la cerveza artesanal.

Datos generales de la empresa transportista

Empresa de Transportes: “Cano Comercial S.A.C.”

Somos una empresa de carga internacional de capitales peruanos dedicada a entregar el mejor servicio integral de todas las áreas del comercio internacional, además de ofrecer seguridad, economía, seriedad y responsabilidad en el manejo de las operaciones logísticas.

- Agencia de aduanas

Asesoría y gestión en despachos de aduanas, tanto para menaje de casa como para carga general. Lo asistimos en la preparación de los documentos y permisos necesarios para importación y exportación.

Documentos

a) DOCUMENTOS COMERCIALES

- Factura Proforma
- Factura Comercial
- Lista de Empaque (PackingList)

b) DOCUMENTOS DE EMBARQUE - TRANSPORTE

- | | |
|--------------------------------|---|
| • Instrucciones de embarque | • Aviso de Llegada |
| • Carta de responsabilidad | • Conocimiento de embarque (Bill of Lading - B/L) |
| • Reserva de espacio (Booking) | • Carta Porte terrestre |
| | • DAM |

ESTUDIO TÉCNICO

REALIZAR UNA ESTUDIO TECNICO IDENTIFICANDO LOS PROCESOS ACCESIBLES EN LA CUIDAD TACNA, PERU

Análisis operativo desde los proveedores hasta los clientes:

Inversión en activos fijos:

La creación de la empresa requiere de activos de alta calidad por ello contamos con un proveedor internacional que nos brinda el servicio de adquirir la mercadería a precio DDP, el cual nos genera un precio mayor al mercado pero nos brinda la seguridad de encontrar una mercadería segura y de calidad en nuestra empresa; nuestro proveedor es la empresa "Trade International SAC"; que se encuentra en la ciudad de Panamá.

ITEM	CANTIDA D	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fermentadores Enchaquetados (500 litros)	4	\$ 3'000	\$ 12000
Carbonatador	1	\$ 3'500	\$ 3'500

Ollas de cocción	3	\$ 1'500	\$ 4'500
Enfriador de placas	1	\$ 1'500	\$ 1'500
Unidad de frio (chiller)	1	\$ 4'000	\$ 4'000
Llenadora y enchapadora	1	\$ 9'000	\$ 9'000
Etiquetadora	1	\$ 500	\$ 500
Osmosis inversa /tratamiento de agua	1	\$ 10'000	\$ 10'000
Moledora (30 kg)	1	\$ 600	\$ 600
Balanza comercial	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS			\$ 45' 800

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar tenemos un total de **\$45'800.00** en activos necesarios para el inicio de la producción de la cerveza artesanal.

Inversión en gastos previos a la puesta en marcha:

Se requiere de los siguientes utensilios para la elaboración de nuestra producción contando como proveedor a Productos de Limpieza B&M SRL, una nueva empresa tacneña que nos provee:

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cubre cabellos	1 Caja(100 unidades)	15	S/. 15.00
Gafas	3 unidades	10	S/. 30.00
Cubre bocas	1 caja(100 unidades)	15	S/. 15.00
Guantes	1 caja	15	S/. 15.00
Uniforme	3 unidades	80	S/. 240.00
Botas	3 unidades	35	S/. 105.00
TOTAL DE INVERSION EN GASTOS PREVIOS A LA PUESTA EN MARCHA			S/. 420.00
En Dólares US\$			135.05

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla tenemos un total de gastos previos los cuales los consideramos como "CIF" dentro del proceso de producción; como muestra la tabla el monto es de **S/. 420.00** que en dólares a una tasa de cambio referencial de 3.11, resultan **\$ 135.05** mensual, que al año darían una cantidad de **\$ 1620.58** dólares.

Materia prima e insumos:

MATERIA PRIMA		CANTIDAD	PRECIO(KG)	Cantidad Anual	Cantidad Mensual
MALTA:	100%				
WEYERMANN PALE ALE	80%	6752,88kg	5.27 dólares	35,587.68	2,965.64
WEYERMANN MUNICH I	15,7 %	1314.72kg	5.27 dólares	6,928.56	577.38
WEYWRMANN CARA	4.30%	298.8k	5.27 dólares	157.66	13.14
MUNICH					
LUPULO : tipo Columbus		89.64kg	30 dólares	2,689.20	224.10
90 min					
CLARIFICANTE		1494 grms	4.65 dólares	6,947.10	578.93
AGUA DE EMPASTE		28445.76 Litros	0.30 céntimos x litro	8,533.72	711.14
TOTAL US\$				60,843.93	5,070.33

