



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROCERVECERÍA
PRODUCTORA DE CERVEZA STOUT DEL TIPO
ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

*Tesis previa a la Obtención
del Grado de Ingeniero en
Administración de
Empresas.*

AUTOR:

Guido Xavier Maldonado Jaramillo.

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez Mg. Sc..

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. OSCAR GÓMEZ, MG. SC. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado en su totalidad el presente trabajo de tesis titulado ***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROCERVECERÍA PRODUCTORA DE CERVEZA STOUT DEL TIPO ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE LOJA”***, realizado por el aspirante Leonardo Patricio Ordóñez Ramón, previo a optar el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría Contador Público-Auditor, el mismo que cumple con los requisitos establecidos en las Normas Generales para la Graduación, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 11 de febrero de 2014



Ing. OSCAR GÓMEZ, MG. SC.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo GUIDO XAVIER MALDONADO JARAMILLO declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



GUIDO XAVIER MALDONADO JARAMILLO

1104892995

Loja, 11 de febrero de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo GUIDO XAVIER MALDONADO JARAMILLO declaro se autor de la tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROCERVECERÍA PRODUCTORA DE CERVEZA STOUT DEL TIPO ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE LOJA"** como requisito para optar el grado de Ingeniero en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, a través de visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido del presente trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 11 días del mes de Febrero del dos mil catorce, firma el autor.

GUIDO XAVIER MALDONADO JARAMILLO

1104892995

Firma:

Autor:

Cédula:

Dirección:

Correo electrónico:

Teléfono:

.....
Guido Xavier Maldonado Jaramillo

1104892995

Sauces Norte.

guidomaldonadounl@gmail.com

0993481958

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:

Ing. Oscar Gómez

Tribunal de Grado

Presidente del H. Tribunal:

Ing. Ney Alfredo Gallardo

Miembro del H. Tribunal:

Ing. Ricardo Arévalo Torres

Miembro del H. Tribunal:

Ing. Franco Machado Espinosa

AGRADECIMIENTO

Mi más sublime y sincera gratitud a la Universidad Nacional de Loja, fuente inagotable del conocimiento y de la formación de profesionales al servicio de la sociedad.

Y en particular a la Carrera de Administración de Empresas que me abrió las puertas hacia el conocimiento de una profesión democrática y humana.

Y de manera muy especial al Ing. Oscar Gómez Mg. Sc. docente de la carrera de Administración de Empresas quien con su dedicación y esmero supo dirigir y guiar este trabajo; contribuyendo de esta manera para la culminación de la presente tesis de grado.

Para todos ellos un sincero agradecimiento.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi más leal guía y protector de siempre, DIOS, y de manera muy especial a mi madre quien fue mi gran apoyo incondicional en el transcurso de mi formación académica, a mi hermana, mi familia y todos quienes estuvieron a mi lado ayudándome a conseguir mi sueño de obtener una carrera profesional.

GUIDO MALDONADO

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROCERVECERÍA PRODUCTORA DE CERVEZA STOUT DEL TIPO
ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

b. RESUMEN

Este proyecto propone la conformación y puesta a prueba de una micro cervecería artesanal en la ciudad de Loja, agregándole un valor y proponiendo un nuevo tipo de cerveza con características como: color negro, 12 Grados Alcohólicos y un ligero sabor a chocolate, la idea surge de la oportunidad existente en el mercado de consumir una bebida de consumo moderado con agradable sabor y color.

Para el desarrollo del presente proyecto se han realizado estudios tales como la elección de la mejor decisión en que emprender, que ha sido el punto de inicio para dirigir los esfuerzos necesarios para elaborar la idea de inversión de mejor manera, además se establecen las guías de la empresa a implantar como son: misión, visión, políticas, metas entre otras.

A continuación se desarrolló un estudio de mercado que ayudo a interpretar las necesidades y preferencias de las personas, en la cual se determinó que más del 78% del mercado objetivo estaría dispuesto a consumir una cerveza del tipo artesanal con un grado alcohólico del 12%, con esta información se han dado forma a las características que tendrá el producto y al segmento de mercado al cual estará dirigido, además de determinar la imagen que presentara la cerveza Cóndor, tales como etiqueta, envase, envase, etc. Ayudando a presentar un producto que sea aceptado por el segmento hacia el cual se enfoca el producto.

De igual manera se realizó un estudio técnico que permite determinar la localización exacta y adecuada donde se implantara la empresa, además de la demanda efectiva y real que optara por la elección del producto, obteniendo una demanda efectiva de 36451 personas dispuestas a consumir el producto aquí propuesto. También se establece el proceso que se sigue para la producción de la cerveza y la propuesta de la infraestructura idónea para la elaboración de la misma.

Para finalizar la recopilación de las actividades realizadas que han ayudado a la elaboración del presente proyecto, se plantea el estudio financiero el cual indica la efectividad del proyecto influyendo en la decisión de invertir o no hacerlo, si el proyecto es factible o adverso a los intereses, y proporcionar una información básica de cuál será la inversión y de igual manera el periodo en el que se recuperara la misma, apoyando dicho análisis en datos actuales para los respectivos cálculos. En base a lo antes mencionado se obtuvo una relación beneficio costo del 1,33 dólares, además de un VAN mayor a uno (35.394,00) y una tasa interna de retorno del 26,23%.

De igual manera se ha desarrollado una metodología en la cual se establecen las actividades del proyecto para la obtención de información y la recopilación de datos que ayudara a desarrollar el propósito de una manera más precisa.

Con la culminación del trabajo se plantean conclusiones y recomendaciones que se determina de acuerdo a los estudios realizados en el presente proyecto, mismas que ayudaran a un mejor desarrollo de posteriores investigaciones realizadas en base al producto Cerveza Cóndor.

ABSTRACT:

This project proposes the creation and testing of a micro brewery in the city of Loja, adding value and proposing a new type of beer with features like: black color, 12 Degrees Alcoholics and a slight chocolate flavor, the idea came the opportunity in the market to consume a drink moderate consumption pleasant flavor and color.

For the development of this project have been conducted such as choosing the best decision to take , which has been the starting point to direct all our efforts to develop the idea of investing in a better way , and establishing guidelines the company to implement such as: mission, vision , policies , goals, etc. .

To end the first time concerning permissions are set to which the company should be governed to do their business in the locality where he will be implanted .

Below is develop a market study that helped interpret the needs and preferences of people with this information have shaped the characteristics that have our product and market segment which will be addressed , in addition to determining the image to submit our beer Condor, such as labels , packaging etc. . Helping us to present a product that is accepted by the segment to which we will focus.

Similarly , a study technician to determine the exact location and appropriate where the company was implanted , in addition to the actual effective demand and opt for choosing our product, we also establish the process followed for the production of the beer and proposing suitable infrastructure for the development of the same .

To complete the collection of all moments that have helped the development of our project we have the financial study which indicates the effectiveness of the project influencing the decision to invest or not to whether the project is feasible or adverse to our interests , and providing us with basic information of what the investment and likewise the period in which to recover the same , relying on actual data for the respective calculations .

We have developed a methodology which establishes the activities of our project to obtain information and data collection to help develop the purpose of a more accurate way.

With the completion of the paper we discuss conclusions and recommendations to be determined according to studies carried out in this project that will help them better develop further research based on Condor Beer product.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consta de un estudio necesario para el diagnóstico de los principales factores de un proyecto de factibilidad, en los cuales conté con el emprendimiento por oportunidad y necesidad, así mismo se recalca el hábitat natural y la ubicación de la planta donde se procede a establecer los objetivos, misión, visión, metas y requisitos para el permiso de funcionamiento de la microempresa.

Lo que tiene que ver con la mercadotecnia en ella se recalca la descripción de producto en el mercado, tales como precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza y promoción; todo esto con el objetivo de conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción.

En definitiva este estudio significa el aspecto clave del proyecto, ya que determina los bienes que demanda la comunidad; que en nuestro caso vendría a ser la cantidad de cerveza consumida por la ciudadanía lojana mayor a 18 años. Por tal motivo se necesita comprobar la existencia de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasionen una demanda que justifique la puesta en marcha del presente proyecto.

El estudio que he realizado consta de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios y comercialización de cerveza en la ciudad de Loja, para de este modo determinar cuánto, a quién, cómo y dónde vender la cerveza CONDOR.