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener elaborada la cerveza artesanal, se utilizara para la presentación del producto:

ENVASE:

- Botella de 330ml
- Chapa metálica
- etiquetado

ENVASE Y PRESENTACION	PRECIO POR UNID.
Botella de 330ml	0.20
Chapa metálica	0.10
Etiquetado	0.20
TOTAL	0.50
TOTAL US\$	0.16

Fuente: Elaboración propia

Costos de producción

Los costos para producción mensual para la elaboración de la cerveza artesanal son los siguientes

COSTOS DE PRODUCCION		MAYO
COSTO DE PRODUCCION		8,410.93
Materia prima		6,065.25
Mano de obra		723.47
Costos indirectos		1,622.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4,068.16
	Planilla de remuneraciones	2,009.65
	Alquiler	1,200
	Servicios básicos	700
	TRANS_PROD	158.51
GASTO DE VENTAS		1,476.70
	Planilla de remuneraciones	723.47
	Otros _GV	753.23
COSTO TOTAL		13,955.78
COSTO UNITARIO		2.26

Fuente: Elaboración propia

Calendarización de producción

Resume de manera sintetizada y accesible todo el plan de trabajo con respecto a la producción detallando las fechas, plazos y periodos del desarrollo de las actividades.

CALENDARIO DE PRODUCCION	N° De Lts/mes	N° btlls/mes	N° De Cajas c/24 btlls.	Dias laborados
ENERO	1,768.15	6,189	258	26
FEBRERO	1,768.15	6,189	258	26
MARZO	1,768.15	6,189	258	26
ABRIL	1,768.15	6,189	258	26
MAYO	1,768.15	6,189	258	26
JUNIO	1,768.15	6,189	258	26
JULIO	1,768.15	6,189	258	26
AGOSTO	1,768.15	6,189	258	26
SETIEMBRE	1,768.15	6,189	258	26
OCTUBRE	1,768.15	6,189	258	26
NOVIEMBRE	1,768.15	6,189	258	26
DICIEMBRE	1,768.15	6,189	258	26
TOTAL	21,217.84	74,262	3,094	312
		Botellas / año	Cajas / año	Días/año

Fuente: Elaboración propia

Producción de cerveza

CANTIDAD MAXIMA: La cantidad máxima se refiere a la producción total de cerveza aprovechando al máximo el uso de los equipos de:

- COCCION (OLLAS DE COCCION)
- FERMENTACION (FERMENTADORES Y CARBONATADOR)

CANTIDAD MINIMA: Se refiere a la producción mínima según el stock de cerveza almacenada en los fermentadores y a la necesidad de producción según nuestro balance de consumo.

Tipos de producciones

Producción diaria:

Se debe realizar cada vez que nuestros contenedores se encuentre vacíos (fermentadores) permite satisfacer la demanda en el plazo inmediato según la necesidad de mercado.

Producción semanal

La producción de cerveza se debe realizar semanalmente para tener nuestros contenedores (fermentadores) llenos de líquido y así realizar una fermentación completa en cada uno de nuestros fermentadores.

Producción mensual

Las producciones mensuales se deben canalizar la materia prima para un correcto cuadro de producción según la necesidad y demanda del producto en una producción mensual donde establece los siguientes parámetros:

- Tiempo de fermentación
- Stock de malta
- Insumos (lúpulo ,levadura)

Producción requerida:

Nuestra producción de cerveza está basada en la demanda del producto y nuestro stock de botellas en producto final para su comercialización mensualmente.

Cronograma de producción 26 días hábiles calendario

CERVEZA EN FERMENTADOR	ITEM
DIA 1 -5	Cerveza en Fermentación / 4 contenedores cantidad de litros producto bruto 2,000 litros
DIA 5-10	Cerveza en Maduración / 4 contenedores fermentación completa cantidad de litros 1,825 producto útil.
DIA 10- 15	Almacenado y maduración de cerveza lista para su embotellamiento en botellas Herméticos con tapas corona
DIA 15- 17	Cervezas de pruebas para estandarización de fórmulas, análisis organoléptico, análisis físico-químico, análisis microbiológico y registros sanitarios y muestras sin valor comercial. Litros útiles 1, 775 para su embotellado
DIA 17- 25	Embotellado de cerveza embalaje etiquetado listo para su comercialización
DIA 26	Inicio de producción llenado de tanques / 4 contenedores cerveza estilo ale .inicio del cronograma según las fechas indicadas.

DIAGRAMA DE CERVEZA ESTILO ALE / MENSUALMENTE

	N° DE LITROS	MERMA DE CERVEZA	N° DE BOTELLAS	N° DE CAJAS
En fermentación	2000			0.
En maduración	1	175 litros		
Almacenado y carbonatación	1825	50 litros		0
Producto final	1775	7 litros		0
	1768	232 lts.	6,189	258

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

REALIZAR UN ESTUDIO ORGANIZACIONAL EVALUANDO LAS NECESIDADES ACORDE A LA CREACION DE UNA EMPRESA.

DISEÑO ORGANIZACIONAL:

El diseño está conformado de la siguiente manera:

ITEM	FUNCION
Gerente general	Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios, desarrollar relaciones políticos
Asesor contable	Encargado en la contabilidad de la empresa
Jefe de logística	Elaborar y realizar el plan de compras de la empresa buscando la optimización de re-cursos
Jefe en control de calidad	Cumplir y hacer cumplir el Manual de Organización y Funciones
Jefe de imagen corporativa	Prensa y clientes para la ejecución de eventos y activaciones. Administrar el presupuesto.
Jefe de producción	Dirección y control de las actividades de los procesos de la Planta
Encargado del Almacén	Organiza, coordina y dirige las actividades del almacén.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN:

Nombre del cargo: Gerente General

Función	Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios, desarrollar relaciones político, Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta.
Aptitudes y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ser emprendedor. • Capacidad de comunicación. • Dotes de psicología • Liderazgo, con motivación para dirigir • Integridad moral y ética. • Espíritu crítico.
Requisitos Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Administración de Empresas o carrera afín. • Deseable maestría • Experiencia mínima de 3 años en puesto similar. • Inglés nivel avanzado <p>Manejo de otros idiomas (francés, italiano, entre otros) al 80%</p>

Nombre del cargo: Asesor Contable

Función	<p>Encargado en la contabilidad de la empresa</p> <p>Mecanización informática de asientos contables mantenimiento y realización de los libros contables obligatorios, registros contables, balances y asesoramiento permanente.</p>
Requisitos profesionales	<p>Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</p> <p>Títulos: Contador Público y Auditor.</p> <p>Estudios complementarios: Computación, finanzas, contabilidad.</p> <p>Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares</p>
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de planificar acciones futuras y transmitir esa visión a los demás. • Mantener una visión clara sobre el futuro de la organización. • Guiar a los miembros de la organización en el camino trazado. • Entender como motivar cuando hay dificultades o se presentan obstáculos en el camino. • Tener iniciativa y estimular a los demás a usar la propia.

Nombre del cargo: Jefe de Logística

Función	Elaborar y realizar el plan de compras de la empresa buscando la optimización de re-cursos
Requisitos profesionales:	<p>Conocimientos y experiencia en el área de logística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos y experiencia en la preparación de pedidos a través de radiofrecuencia. - Paquete Office e Internet a nivel avanzado. - Valorable conocimiento de programas informáticos de gestión de almacén (NEW LOG, etc.).
Habilidades requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> • Asertividad. • Persona muy centrada a conseguir objetivos. • Capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas. • Facilidad para afrontar situaciones de estrés y liderar y adaptarse a los cambios. • Resolución de problemas y toma de decisiones. • Capacidad para liderar y crear equipos de trabajo

Nombre del cargo: Encargado de Almacén

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de la materia prima. • Realizar un control de inventario de la materia prima. •
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado de la universidad de preferente carreras relacionadas a industrias alimentarias ,almacenes , costos • Experiencia en supervisión y control de operaciones en almacén