Referente al aspecto técnico se encuentra la macro localización donde la Empresa LOJA BEER se encontrara ubicada, la cual será en la ciudad de Loja, en cuanto a la micro localización estará ubicada en el Parque Industrial en el Barrio Amable María de acuerdo a la ordenanza municipal vigente.

También se ha realizado organigramas los cuales ayudaran a ver cómo está estructurada la empresa los niveles jerárquicos que existirán, por quienes estarán a cargo cada departamento de la empresa, las funciones que deberán cumplir y su remuneración.

Cabe recalcar que para la implantación de la empresa, se debe cumplir con ciertos requisitos y ser constituida con una base legal la cual debe abarcar una acta constitutiva, razón social o denominación, domicilio, objetivo de la sociedad, capital social, tiempo de la asociación y administradores.

También se ha realizado el respectivo estudio financiero con el cual se pretende determinar cuál es el monto necesario para la puesta en marcha, así como el nivel de factibilidad el proyecto mediante la determinación del punto de equilibrio y su evaluación financiera, lo cual ha permitido determinar la factibilidad de implantar una microcervecería artesanal del tipo Stout en la ciudad de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CERVEZA

Definición

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera «gaseosa» (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 y los 9% vol.

Tipos de cerveza

Entre las variedades clásicas de cerveza, los expertos distinguen diversos tipos en razón del lugar de origen, la elaboración y los ingredientes añadidos.

TIPO ALE

Este es un tipo tradicionalmente ligado a las Islas Británicas. Son cervezas de fermentación alta en caliente (de 15 a 25 grados), que proporciona al producto aromas afrutados y gran variedad de tonos y sabores. Es un término inglés que define a la cerveza de fermentación alta. (Mild, Bitter, Brown, Indian Pale, Light, Old, Scotch)

En las versiones originales de las cervezas, las Ales fermentan a temperaturas más altas que las Lagers, y utilizan un fermento que trabaja en la zona superior de la wort o mosto. Fermentando en temperaturas más altas, la levadura de la cerveza Ale crea los compuestos orgánicos que imparten un gusto distinto a la cerveza. En general, las cervezas inglesas pueden diferenciarse de las Lagers por este gusto y por una mayor complejidad del carácter. Posee un extracto primitivo por encima de 12,5%, alta fermentación y contenido de alcohol que varía de medio a alto. Algunas de sus sub divisiones son:

- Abbey Ale
- Ale dorada fuerte
- Ale roja (Flanders red ale)
- Altbier
- Barley wine
- Bitter
- Brown Ale
- Burton ale
- Cask ale o real ale
- Cervezas de abadía
- Cervezas trapenses
- Golden Ale
- Indian Pale Ale
- Kölsch
- Mild Ale
- Old Ale
- Oud bruin
- Pale Ale
- Porter
- Red ale
- Saison
- Scotch
- Stout

La variedad de cerveza stout apodada cream, es una cerveza oscura, incluso negra, de fermentación alta elaborada con maltas muy tostadas o torrefactas, en ocasiones dulzona y con poco alcohol, pero normalmente seca, amarga y con una graduación alcohólica que oscila entre un 4 y un 10% Cervezas de fermentación alta, muy oscuras y cremosas. El término "stout" (robusto) define su carácter, con acusado aroma lupulizado y acidez afrutada. Muchas veces se emplea lactosa a la hora de su producción, provocando en el resultado final una consistencia ligeramente cremosa (principalmente en la espuma) y un sabor tirando a dulce. Su graduación alcohólica suele oscilar entre los 5 y los 8 grados de alcohol. Aunque puede llegar a los 12°.

Su color es oscuro, pero sin llegar a los límites de una porter o una imperial stout. En su sabor se percibe un dejo a chocolate y la suntuosidad de la espuma es materia

inconfundible. Sin duda alguna, la cream stout es una de las mejores opciones a la hora de decantarte por una cerveza negra. Entre los modelos más aclamados de cream stout, se encuentran la de Bells y, por supuesto, la creadora Boston BrewCompany, aunque actualmente muchos elaboradores artesanales están empezando a realizarla.

Entre las "stouts" secas más populares del mundo, se encuentra la Guinness, originaria de Dublín, con quince fábricas repartidas por todo el mundo. Existen con diversos contenidos en alcohol, (Extra stout porter, Imperial stout o Double stout). Es originaria de Irlanda. Su particularidad reside en su elaboración con maltas especiales, oscuras, extracto primitivo de 15% y fermentación generalmente alta. Lo que brinda una cerveza de color oscuro y alto contenido de alcohol y de extracto. Es fabricada con cebada tostada, de coloración más oscura y un sabor que se asocia al amargor del lúpulo con el endulzado de la malta. Las marcas irlandesas Guinness, Murphy's y Beasmish son las más conocidas del tipo stout.

TIPO LAGER

Es un tipo de cerveza de baja fermentación, guardada a una temperatura cercana a los cero grados durante dos meses. Una vez envasada, debe consumirse lo antes posible. En alemán la cerveza tipo ale recibe el nombre de altbier. Existe una serie de cervezas llevan nombre de ciudades. La más famosa es la de Pilsen de la República Checa. La cerveza lager o rubia debe servirse a seis u ocho grados. Una cerveza más fría desarrolla menos espuma, y más caliente, una espuma menos consistente.

Se denomina así a cualquier cerveza fermentada con una levadura que trabaja a baja temperatura en la parte baja del tanque a la que luego se deja madurar en frío. Las auténticas lager suelen madurar por un período de 2 a 6 meses, dependiendo del carácter que se quiera dar a la cerveza. Debido a la densidad del mosto, a la mezclas de la malta empleada así como al lúpulo utilizado y a la forma específica de su elaboración se determinará las características de los distintos estilos de lager, como pilsen, märzen, bock.

TIPO LAMBIC

Es un tipo de cerveza de trigo que se elabora en Bélgica empleando levaduras silvestres. Originarias de la zona flamenca del río Zenne (Bélgica), se fabrican a partir de cebada malteada y trigo crudo y utilizan cepas salvajes de levadura, lo cual provoca

una fermentación espontánea. Tienen poco gas y por tanto, poca espuma. Entre sus variedades se encuentran las "gueze" de carácter achampanado; las "faro", endulzadas con azúcar cande; las "mars", versión diluida de la anterior; la "kriekLambic", elaborada con cerezas, y la "frambozen", con frambuesas.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN

MERCADOTECNIA

Concepto de Mercadotecnia

Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea: el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del Marketing.

Fundamento Psicológico del Marketing

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su COMPORTAMIENTO; es decir, de todos aquellos elementos que MOTIVAN el quehacer del propio ente humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia.

Desde el padre de la psicología contemporánea, Sigmund Freud; con sus aportaciones explicativas de la conducta, y, relacionadas fundamentalmente con el sexo; tratando de fundamentar su dicho de que la fuerza mayor que mueve al mundo, es la sexual.

La percepción.- Es la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea; transformándose en 3 tipos de selectividad:

La atención, La distorsión, La retención

El aprendizaje.- Es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo, incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La personalidad.- Es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales.

Las actitudes.- Son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante.

Los factores situacionales se refieren a donde, cuando, cómo y porqué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El Microambiente.-tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

Proveedores.- Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar e obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Los Intermediarios.- Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales.

Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios. Así que es importante tomarlos en cuenta.

La Competencia.- Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

La Empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad.

EL Macro ambiente.- El Microambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Requisitos De Segmentación

Segmentación de Mercados.- Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- **Mensurabilidad**, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- **Accesibilidad**, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- **Accionamiento**, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Tipos de Segmentación de Mercado

- **Segmentación Geográfica:** Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles, como naciones, regiones, Ciudades, provincias, etc.
- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: La edad, sexo, ciclo familiar, el ingreso, La ocupación, La educación y la religión, la raza, La nacionalidad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Metodología para realizar una investigación de Mercados.

Determinación de las necesidades de información.

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

(Fase 1) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN.

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: "¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?", al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los fijados, ¿Por qué fallaron los fijados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento sea un problema que es esencial y que es factible solucionar.

(Fase 2) ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

(Fase 3) LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Fuentes de información.- Una vez que se ha definido y se ha identificado el problema de investigación y se ha planteado los objetivos, se necesita determinar quién puede suministrar dicha información, para ello se recurre a las fuentes secundarias y/o a la recopilación de información primaria.

(Fase 3.1) RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS.

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha recopilado para otros fines, y el investigador de dinero puede hacer uso de ellos evitando así gastos y pérdida de tiempo.