Nombre de cargo: Imagen Corporativa

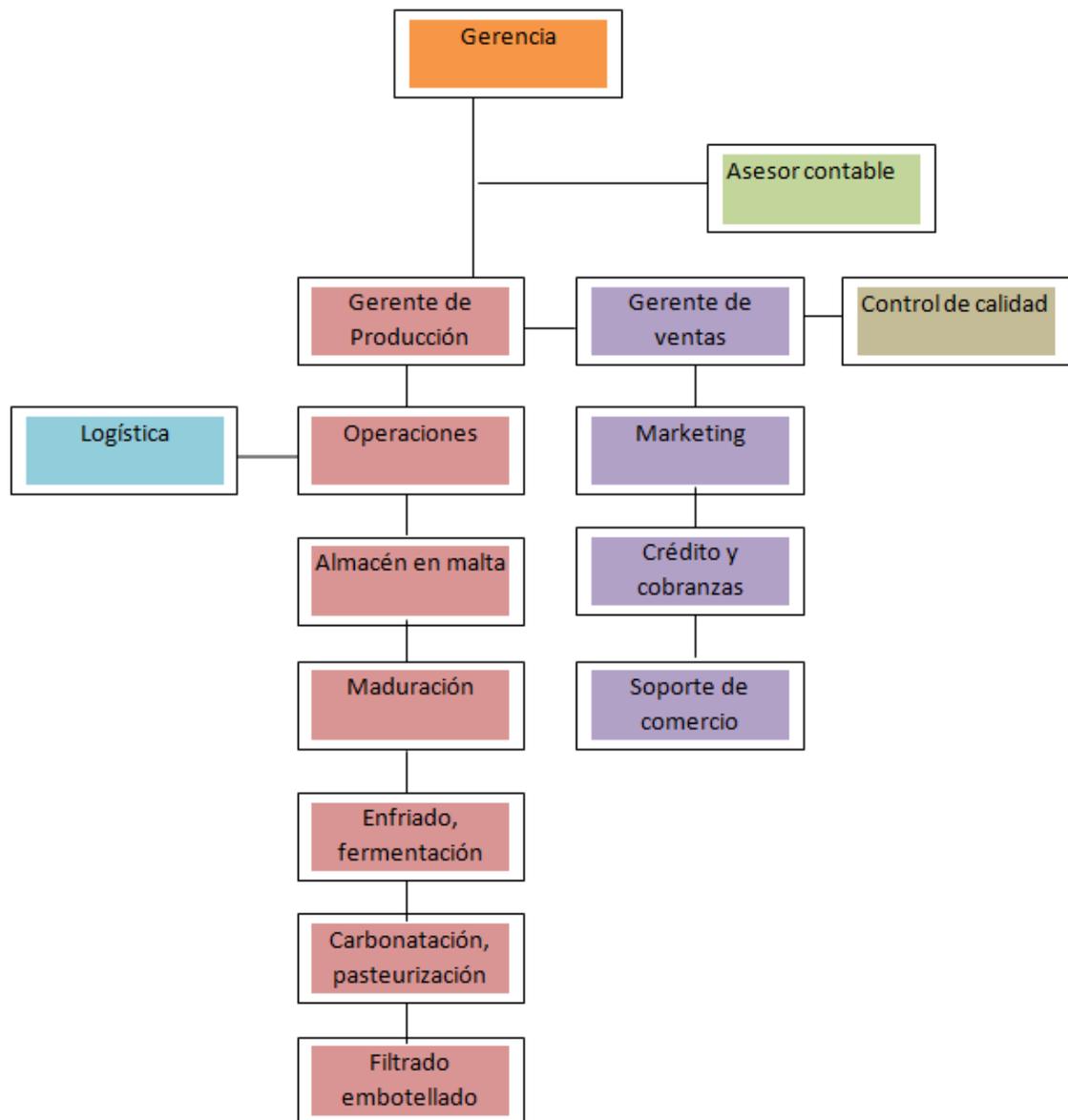
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a la compañía del resto de sus competidores. • Buscar la inversión de capital y de comunicación. • Buscar aceptación del consumidor y, por lo tanto, mejorar la reputación de la misma para fidelizar al cliente • Hacer destacar la filosofía de la empresa (misión, visión y valores) y darle un carácter diferenciador. • Reflejar las ideas de los líderes de las empresas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una formación académica en Ciencias de la Comunicación.

Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en Programas de Diseño Gráfico o Corel draw o Photoshop. • Experiencia laboral en diseño y elaboración de materiales gráficos y merchandising. • Capacitación en Seminarios o Talleres o Eventos, relacionados a la Comunicación o relaciones Publicas
-------------------	---

Nombre del cargo: Jefe de producción

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis numérico • Capacidad para analizar, datos porcentuales y manejo de indicadores. • Manejo de recursos • Dirección y control de las actividades de los procesos de la Planta. • Coordinar el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción.
-----------	--

Actitudes y aptitudes	<ul style="list-style-type: none">• Buenas habilidades de comunicación.• Habilidades de comunicación escrita, para la redacción de informes claros y concisos.• Habilidades matemáticas.• Ser capaz de trabajar bajo presión.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none">• Ser egresado de la carrera: Ing. Industrial o Ing. Industrias alimentarias• Experiencia mínima de dos años.

ORGANIGRAMA:

Fuente: Elaboración propia

BALANCE PERSONAL					
CARGO	CANTIDAD	REM. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL POR AÑO	TOTAL US\$
GERENTE GENERAL	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	37,500.00	12,058
ASESOR CONTABLE	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	15,000.00	4,823
JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	22,500.00	7,235
JEFE DE LOGÍSTICA	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	15,000.00	4,823
JEFE EN CONTROL DE CALIDAD	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	22,500.00	7,235
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	18,000.00	5,788
OPERADOR EN PLANTA	2	S/. 900.00	S/. 1,800.00	27,000.00	8,682
JEFE DE MARKETING	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	27,000.00	8,682
TOTAL			S/. 12,430.00	184,500.00	59,325

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra los cargos que se requerirán dentro de la empresa, detallando la remuneración mensual y anual la cual muestra un total de US\$ 59, 325 dólares al año.

ESTUDIO LEGAL

REALIZAR UN ESTUDIO DEL MARCO LEGAL CON LA FINALIDAD DE TENER EN CUENTA LAS DISPOSICIONES LEGALES PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA.

Marco legal que vislumbre la viabilidad legal del proyecto:

De acuerdo al panorama legal es importante mencionar y explicar aspectos relevantes para la constitución de la empresa, teniendo como el objetivo identificar y cumplir con todos los requisitos que nos permitan iniciar el desarrollo de las actividades.

Contamos con la ventaja del TLC Perú – Chile que nos permite ampliar mercados, generar trabajos, promover el crecimiento económico eliminando el pago de aranceles y establece disposiciones legales que regulen el comercio garantizando los derechos de las personas y empresas que deseen invertir en un país

Los pasos para la constitución de una empresa son los siguientes:

ACTIVIDAD	DESCRIPCION
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	La reserva tiene validez de 30 días para poder utilizarlo en la constitución de la empresa.

Minuta de constitución	Es el borrador de escritura pública de constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formara (Razón social).
Certificado de homonimia	Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.
Escritura publica	Es el documento escrito que contiene declaraciones en actos jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.
Inscripción ante la cámara de comercio	Es el registro de un juego de formularios de matrícula para que sea ingresado al registro mercantil.
Registro mercantil	Es una institución legal que por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.
Certificado de existencia y presentación legal	Es un documento expedido por la cámara de comercio que certifica la existencia del negocio.
Registro Único Tributario (RUT)	La dirección de impuestos y aduanas, a través del sistema de información aduanero y tributario, ha desarrollado el RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes con el objetivo de determinar inherente a su modalidad.

Alcaldía – Industria	El impuesto de industria y comercio grava todas las actividades comerciales, es decir, todo el establecimiento que figure en el distrito de ubicación de la zona de la planta tiene que inscribirse en la dirección de impuesto de (distrito).
----------------------	--

Desembolsos de costos legales:

ACTIVIDAD	COSTO
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	-El trámite de consulta de nombre en SUNARP S/. 4.00. - El costo de reserva del nombre S/. 18.00.
Minuta de constitución	S/. 0.00
Certificado de homonimia	S/. 2500
Escritura publica	S/. 2000
Inscripción ante la cámara de comercio	S/. 3000

Registro mercantil	S/. 5000
Certificado de existencia y presentación legal	S/. 1600
Registro Único Tributario (RUT)	S/. 0.00
Alcaldía - Industria	S/. 0.00
Distrisalud	S/. 0.00
Aportes Parafiscales – Caja compensación familiar	S/. 0.00
Aportes Parafiscales – Seguro social	S/. 0.00
Apertura de cuenta corriente	S/. 50
Registro de libros contables	S/. 60
TOTAL	S/. 14232.00 USD\$ 4576.21

Procedimiento de importación y requerimientos administrativos para la exportación a Chile.

En Chile se puede importar cualquier mercancía, salvo aquellas que se encuentren prohibidas por la legislación vigente, como por ejemplo: vehículos, motocicletas y neumáticos usados, asbesto en cualquiera de sus formas, pornografía, desechos industriales tóxicos, mercancías que atenten contra la salud de personas o animales entre otros, y las mercancías prohibidas por el Ministerio de Salud, el Servicio Agrícola Ganadero, y otros organismos del Estado. Se debe tener presente que algunos productos tienen representantes o distribuidores en Chile, por lo que se debería iniciar el contacto a este nivel.

Generalmente en la primera compra, se solicita una Factura Pro Forma, a fin de tener un valor aproximado del pedido. En la Factura Pro Forma, se indican los valores de la mercancía, el valor aproximado del flete (terrestre, marítimo o aéreo) y el seguro de las mismas, los que pueden tener variaciones una vez se defina el pedido.