Dichos datos recogen información ya procesada y elaborada previamente ya sea por empresas o personas o entidades ajenas a la misma, entre ellos podemos destacar libros revistas o estudios realizados anteriormente.

Como usar los datos secundarios:

Los datos secundarios tiene ventajas al usarlos y las principales son:

- 1.- La facilidad y rapidez con la que se consigue
- 2.- Por lo general el costo para conseguirlos es menor que conseguir la información primaria.
- 3.- Hay cierta información que solo existe como datos secundarios.

Tipos de datos secundarios:

Existen dos tipos de datos

Fuente interna.- los datos internos son hechos, datos cifras, o cualquier información disponible dentro de la empresa que se está investigando, los mas comunes son las facturas, los registros. Estado de cuenta.

Fuentes externas.- los datos externos comprenden todo tipo de información que se pueda encontrar en fuentes externas a la empresa que se la está investigando, y puede clasificarse como datos de censos, es decir información a través de datos de registro.

Las bibliotecas también representan una fuente de información para adquirir datos secundarios ya que posee múltiples documentos y libros de suma importancia para obtener información de tipo secundaria.

(Fase 3.2) RECOPIACIÓN DE TIPOS DE DATOS PRIMARIOS.

Técnicas cualitativas en la investigación de mercados:

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa para adquirir conocimientos preliminares sobre problemas y las oportunidades de decisión. Los estudios cualitativos permiten alcanzar los objetivos y por ello cada vez son utilizados para profundizar conocimientos y actitudes.

- **Investigaciones de naturaleza exploratoria.** Se debe familiarizarse con un tema de estudio del que se tiene reducido conocimiento, generar ideas para preparar futuras investigaciones, obtener hipótesis que serán contrastadas mediante métodos cuantitativos rigurosos.
- **Investigaciones de finalidad explicativa de diagnóstico.-** La investigación cualitativa tiene una finalidad propia o es de carácter complementaria a la investigación cuantitativa.
- **Investigaciones cuyo objetivo es evaluar actividades de marketing.-** se pretende valorar cursos alternativos de acción como los siguientes: opiniones, asociaciones y evaluación de un producto.
- **Investigación de naturaleza creativa.-** se utiliza con el objeto deliberado de generar ideas de nuevos productos o establecer las directrices de una futura campaña de comunicación.
- **Entrevista O Encuesta En Profundidad.-** En esta técnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

El entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la entrevista cuando se desvíe del tema principal o central. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

Métodos cuantitativos de investigación de mercados:

- **Diseño de la investigación:**

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio. Hay dos técnicas cuantitativas dentro de este grupo que son fundamentales: encuestas y paneles.

- **La encuesta como medio de recogida de información:**

Concepción y organización general de la encuesta.

Las encuestas son una de las herramientas cuantitativas más utilizadas a la hora de obtener información primaria, pero ello no significa que sea adecuado recurrir siempre a ellas. Antes de hacer una encuesta hay que asegurarse de que realmente esa encuesta es necesaria, habrá que comprobar también que esté totalmente agotada la información secundaria sobre el tema que se va a estudiar.

- **Diseño del plan de muestreo:**

Este plan requiere tres decisiones:

1. **Unidad de muestreo:** ¿a quién se encuestara? El investigador debe definir la población meta de la que se elaborara el muestreo.
2. **Tamaño de la muestra:** ¿a cuanta gente se debe encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, o siquiera de una porción sustancial, para obtener resultados confiables. Muestras de menos del 1% de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.
3. **Procedimiento de muestreo:** ¿cómo se debe escoger a los encuestados? Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los límites de confianza del error de muestreo.

- **Determinación del tamaño de la muestra**

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población. Por lo tanto, se requiere un gran volumen para incluir todos los tipos de métodos de muestreo.

Los métodos de selección de muestras pueden ser clasificados de acuerdo a:

1. El número de muestras tomadas de una población dada para un estudio.
2. La manera usada en seleccionar los elementos incluidos en la muestra. Los métodos de muestreo basados en los dos tipos de clasificaciones son expuestos en seguida.

Métodos de muestreo clasificados de acuerdo con el número de muestras tomadas de una población.

Bajo esta clasificación, hay tres tipos comunes de métodos de muestreo. Estos son, muestreo simple, doble y múltiple.

(Fase 4) LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION

Diseño del cuestionario

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular, mientras que las abiertas a menudo revelan más porque no limitan las repuestas de los encuestados. Las preguntas abiertas son útiles sobre todo

en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender cómo piensa la gente, más que medir cuánta gente piensa de tal o cual forma.

(Fase 5) TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El investigador tiene que ser sumamente organizado, creativo e imaginativo si espera completar un buen informe del proyecto. Por lo general, él o su personal realizan las siguientes tareas:

- Edición.
- Codificación.
- Tabulación de datos.

En investigación de mercado se denomina edición de datos al proceso de revisar, corregir y clasificar los datos recopilados para que sean precisos, completos, concretos y compatibles con la tabulación. En lo que respecta a la codificación debe de estar debidamente enumerada y foliada para una mejor comprensión y facilidad al momento de revisar cualquier información.

La tabulación de datos consiste en encontrar el número de aspectos que correspondan

(Fase 6) ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El análisis de información, por su parte, es una forma de investigación, cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así, contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información.

En el contexto actual, el análisis de información adquiere una relevancia extraordinaria, porque desbroza el camino, "intoxicado" por la creciente circulación de datos e información. Su realización exitosa y eficiente genera una mejor utilización del conocimiento disponible en aras de acelerar el proceso de su implementación.

(Fase 7) INFORME DE INVESTIGACIÓN.

Más allá de la modalidad específica que pueda adoptar el informe (tesis, memoria, ponencia, conferencia, artículo de revista, etc.), como vehículo de comunicación de los

resultados de una investigación, el mismo debe dar cuenta de cuál ha sido el proceso de investigación y todas sus implicaciones en cuanto a método, instrumentos, sujetos, etc.

Para precisar dicho proceso, prácticamente la mayoría de los autores preocupados por estos temas vienen a coincidir en torno a cuatro macro apartados del informe con características específicas propias:

- Marco conceptual
- Marco metodológico
- Resultados
- Discusión-conclusiones

Su contenido debe estar organizado cuidadosamente y escrito de forma concisa. Un informe bien organizado incluye el desarrollo lógico de las ideas y conduce a unas conclusiones también lógicas. Por tanto, le exigiremos simplificar al igual que al propio proceso de investigación del cual va a ser un fiel reflejo.

LA MEZCLA DE MERCADEO

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Evolución del concepto de producto

Producto centrado en sí mismo

El producto es un conjunto de atributos o características tangibles unidas en una forma fácilmente reconocible e identificable.

Un conjunto de bienes de naturaleza tecnológica similar.

Un televisor Sony es el mismo producto que un TV LG.

Producto Marca

Permite reconocer como diferentes a dos productos con identidades físicas comunes. Son cuando la única o principal distancia entre ellos sea la procedencia de diferentes empresas y, por lo tanto, la presencia de diferentes marcas.

Empieza a entrar en escena las percepciones del consumidor.

Producto consumidor

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee determinado bien para satisfacer su necesidad.

Ya no son importantes los atributos que realmente tiene el producto, sino los que el consumidor considera, percibe o cree que tiene.

En este caso podríamos afirmar que cada demandante tiene el monopolio absoluto del producto que demanda. Cada consumidor posee una única y exclusiva valoración de una misma realidad, de un mismo producto.

Ciclo de vida del producto

Etapas de introducción

La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. Productos conocidos como el café instantáneo pulularon muchos años antes de entrar a la etapa del crecimiento rápido. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y para crear inventarios.

Existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y conseguir que lo prueben. Por regla general, en esta etapa, como el mercado no está listo para versiones afinadas del producto, la empresa y sus pocas competidoras producen versiones básicas del producto. Estas empresas se concentran en venderles a los compradores que están más dispuestos a comprar, que normalmente son los grupos de ingresos más altos.

Etapa de crecimiento

Si el producto nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Éstos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá. El incremento de competidores conduce a un aumento en cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan sólo para construir los inventarios de los revendedores.

Los precios permanecen donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en uno un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia. Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado lo más posible. Mejora la calidad del producto y suma características y modelos al nuevo producto. Entra a segmentos nuevos del mercado

Etapa de madurez

En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al producto maduro.