El producto a importar, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la institución fiscalizadora correspondiente.

Dependiendo del valor de la mercancía el proceso de importación tiene dos sistemas:

a) Si el valor de la mercancía no supera los US \$1,000 valor FOB, el trámite lo puede hacer personalmente el importador ante la Aduana respectiva, en forma simplificada.

En este caso, el importador debe presentar los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque original o documento que haga sus veces, según la vía de transporte.
- Factura comercial
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan

b) Si el valor de la mercancía supera los US\$1,000 valor FOB, el importador debe contratar un agente de aduanas. En el caso en que el desaduana miento de las mercancías deba ser encomendado a este profesional, el importador deberá entregar a éste los documentos de base que se requieren para elaborar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada a Aduanas de Chile vía internet. Respecto de los documentos de base, es necesario precisar, que existen algunos que son obligatorios para toda importación con carácter comercial, y otros documentos que se requieren sólo en determinadas ocasiones.

Dentro de los documentos obligatorios para toda importación con carácter comercial se encuentran los siguientes:

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.
- Certificado de Origen, para acceder a los beneficios arancelarios del TLC con Chile.

Dentro de los documentos que se requieren sólo para ciertas operaciones de importación se encuentran los siguientes:

- Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- Certificado de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.
- Nota de Gastos, cuando éstos no estén incluidos en la factura comercial.
- Permisos, vacaciones, certificaciones o vistos buenos, cuando proceda.

Etiquetado

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del Producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico. Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar Las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o Importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado. Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso. Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado, siempre es aconsejable que los exportadores peruanos soliciten instrucciones al importador chileno sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

Requisitos que debe cumplir el importador en Chile

El procedimiento de importación de alimentos de cualquier tipo involucra realizar dos tipos de trámite ante la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana – SEREMI. En primer lugar se debe solicitar un certificado de destinación aduanera y en segundo lugar se debe obtener la autorización de uso y Disposición. Previo a esta última solicitud, la Secretaría Regional de Salud de la Región Metropolitana, inspeccionará y/o someterá a análisis de laboratorio dichos Productos para comprobar que cumplen con la normativa sanitaria vigente.⁵ De forma general, los pasos que deben seguir son:

1. Realizar el Certificado de Destinación Aduanera
2. Depositar los productos en una bodega autorizada de alimentos
3. Una vez los alimentos están en la bodega, hay que realizar la Solicitud de Uso y disposición a la que habrá que adjuntar una ficha técnica de los productos, un análisis cuali-cuantitativo, un certificado microbiológico y en su caso, cualquier otro certificado específico del producto del que se trate.
4. Una vez inspeccionados los productos y los documentos por parte de los Seremi de Salud, se finalizará el proceso con la Resolución de Uso y Disposición.

Productos restringidos

Los principales productos restringidos y prohibidos son: armas de fuego y municiones, fuegos artificiales, literatura de contenido constitucional, pornografía, alimentos, estupefacientes, medicamentos, mascotas o productos hechos de animales, especies en extinción y piratería o productos falsificados.

Legislación tributaria:

Impuesto por bebidas alcohólicas en Chile.

Las ventas e importaciones de estos productos están afectas a un impuesto adicional, sin importar si estas últimas operaciones son habituales o no.

La tasa de impuesto se aplica sobre la misma base imponible que la del IVA (Impuesto al Valor Agregado). Las tasas de impuesto son diferentes según el grado alcohólico de la bebida alcohólica que se trate, fluctuando entre el 15% y el 27%.

Entre estos productos se menciona a modo de ejemplo: el pisco, whisky, aguardiente, vino, cerveza, etc.

Por su parte, las bebidas alcohólicas naturales o artificiales a las que se les haya agregado colorantes, sabor o edulcorantes se les aplica una tasa del 13%. Las ventas que realizan los comerciantes minoristas a los consumidores finales no están afectas a este impuesto.

ESTUDIO FINANCIERO

REALIZAR UN ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO E IDENTIFICAR LA POTENCIABILIDAD DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE.

Estudio financiero:

Financiamiento

El financiamiento representa el 20% de la inversión inicial que necesitamos para la ejecución del proyecto.

Inversión	
inicial	71,032.79
Inversionistas	56,826.23
Financiamiento	14,206.20

Determinación de tasas

La inversión del proyecto se financiara en un 20% con crédito bancario el mismo que se pactará en un plazo de 4 años, con una tasa de interés efectiva anual del 13%, utilizando el método americano el primer año y el método francés los dos últimos 3 años. Entidad Bancaria Banco de Crédito del Perú. Tipo de Garantía: Fondos mutuos: tasa del 13%, prestamos superior a S/. 7500

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				13%
Período	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	14,206.56			
1	14,206.56	1,846.85	-	1,846.85
2	10,036.62	1,846.85	4,169.94	6,016.79
3	5,324.59	1,304.76	4,712.03	6,016.79
4	-	692.20	5,324.59	6,016.79

Evaluación pura

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Ingresos		225,968	231,858	237,971	244,317	250,904
Costo de producción		100,931	101,994	103,088	104,216	105,377
Gastos de administración		48,818	49,576	50,357	51,161	51,990
Gastos de venta		17,720	18,216	18,729	19,259	19,807
Utilidad operacional		58,498.73	62,071.49	65,796.34	69,680.07	73,729.80
Utilidad x liq. Activos			-	-	-	4,580.00
Depreciación		3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83
Intereses		1,846.85	1,846.85	1,304.76	692.20	-
Util. antes impuestos		52,956.04	56,528.80	60,795.74	65,292.04	74,613.96
Impuestos	28%	14,827.69	15,828.07	17,022.81	18,281.77	20,891.91
Util. Después imp.		38,128.35	40,700.74	43,772.94	47,010.27	53,722.05
Depreciación		3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83
Liq. V. L.						27,320.83
Crédito	0.00					
Amortización crédito		0	0	0	0	0
Inversión						
Desembolsos Legales	4576.205					
Fermentadores	12,000.00					
Carbonatador	3,500.00					
Ollas de Cocción	4,500.00					
Enfriador de placas	1,500.00					

Unidad de frio	4,000.00					
Llenadora	9,000.00					
Etiquetadora	500.00					
Moledora	600.00					
Osmosis	10,000.00					
Balanza Comercial	200.00					
* Capital de trabajo	25,232.79					
Recuperación de KW						25,232.79
Cash Flow	75,608.99	41,824.19	44,396.57	47,468.77	50,706.10	109,971.51

VAN	18,022.67
TIR	57.99%
COK	0.45

Evaluación de proyectos financiado

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Ingresos		225,968	231,858	237,971	244,317	250,904
Costo de producción		100,931	101,994	103,088	104,216	105,377
Gastos de administración		48,818	49,576	50,357	51,161	51,990
Gastos de venta		17,720	18,216	18,729	19,259	19,807
Utilidad operacional		58,498.73	62,071.49	65,796.34	69,680.07	73,729.80
Utilidad x liq. Activos			-	-	-	4,580.00
Depreciación		3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83
Intereses		1,846.85	1,846.85	1,304.76	692.20	-
Util. antes impuestos		52,956.04	56,528.80	60,795.74	65,292.04	74,613.96
Impuestos	28%	14,827.69	15,828.07	17,022.81	18,281.77	20,891.91
Util. Después imp.		38,128.35	40,700.74	43,772.94	47,010.27	53,722.05
Depreciación		3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83	3,695.83
Liq. V. L.						27,320.83
Crédito	14,206.56					
Amortización crédito		0	4,169.94	4,712.03	5,324.59	-
Inversión						
Desembolsos Legales	4576.205					
Fermentadores	12,000.00					

Carbonatador	3,500.00					
Ollas de Cocción	4,500.00					
Enfriador de placas	1,500.00					
Unidad de frio	4,000.00					
Llenadora	9,000.00					
Etiquetadora	500.00					
Moledora	600.00					
Osmosis	10,000.00					
Balanza Comercial	200.00					
* Capital de trabajo	25,232.79					
Recuperación de KW						25,232.79
Cash Flow	61,402.43	41,824.19	40,226.64	42,756.74	45,381.51	109,971.51

VAN	28,422.45
TIR	68.80%
COK	0.45

Sensibilización del proyecto

VENTAS	-30	-20	-10	0	10	20	30
	-	-	-				
VAN	59,310.68	33,916.56	4,479.58	28,422.45	64,305.29	102,763.79	143,458.47
TIR	-4.08%	20.61%	44.87%	68.80%	92.46%	115.89%	139.11%

COSTOS	-30	-20	-10	0	10	20	30
						-	-
VAN	90,227.33	68,452.89	47,882.70	28,422.45	9,986.63	7,502.44	24,115.40
TIR	115.93%	99.10%	83.42%	68.80%	55.13%	42.34%	30.37%

PRECIO	-30	-20	-10	0	10	20	30
	-	-	-				
VAN	64,612.08	37,954.08	6,739.83	28,422.45	67,013.40	108,591.62	152,782.38
TIR	-9.00%	17.15%	43.05%	68.80%	94.46%	120.06%	145.63%