Aunque, al parecer, muchos productos en la etapa madura no cambian durante periodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando de hecho

para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes de producto deben hacer algo más que sólo ir al lado de sus productos maduros o defenderlos, una buena ofensiva es la mejor defensa.

Etapa de declinación

Las ventas de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan con el tiempo. La disminución puede ser lenta, como en el caso de los cereales de avena; o veloz, como en el caso de los discos para fonógrafo. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.

Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto.

Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no sólo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos. Un producto débil puede ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Con frecuencia, requiere ajustes abundantes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores.

Precios

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mis de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado.

Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones

- Inventario
- Transporte
- Logística

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Su clasificación es la siguiente:

Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. (Avon)

Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. (Wal-Mart, PH)

Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)

Productor - agente - detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

La publicidad.- es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad se basa en que:

1.- Es una sub-política de Marketing, que se integra dentro de la estrategia de comunicación y, por tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos del Marketing-mix.

2.- Va dirigida a un público determinado que se denomina Público Objetivo. Esta transmisión de información es impersonal porque, en general, se dirige a un público anónimo, aunque esto no implica que, a veces adopte cierto aire personal. Es además unilateral y no hay respuesta o feed back y masiva, es decir, se llega a una masa de personas gracias a los medios de comunicación de masas.

3.-La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Oferta Y Demanda

LA DEMANDA.- Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición “ceterisparibus”, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

LA OFERTA.- Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

El postulado, principio o incluso ley de la oferta y demanda es el modelo económico básico de la formación de precios de mercado de los bienes, usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

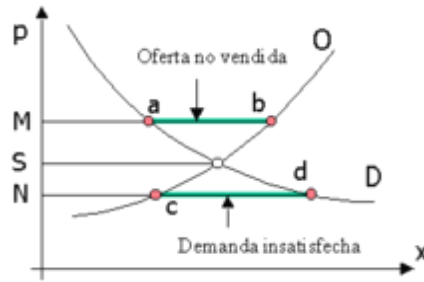


Diagrama de la oferta y la demanda

El modelo se basa en la relación entre el precio de un bien y las ventas del mismo y asume que en un mercado de competencia perfecta, el precio de mercado se establecerá en un punto —llamado punto de equilibrio— en el cual se produce un vaciamiento del mercado, es decir, todo lo producido se vende y no queda demanda insatisfecha.

El postulado de la oferta y la demanda implica tres leyes:

- I.- Cuando, al precio corriente, la demanda excede la oferta, el precio tiende a aumentar. Inversamente, cuando la oferta excede la demanda, el precio tiende a disminuir.
- II.- Un aumento en el precio tiende, más tarde o más temprano, a disminuir la demanda y a aumentar la oferta. Inversamente, una disminución en el precio tiende, más tarde o más temprano, a aumentar la demanda y disminuir la oferta.
- III: El precio tiende al nivel en el cual la demanda iguala la oferta.

PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

EL DISEÑO EN LA PROGRAMACIÓN

- ✓ **El diseño del producto:** etapas de un proyecto de diseño.
 - **Concepción.-** controla toda actividad.
 - **Aceptación.-** determina costos del diseño.
 - **Ejecución.-** determina el costo del producto final.
 - **Adecuación.-** se establecen formas de ajustes.
 - **Reproducción.-** prueba piloto

La función de la programación de producción tiene como finalidad la siguiente:

- Prever las pérdidas de tiempo o las sobrecargas entre los centros de producción.
- Mantener ocupada la mano de obra disponible.
- Cumplir con los plazos de entrega establecidos.

FASES DE LA PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

- ✓ **Emplazamiento.**- Significa atribución de plazos y determinación de fechas.
- ✓ **Guión.**- Establecer la mejor secuencia para atender el plan de programación.
- ✓ **Emisión de Ordenes.**- La forma de elaborar y distribuir las órdenes es importante para la coordinación de las diversas secciones. Cada empresa tiene un sistema de emisión de órdenes. La orden debe aclarar qué, cómo, cuándo y cuánto hacer.

PLANEACION DE PROCESOS

- ❖ Diagrama de Flujo
- ❖ Diagrama de Proceso

CRITERIO ÚNICO DE CERTIDUMBRE.

Es el más simple y practico es un modelo de evaluación en condiciones de certidumbre, si se tiene la certeza la elección será fácil.

CRITERIO ÚNICO DE RIESGO

Toda transacción o juego implica un riesgo en el resultado; así tenemos: Los resultados de los juegos de azar pueden ser condicionales y sus probabilidades directamente proporcionales.

En tanto que en un modelo de evaluación calcula el esperado de cada resultado el cual es igual a la suma de los valores condicionales que se pueda obtener.

CONTROL DE CALIDAD

El Control de la Calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios. Es el conjunto de técnicas y actividades de acción operativa que se utilizan, actualmente, para evaluar los requisitos que se deben cumplir respecto

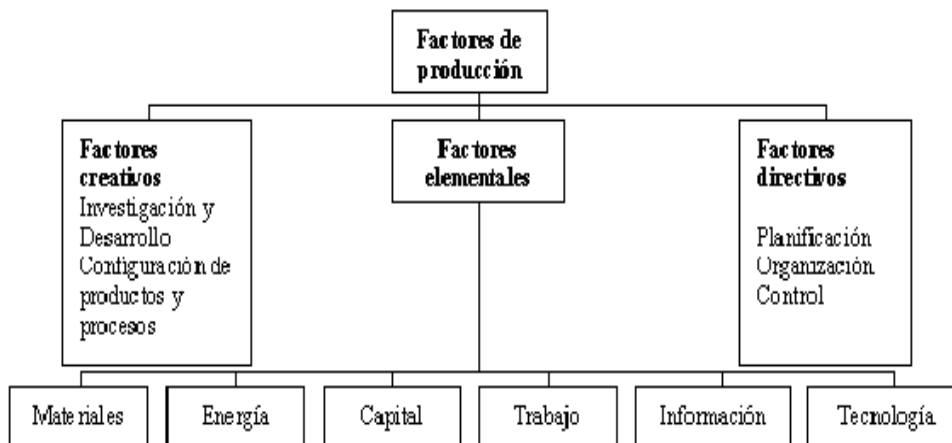
de la calidad del producto o servicio cuya responsabilidad recae específicamente en el trabajador competente.

EL COTROL DE CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN

El control de la producción trae algunas ventajas como son:

- Organización en la producción
- Se controla el consumo de materias primas.
- Se controla en tiempo trabajado por operario.

Factores necesarios para lograr que el control de producción tenga éxito:



MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

Macro localización: La localización de la planta permite identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, tomando en cuenta elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar más conveniente para la planta.

Micro localización: Aquí se determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. La mejor localización es la que permite la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo. La ubicación de cualquier empresa productora de bienes o servicios está condicionada por varios factores y controles, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la selección de entre varias alternativas sea la más conveniente.

DIAGRAMAS DE FLUJO

Mediante los diagramas de proceso recogemos y ordenamos todos los datos, haciendo explícito y resumido utilizando sencillos símbolos y convenios los principales usos de los diagramas de proceso son:


1. Como medio auxiliar para analizar un proceso
 - a). Localizar problemas
 - b). Ayudar a resolverlos.
2. Como medio de transmitir ideas de una persona a otras
3. Como referencia

Clases de diagramas de proceso

- Diagrama del proceso productivo
- Diagrama del proceso de recorrido
- Diagrama del proceso del hombre – máquina
- Diagramas de proceso del operario (movimiento).

Las acciones que tiene lugar en un proceso se pueden clasificar en cinco clases.

Cuadro N° 1

SÍMBOLOS	DENOMINACIÓN	RESULTADO
	Operaciones	○ Produce o cumple un cometido
	Transportes	○ Se mueve
	Inspecciones	○ Examina, identifica, comprueba
	Espera	○ Verifica
	Almacenamiento	○ Demora, guarda

Significado de la Denominación de los Símbolos:

Operación o Actividad.- Es el trabajo realizado en la elaboración del producto asignado, por lo común a una sola estación de trabajo.

Transporte.- Cualquier movimiento del producto o cualquiera de sus partes en distintos sitios en el proceso de producción.

Demora.- Almacenamiento temporal antes o después de una operación de producción, al emplear el símbolo de almacenamiento temporal a menudo se emite esta categoría.

Inspección.- Todas las actividades que se realizan para verificar si el producto satisface las necesidades requeridas por el consumidor, así como la satisfacción de los requerimientos necesarios dimensionales y de funcionamiento.

Almacenamiento.- Intervalo durante los cuales el producto o cualquiera de sus partes esperan o esta inmóvil, a menudo se pone una T dentro del triángulo para indicar un almacenamiento temporal, cuando el producto se almacena brevemente, antes de completar el proceso de conversión. Una P dentro del triángulo indicará almacenamiento permanente cuando el producto terminado permanecerá almacenado en un depósito o bodega por uno o dos días.

Actividad Combinada.- Cuando se produce una operación y al mismo tiempo una inspección.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de los equipos y maquinarias en la planta corresponde a la distribución lógica de todos los elementos de producción, para la obtención de la mejor manera de atender las necesidades del proceso productivo, asegurando de este modo los menores costos y la más alta rentabilidad, a la vez que se mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar de los trabajadores.

ORGANIZACIÓN

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas

para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA

Las organizaciones como partes de una sociedad mayor y constituida de partes menores: son vistas como sistemas dentro de sistemas. Dichos sistemas son complejos de elementos colocados en interacción, produciendo un todo que no puede ser comprendido tomando las partes independientemente. Se enfatiza sobre la visión global, la integración, destacando que desde el punto de vista de organización, esta era un parte de un sistema mayor, tomando como punto de partida el tratamiento de la organización como un sistema social, siguiendo el siguiente enfoque:

- a) La organización se debe enfocar como un sistema que se caracteriza por todas las propiedades esenciales a cualquier sistema social.
- b) La organización debe ser abordada como un sistema funcionalmente diferenciado de un sistema social mayor.
- c) La organización debe ser analizada como un tipo especial de sistema social, organizada en torno de la primacía de interés por la consecución de determinado tipo de meta sistemática.
- d) La organización debe ser considerada como un sistema abierto, en constante interacción con el medio, recibiendo materia prima, personas, energía e informaciones y transformándolas o convirtiéndolas en productos o servicios que son exportados al medio ambiente.
- e) La organización debe ser concebida como un sistema con objetivos o funciones múltiples.
- f) La organización debe ser visualizada como constituida de muchos subsistemas que están en interacción dinámica unos con otros.
- g) Al ser los subsistemas mutuamente dependientes, un cambio en uno de ellos, afectará a los demás.
- h) La organización existe en un ambiente dinámico que comprende otros sistemas.

i) Los múltiples eslabones entre la organización y su medio ambiente hacen difícil definir las fronteras de cualquier organización.

Las características de la organización deben ser definidas por la especie de situación en que necesita operar, consistente en la relación entre ella y los otros subsistemas, componentes del sistema mayor del cual parte. Tal como si fuera un sociedad.

Organigramas

El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente.

La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

Según el concepto de organigrama, este muestra:

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización
- Las funciones
- Las relaciones entre las unidades estructurales
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- Las comunicaciones y sus vías
- Las vías de supervisión
- Los niveles y los estratos jerárquicos
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- Las unidades de categoría especial.

El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE PERSONAL

No podremos hablar de forma separada del origen de la administración de recursos humanos, como se le conoce actualmente, sin mencionar el derecho laboral y la administración científica, así como otras disciplinas. Nos referimos al derecho laboral porque al parecer este como una consecuencia de la exigencia de la clase trabajadora, a fin de que se reglamentara el trabajo, se pensó que bastaría aplicar los preceptos legales en forma fría para la obtención de buenos resultados, pero se encontró que las relaciones que se requerían necesitaban estudio, entendimiento y la elaboración de una buena serie de principios para la buena práctica de los mismos, ya que se hablaba de conceptos relativos a sueldos, prestaciones, contrataciones, etc., que necesitaban más de una mera improvisación.

Así mismo los principios de Taylor y Fayol pusieron las bases de la administración, a través de la coordinación, dirección y, por tanto, del mejor empleo de los recursos humanos que intervienen en el trabajo. El mismo Taylor viendo la importancia del área, creo las oficinas de selección.

La organización funcional trajo la aparición de especialistas en las áreas de mercados, finanzas, producción y en igual forma empezaron a aparecer en Estados Unidos los departamentos de relaciones industriales, como consecuencia de la necesidad de poner en manos de expertos una función tan importante y dejar de improvisar en tal área.

En nuestro país, la llegada de libros extranjeros, en los que se hablaba de este nuevo concepto hizo surgir la inquietud por el mismo. Se percibió al igual que en otras partes, que esta función no consistía solamente en la elaboración de nominas y pagos al Seguro Social sino que día a día se hacían más complicadas y que no bastaba con el jefe de personal que pretendía ser amigo de todos.

Se hacía unir muchísimos conocimientos para poder realizar esta función en forma correcta. Es por ello que se ha incluido como parte fundamental en la carrera de licenciado en administración y contador este espacio importantísimo. Puede decirse que la administración de recursos humanos es multidisciplinaria pues requiere el concurso de múltiples fuentes de conocimientos.

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Así pues, la administración de recursos humanos (personal) es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las

experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

En virtud de que otros términos se emplean frecuentemente, y para diferenciarlos del concepto anotado en el las líneas anteriores, se anotan a continuación:

- Cualquier interacción de dos o más personas constituyen una relación humana. Las relaciones no se dan exclusivamente entre los miembros de una organización sino en todas partes: el invitado a una reunión de aniversario entra en relaciones con otros individuos.
- En términos de industria, evidentemente decimos a organizaciones bancarias, gubernamentales, educativas, de beneficencia, etc., donde se requieren también los recursos humanos. Además, entre los proveedores y la fábrica y entre esta y sus clientes, también se establecen relaciones.
- En las cuestiones laborales se ha reservado por costumbre a los aspectos jurídicos de la administración de recursos humanos; se encuentra frecuentemente asociado a las relaciones colectivas de trabajo como sinónimo de relaciones obrero-patronales.

Administración del Talento es:

"La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".¹

Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar.

¹Harper y Lynch (1992). Manuales de Recursos Humanos. Madrid, Ed. La Gaceta de los Negocios.

MANUAL DE FUNCIONES

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

Utilidad.- Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.

Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.

Interviene en la consulta de todo el personal. Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.

Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.

Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.

Conformación Del Manual

A) IDENTIFICACIÓN.- Este documento debe incorporar la siguiente información:

- Logotipo de la organización.
- Nombre oficial de la organización.
- Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Número de revisión (en su caso).
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.

- Clave de la forma. En primer término, las siglas de la organización, en segundo lugar las siglas de la unidad administrativa donde se utiliza la forma y, por último, el número de la forma. Entre las siglas y el número debe colocarse un guión o diagonal.

B) ÍNDICE O CONTENIDO

Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

C) PRÒLOGO Y/O INTRODUCCIÓN

Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

D) OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS

Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos.

Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría; facilitar las labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

E) AREAS DE APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS

Esfera de acción que cubren los procedimientos.

Dentro de la administración pública federal los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances, en: procedimientos macro administrativos y procedimientos meso administrativos o sectoriales.

F) RESPONSABLES

Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases

G) POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN

En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos.

Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alterativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos. A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

- Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en fallas.
- Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.
- Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

H) CONCEPTO

Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual.

I) PROCEDIMIENTO (descripción de las operaciones).

Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación. Si se trata de una descripción detallada dentro de una unidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación. Es conveniente codificar las operaciones para simplificar su comprensión e identificación, aun en los casos de varias opciones en una misma operación.

J) FORMULARIO DE IMPRESOS.

Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices. En la descripción de las operaciones que impliquen su uso, debe hacerse referencia específica de éstas, empleando para ello

números indicadores que permitan asociarlas en forma concreta. También se pueden adicionar instructivos para su llenado.

K) DIAGRAMAS DE FLUJO.

Representación gráfica de la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento y/o el recorrido de formas o materiales, en donde se muestran las unidades administrativas (procedimiento general), o los puestos que intervienen (procedimiento detallado), en cada operación descrita. Además, suelen hacer mención del equipo o recursos utilizados en cada caso. Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión. Para este efecto, es aconsejable el empleo de símbolos y/o gráficos simplificados.

L) GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta. Procedimiento general para la elaboración de manuales administrativos

DEFINICIÓN DE RECURSOS Y TALENTO HUMANO

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Existen tres tipos de recursos:

RECURSOS MATERIALES: Aquí quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

RECURSOS TÉCNICOS: Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

TALENTO HUMANO: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.

A continuación se describirán las siguientes funciones, descritas con su objetivo principal y sub-funciones correspondientes a cada una de ellas.