QUINTO CAPITULO

Sugerencias

Al transcurrir el desarrollo de esta investigación se descubrió aspectos muy importantes dentro del mercado de Santiago, y mediante los diferentes estudios realizados durante los 4 meses que transcurrieron, se pudo percibir que el mercado cervecero en la región de Santiago presenta una gran oportunidad de negocio que sería muy recomendable explotar. Cabe resaltar que los diferentes estudios presentados, se realizaron en gran parte con información secundaria, debido a las limitaciones del proyecto descritas anteriormente en el presente estudio.

Se recomienda, de contar con la posibilidad, recopilar información primaria del sector, ya que se contaría con la ventaja de la actualización y los datos recopilados sobre el mercado servirían para realizar proyecciones más exactas sobre el comportamiento de la demanda.

Conclusiones finales

Conclusión

Chile según sus datos históricos viene presentando condiciones favorables para la importación de cerveza de malta con un valor anual aproximado de US\$ 161, 943 000 millones de dólares. Su consumo per cápita de cerveza es de 13.9 dólares, y la región que más población abarca es la de la región metropolitana de Santiago de Chile.

Por lo anteriormente expuesto en el estudio de mercado se concluye que Santiago de Chile presenta un mercado atractivo y lleno de muchas oportunidades para la introducción de este producto, pues según SENDA de Chile, se proyecta un crecimiento demográfico de un 20% para el 2020 siendo una de las regiones con mayor índice de crecimiento demográfico de todo Chile, ello corrobora el fuerte crecimiento del mercado y su futura demanda insatisfecha en uno de los países económicamente más estables.

Conclusión

La inversión en la calidad de todo el proceso de productivo, harán que el producto cumpla con los altos estándares que exige el mercado objetivo; la propuesta de valor se le asigna desde el momento en que se adquiere la maquinaria que se usará en el proceso de producción y terminará con la distribución física hasta llegar a manos del cliente final. Del presente estudio se concluye que cada, proceso productivo deja consigo una merma aproximada de 232 litros, y es normal debido a que el agua representa el 90% de la materia prima, en cada etapa se pierde un poco, esa merma se considera como un gasto y se incluyó el cálculo del flujo de caja.

Conclusión

Para la creación de esta nueva unidad de negocio se tomaron en cuenta consideraciones específicas para la conformación de una estructura organizacional por áreas, así mismo se elaboró un manual de funciones para el personal que próximamente laborará dentro de la empresa y sus perfiles respectivos para su contratación en las diferentes áreas (Administración, Producción, Marketing, Ventas, entre otros) que dentro de la organización colaborarán en conjunto para cumplir con los diferentes objetivos que se planteen a lo largo del ejercicio empresarial.

Conclusión

Las disposiciones legales que se tomaron en cuenta en el presente estudio, permitieron tener una visión panorámica sobre la rigurosidad en la formalización de los trámites y permisos que exige Aduanas. En conclusión es un mercado que cuida bastante la formalidad y la burocracia, las regulaciones y normas se respetan en todo momento según la ley.

Conclusión

El análisis de los flujos de caja presenta una TIR de 68.80% y un VAN de 28,442.45 Dólares, la tasa de descuento que se utilizó para el cálculo financiero es de 45%, una tasa muy atractiva considerando la inversión y el riesgo que se corre.

La sensibilidad de la inversión en su mayoría presenta márgenes positivos, ello indica claramente que la inversión, hasta cierto punto, resulta ser segura. El cálculo de la sensibilidad muestra el soporte del proyecto frente a las variables del mercado.

En este caso se concluye que el soporte del proyecto se quebraría si las ventas disminuyesen por encima de un 8% , el pronóstico sería el mismo si el precio del producto disminuyese en más de un 7.5%; por otro lado el cálculo de la sensibilización también muestra que el proyecto mantiene su viabilidad frente a un probable incremento en los costos de producción de hasta un 15.6%, concluyendo de esta forma que si hubiese un incremento en los costos que sobrepase este punto, el proyecto dejaría de ser rentable.

Bibliografía

- Chacon, R. H. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos* . Huancayo: SOLUCIONES GRAFICAS SAC.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Fleitman Jack. (2000). *catarina.udlap.mx*. Recuperado el 17 de abril de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión/Aspectos Teóricos y Prácticos*.
- Universidad de Alcalá. (s.f.). *Biblioteca universidad de Alcalá*. Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html