FUNCION DE EMPLEO

Su objetivo principal es lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una planeación de recursos humanos. Sub-funciones:

RECLUTAMIENTO. Buscar y atraer solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presenten.

SELECCIÓN. Analizar las habilidades y capacidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuáles tienen el mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización.

INDUCCIÓN. Dar toda la información necesaria al nuevo trabajador y realizar todas las actividades pertinentes para lograr su rápida incorporación a los grupos sociales que existan en su medio de trabajo, a fin de lograr una identificación entre el nuevo miembro y la organización y viceversa.

INTEGRACIÓN. Asignar a los trabajadores a los puestos en que mejor utilicen sus características. Buscar su desarrollo integral y estar pendiente de aquellos movimientos que le permitan una mejor posición para su desarrollo, el de la organización y el de la colectividad.

VENCIMIENTO DE CONTRATOS DE TRABAJO. Llegado el caso de contratos de trabajo, esto deberá hacerse en la forma más conveniente tanto para la organización como para el trabajador, de acuerdo a la ley.

FUNCION DE ADMINISTRACIÓN A SALARIOS

Lograr que todos los trabajadores sean justa y equitativamente compensados mediante sistemas de remuneración racional del trabajo y de acuerdo al esfuerzo, eficiencia, responsabilidad y condiciones de trabajo a cada puesto. Sub-funciones:

ASIGNACION DE FUNCIONES. Asignar oficialmente a cada trabajador un puesto clara y precisamente definido en cuanto a sus responsabilidades, obligaciones, operaciones y condiciones de trabajo.

DETERMINACION DE SALARIOS. Asignar valores monetarios a los puestos, en tal forma que sean justos y equitativos con relación a otras posiciones de la organización y a puestos similares en el mercado de trabajo.

CALIFICACIÓN DE MÉRITOS. Evaluar mediante los medios más objetivos, la actuación de cada trabajador ante las obligaciones y responsabilidades de su puesto.

INCENTIVOS Y PREMIOS. Proveer incentivos monetarios a los sueldos básicos para motivar la iniciativa y el mejor logro de los objetivos.

CONTROL DE ASISTENCIA. Establecer horarios de trabajo y periodos de ausencia con y sin percepción de sueldo, que sean justo tanto para los empleados como para organización, así como sistemas eficientes que permitan su control.

RELACIONES INTERNAS

Lograr que tanto las relaciones establecidas entre la dirección y el personal, como la satisfacción en el trabajo y las oportunidades de progreso del trabajador, sean desarrolladas y mantenidas, conciliando los intereses de ambas partes.

COMUNICACIÓN. Proveer los sistemas, medios y clima apropiados para desarrollar ideas e intercambiar información a través de toda la organización.

CONTRATACIÓN COLECTIVA. Llegar a acuerdos con organizaciones reconocidas oficialmente y legalmente establecidas, que satisfagan en la mejor forma posible los intereses de los trabajadores y de la organización.

DISCIPLINA. Desarrollar y mantener reglamentos de trabajo efectivos y crear y promover relaciones de trabajo armónicas con el personal.

MOTIVACIÓN DEL PERSONAL. Desarrollar formas de mejorar las actividades del personal, las condiciones de trabajo, las relaciones obrero-patronales y la calidad de personal.

DESARROLLO DEL PERSONAL. Brindar oportunidades para el desarrollo integral de los trabajadores, a fin que logren satisfacer tipos de necesidades, y para que en lo referente al trabajo puedan ocupar puestos superiores.

ENTRENAMIENTO. Dar al trabajador las oportunidades para desarrollar su capacidad, a fin de que alcance las normas de rendimiento que se establezcan, así como para lograr que desarrolle todas sus potencialidades, en bien de él mismo y de la organización.

FINANZAS.

Las finanzas es una derivación de la economía que trata el tema relacionado con la obtención y gestión del dinero, recursos o capital por parte de una persona o empresa.

Las finanzas se refieren a la forma como se obtienen los recursos, a la forma como se gastan o consumen, a la forma como se invierten, pierden o rentabilizan.

Las finanzas estudian múltiples aspectos y elementos relacionados con todo el proceso de la obtención y administración del dinero o capital. Las finanzas buscan mejorar las fuentes de las que se obtiene dinero y busca optimizar su utilización, que se puede derivar en su gasto o inversión.

Importancia de las finanzas en la economía nacional

Las finanzas cumplen un papel fundamental en el éxito y en la supervivencia del Estado y de la empresa privada, pues se considera como un instrumento de planificación, ejecución y control que repercute decididamente en la economía empresarial y pública, extendiendo sus efectos a todas las esferas de la producción y consumos.

PRESUPUESTO.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Importancia de los presupuestos.

- 1.- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- 2.- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- 3.- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

Clasificación de los Presupuestos.

- ❖ Públicos: Pueden ser, económicos, funcional, por el objeto de gastos y por programa
- ❖ Privados: Estos son, de ventas, de operación, de producción y de ingresos y gastos.

GASTOS Y COSTOS

Gasto.

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para crecimiento.

Costo.

Se define como los beneficios sacrificados para obtener bienes y servicios. Un gasto lo define como un costo que ha producido un beneficio y que ya no es vigente.

Las clases de costos pueden ser:

Costos variables: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa.

Costos fijos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción.

ANALISIS DE COSTOS Y PVP

La contabilidad de costos es un sistema de información, basada en los principios de Contabilidad generalmente aceptados que permite analizar, registrar, resumir, informar e interpretar toda la información recopilada, en relación a los materiales, mano de obra y gastos de fabricación utilizados en la fabricación de los productos, con el fin de determinar el precio de venta en los artículos y brindar información confiable y oportuna a través de la elaboración de los Estados Financieros.

EL COSTO Y SUS ELEMENTOS.

El costo es la suma de esfuerzos y recursos que han invertido para producir algo útil. Los elementos del costo son tres: materiales, mano de obra y gastos de fabricación

MATERIALES

Son los elementos que conforman el producto y puede ser de dos clases:

Materiales Directos y Materiales Indirectos.

- **Materiales Directos.-** Son aquellos elementos principales del producto por ejemplo: el algodón en los tejidos, el petróleo en la gasolina, la madera en los muebles, etc. Estos materiales se pueden medir en forma unitaria en la producción, así: podemos medir la cantidad de hierro utilizado en la fabricación de un pupitre, la cantidad de madera utilizada en un escritorio, el cemento utilizado en un edificio, etc.
- **Materiales Indirectos.-** Son aquellos elementos que se unen con el principal para formar el producto elaborado, pero no se puede medir en forma unitaria, así: en la fabricación de pupitres metálicos, a más de las planchas metálicas de hierro, se utiliza: suelda, pintura, etc. Estos materiales no se los puede medir con la cantidad utilizada en cada unidad producida, pero si se conoce la cantidad consumida en toda la producción.

MANO DE OBRA

Es el valor pagado por el trabajo realizado a los obreros y demás personas que elaboran en la fábrica. La mano de obra se clasifica en: Directa e Indirecta.

- Mano de obra Directa.- Es el trabajo desarrollado por las personas que están directamente involucradas en la producción o en la elaboración de los productos, así: el obrero que opera una máquina, el obrero que corta las partes que posteriormente se ensamblarán, etc. la mano de obra se mide en forma unitaria.
- Mano de obra Indirecta.- Es la labor desempeñada por las personas que se encuentran involucradas indirectamente en la producción, controlan el trabajo pero no participan directamente en ella, por ejemplo: los capataces e inspectores de la fábrica, el jefe de producción entre otros.

Este gasto no se puede medir en forma unitaria, sino en función del total de la producción

GASTOS DE FABRICACION

Son todos los gastos indirectos, por ejemplo: Mano de Obra Indirecta, materiales indirectos, arrendamiento, combustibles, lubricantes, seguros herramientas pequeñas, luz, depreciaciones, etc.

También se denominan gastos de fabricación, gastos de fábrica o cargas fabriles.

Los gastos de fabricación se unen con los gastos de mano de obra directa para obtener el costo de los artículos elaborados en la fábrica.

CLASIFICACION DEL COSTO

Los costos se clasifican en costos totales, fijos y variables

Así mismo el costo, económicamente hablando representa toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se lo puede dividir en costo de producción y costo de distribución, pero además toda empresa puede tener otros gastos, que también se integran al costo total.

ESTRUCTURA DE LOS COSTOS

La suma de los gastos en una empresa para obtener un determinado producto se denomina costo total, es decir la suma en los gastos de materiales, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos en administración, en ventas y financieros cuya estructura es la siguiente:

- Costo Primo = Materia Prima Directa + Mano de Obra Directa
- Costo de Producción = Costo Primo + Gastos Indirectos de fabricación
- Costo de Transformación = Mano de Obra Directa + Gastos de fabricación Indirectos.
- Costo de Distribución = Gastos de Venta + Gastos Administrativos + Gastos Financieros.
- Costo Total = Costo de Producción + Costo de Distribución.
- Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables
- Precio de Venta = Costo Total + Margen de Utilidad
- Otros Gastos.- Comprenden aquellas partidas no propias, ni indispensables para el desarrollo de la empresa, las cuales no son normales ni ordinarias, y por tanto es difícil preverse, ya que no se sabe cuando acontecerán y cuales serán.
- Costos Fijos.- Estos tienden a permanecer constante en relación con los cambios en el volumen de producción, por ejemplo: sueldos, alquileres, pólizas, depreciaciones, seguros, etc.
- Costos Variables.- Estos varían en función directa al incremento en la producción, a mayor producción mayor gasto, a menor producción menor gasto, ejemplo: teléfono, agua, luz eléctrica, etc.

La suma de los costos fijos y variables nos da como resultado el costo total de los artículos elaborados en un periodo determinado

En el siguiente cuadro se describe la estructura del costo total y el precio de venta.

Cuadro N° 2

PRECIO DE VENTA							
COSTO TOTAL							
Costo de Producción				Costo de Distribución			Margen de Utilidad
Costo Primo			Gastos Indirectos de Fabricación	Gastos Ventas	Gastos Administrativos	Gastos Financieros	
Materia Prima	Mano de Obra Directa	de					
Directa	Costo de Transformación	de					

ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Resultados .- Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

MÉTODOS DE ANÁLISIS FINANCIERO

Método De Análisis Vertical.- Se emplea para analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical. A fecha fija o a un periodo determinado.

Método De Análisis Horizontal.- Es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

A continuación desarrollamos los principales criterios utilizados en la evaluación de proyectos. En cada caso se presentan los fundamentos teóricos de cada criterio.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN mide el aporte económico de un proyecto a los inversionistas. Esto significa que refleja el aumento o disminución de la riqueza de los inversionistas al participar en los proyectos.

La tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, r , es aquella tasa de interés (tasa de descuento) que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos.

Tasa interna de retorno versus valor actual neto

Los criterios de evaluación, TIR y VAN, en ciertas ocasiones nos pueden llevar a resultados contradictorios. Lo anterior sucede cuando al evaluar más de dos proyectos deseamos jerarquizarlos, tanto por tener un carácter de alternativas mutuamente excluyentes como por existir restricciones de capital para implementar todos los proyectos aprobados.

Cuando la decisión es sólo de aceptación o rechazo y no hay necesidad de consideraciones comparativas entre proyectos, las dos técnicas proporcionan igual resultado.

La razón de beneficios - costo

En este caso la regla dice que una inversión debe hacerse sólo si los beneficios son mayores que los costos. Lo anterior es equivalente al criterio del VAN.

Aquí lo que hacemos es calcular el valor actual tanto de los costos del proyecto como de los beneficios y obtenemos una relación Beneficio/Costo.

El período de recuperación del capital

Es un método fácil, pero utilizado por sí solo puede llevar a decisiones erróneas. Sin embargo, puede entregar información que es útil en determinadas circunstancias.

El período de recuperación, **R**, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto.

Valor actual equivalente

Este método es generalmente utilizado para comparar proyectos con distinta vida útil, cuando los proyectos que se compran tienen diferentes beneficios asociados.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES:

En la presente investigación se requirieron los siguientes materiales:

Cuadro N° 3

Materiales	
Cantidad	Materiales
3000	Hojas papel Bond
1	Impresora
40	Horas Internet
1	Flash memory
1	Computador
4	Empastado de tesis
1	Transporte
1	Imprevistos

METODOLOGÍA:

La metodología se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar una gama de objetivos en una ciencia, son el conjunto de métodos que se rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El conjunto de métodos que se utilizarán y seguirán en la presente investigación son los siguientes:

Método Científico: Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Este método es el principal a aplicar en todo el proyecto.

Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Se lo empleará en la recopilación de información sobre los datos de la población y la muestra para el proyecto.

Método Histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Utilizando este método en la recopilación de información histórica o pasada como es la historia de la macro localización, datos en el SRI y en la elaboración de la acta de constitución de la empresa.

Técnicas:

Entre las técnicas que se empleará en este proyecto tenemos la técnica de la observación y las encuestas realizadas a la colectividad lojana.

Técnica de Observación: Es un procedimiento que dirige la atención hacia un hecho de la realidad, encontrando el sentido de lo observado, realizando enlaces funcionales entre situaciones y acciones. Esta técnica será utilizada para obtener información sobre la micro y macro localización de la empresa, así como también para la obtención de los precios de la competencia.

Técnica bibliográfica: Las técnicas de investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema

Técnica de la Encuesta: Se la realiza a través de un formulario de preguntas previamente enlazadas al tema que se desea interpretar y conocer los resultados. En la investigación se la utilizará para conocer los gustos y preferencias de los consumidores determinando de este modo la viabilidad del proyecto.

Población: Su concepto se centra primordialmente en que es el conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo. En el presente trabajo investigativo la población seleccionada es la Ciudad de Loja, cuyo número de habitantes según el INEC es de 180 617 personas, datos obtenidos por el censo realizado en el 2010, por lo que la proyección al presente 2012, con la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) del 2,08%, sería la siguiente:

Cuadro N° 4

		población ciudad de Loja
		TCP
		2.08
Año		
2010		180617
2011		184373
2012		188207
Fuente: INEC-Censo 2010-Fasiculo Loja. Elaboración: El autor.		

Segmento: Es cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa o estudio de determinado proyecto. En el presente trabajo investigativo se ha seleccionado como segmento a la población mayor de 18 años, la cual por Ley, está permitida para el consumo de bebidas alcohólicas y de moderación, como lo es la cerveza. Según los datos estadísticos del INEC, la población mayor de 18 años de la ciudad de Loja es representada por el 45% del total de habitantes, por lo que el segmento al cual nos orientaremos a obtener información será de:

Cuadro N° 5

población ciudad de Loja 2012	188207
Segmento >18 años	45%
Total del Segmento	84693
Fuente: INEC-Censo 2010-Fasiculo Loja. Elaboración: El autor.	

Muestra: Es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. En el presente proyecto se realizará el siguiente muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población (84693)
- $Z^2 = 1,962$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 5% = 0.05
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Como resultado se ha obtenido una muestra de 398, lo que quiere decir q en el estudio de mercado realizaremos el mismo número de encuestas a las parroquias urbanas de la ciudad de Loja aplicadas en el siguiente porcentaje de encuestas:

Cuadro N° 6

parroquias urbanas	Porcentaje Relativo poblacional	Encuestas a aplicar
El valle	18	72
Sucre	35	139
El sagrario	14	56
San Sebastián	33	131
TOTAL	100	398
Fuente: INEC-Censo 2010-Fasiculo Loja. Elaboración: El autor.		

f. RESULTADOS

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO-DEMANDA

Población: Su concepto se centra primordialmente en que es el conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo. En el presente trabajo investigativo la población seleccionada es la Ciudad de Loja, cuyo número de habitantes según el INEC es de 180 617 personas, datos obtenidos por el censo realizado en el 2010, por lo que la proyección al presente 2012, con la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) del 2,08%, sería la siguiente:

Cuadro N° 7

		población ciudad de Loja
	TCP	2.08
Año		
2010		180617
2011		184373
2012		188207

Fuente: INEC-Censo 2010-Fasiculo Loja.
Elaboración: El autor.

Segmento: Es cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa o estudio de determinado proyecto. En el presente trabajo investigativo se ha seleccionado como segmento a la población mayor de 18 años, la cual por Ley, está permitida para el consumo de bebidas alcohólicas y de moderación, como lo es la cerveza. Según los datos estadísticos del INEC, la población mayor de 18 años de la ciudad de Loja es representada por el 45% del total de habitantes, por lo que el segmento al cual nos orientaremos a obtener información será de:

Cuadro N° 8

población ciudad de Loja 2012	188207
Segmento >18 años	45%
Total del Segmento	84693

Fuente: INEC-Censo 2010-Fasiculo Loja.
Elaboración: El autor.

Muestra: Es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste. En el presente proyecto se realizará el siguiente muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población (84693)
- $Z^2 = 1,962$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 5% = 0.05
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Como resultado se ha obtenido una muestra de 398, lo que quiere decir q en el estudio de mercado realizaremos el mismo número de encuestas a las parroquias urbanas de la ciudad de Loja aplicadas en el porcentaje establecido en la metodología.

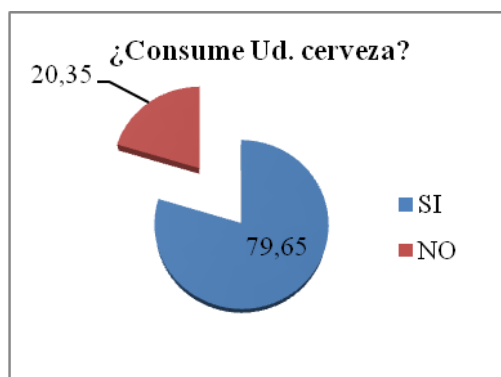
TABULACIÓN DE ENCUESTAS AL SEGEMENTO SELECCIONADO:

Preg. 1. ¿Consume Ud. cerveza?

Cuadro N° 9

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	317	79.65
NO	81	20.35
TOTAL	398	100.00

Gráfico N° 1



INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados un 79.65% nos supo manifestar que consume cerveza, mientras que el 20.35% no consume cerveza.

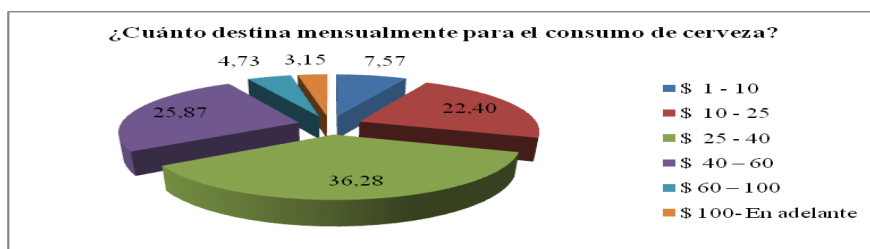
ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos en las encuestas al segmento seleccionado se determinó que 317 encuestados sí consumen cerveza, equivalente a un 79.65%, mientras que el restante 20.35% no consume cerveza, debido a que no les gusta consumir bebidas alcohólicas, por el sabor amargo de la cerveza o por su contenido gaseoso, en fin existen un sin número de alternativas manifestadas por los encuestados, para no consumir esta bebida de moderación.

Preg. 4. ¿Cuánto destina mensualmente para el consumo de cerveza?

Cuadro N° 10

Descripción	frecuencia	porcentaje
\$ 1 - 10	24	7.57
\$ 10 - 25	71	22.40
\$ 25 - 40	115	36.28
\$ 40 - 60	82	25.87
\$ 60 - 100	15	4.73
\$ 100- En adelante	10	3.15
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 2



INTERPRETACIÓN: Posterior a los niveles de ingresos se encuesta sobre el dinero que destina cada individuo al consumo de cerveza, este aspecto a nivel mensual. Alrededor de un 36.28% de los encuestados destina de 25 a 40 dólares; el 25.87% destina de 40 a 60 dólares; un 22.40% destina mensualmente de 10 a 25 dólares; el 7.57% destina de 1 a 10 dólares; otro 4.73% destina de entre 60 a 100 dólares; y finalmente el 3.15% de los encuestados destina más de 100 dólares al consumo de cerveza al mes.

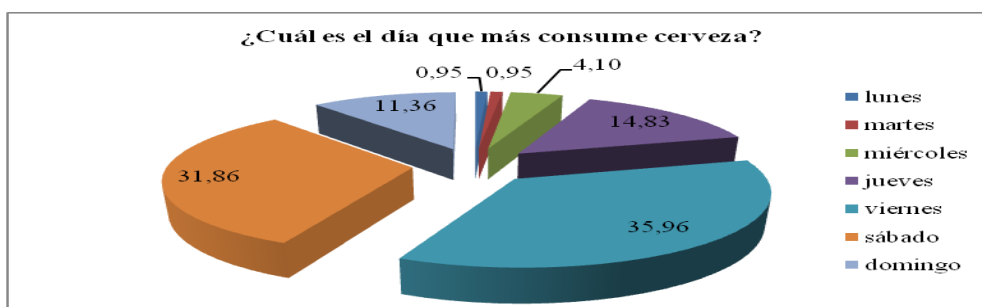
ANÁLISIS: La cantidad de dinero que más destinan las personas en el consumo de cerveza mensualmente está en alrededor de 25 a 40 dólares, teniendo en consideración que los precios de las mismas cantidades de cerveza varían dependiendo del lugar donde se adquiera la misma, es decir no será el mismo precio de una botella adquirida en una tienda barrial que el precios de una botella comprada en un bar o discoteca.

Preg. 5. ¿Cuál es el día que más consume cerveza?

Cuadro N° 11

Descripción	frecuencia	porcentaje
Lunes	3	0.95
Martes	3	0.95
Miércoles	13	4.10
Jueves	47	14.83
Viernes	114	35.96
Sábado	101	31.86
Domingo	36	11.36
TOTAL	317	100

Gráfico N° 3



INTERPRETACIÓN: Entre los días de la semana que se consumen cerveza habitualmente el viernes es el día que más se consume según un 35.96% de los encuestados; seguido por el sábado por un 31.86%; el jueves es otro de los días de mayor consumo según el 14.83% de la muestra; a continuación el domingo por el 11.36%; luego el miércoles por el 4.10% y finalmente los días lunes y martes son los días de menor consumo con un 0.95% cada día.

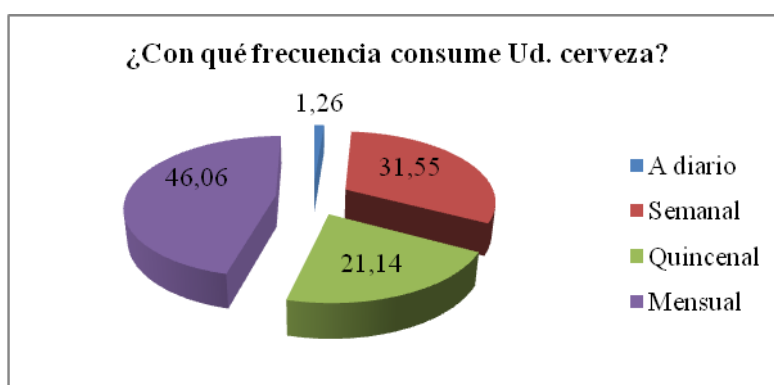
ANÁLISIS: Los días de mayor consumo son el viernes y el sábado con un porcentaje mayor al 30%, por lo que es evidente que si se lanza el producto al mercado este debe estar con mayor disponibilidad los fines de semana. Los días de menor consumo son lunes y martes, por lo que estos días se los puede utilizar para la distribución del producto a los puntos de venta.

Preg. 6. ¿Con qué frecuencia consume Ud. cerveza?

Cuadro N° 12

Descripción	frecuencia	porcentaje
A diario	4	1.26
Semanal	100	31.55
Quincenal	67	21.14
Mensual	146	46.06
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 4



INTERPRETACIÓN: La frecuencia de consumo se da en mayor ocasión una sola vez al mes según el 46.06% de la muestra; seguido de la frecuencia de consumo semanal con el 31.55%; el 21.14% consume cerveza al menos cada quince días; y finalmente el 1.26% consume cerveza a diario.

ANÁLISIS: la mayor frecuencia de consumo es por lo menos una vez al mes, teniendo en consideración que aunque la frecuencia sea en un lapso de tiempo largo, aunque no en su totalidad, lo que es realmente relevante es la cantidad consumida de cerveza en dicha ocasión; refiriéndonos al consumo diario de cerveza un porcentaje relativamente bajo consume a por lo menos una vez al día, este consumo generalmente es por la costumbre de acompañar las comidas con una buena cerveza.

Preg. 7. ¿Cuál es la cantidad promedio de cerveza (unidades de 600ml.) que consume en determinada ocasión?

Cuadro N° 13

A DIARIO		
Descripción	frecuencia	porcentaje
por lo menos 1	4	100.00
2 a 4	0	0.00
4 a 6	0	0.00
6 en adelante	0	0.00
TOTAL	4	100.00

Cuadro N° 14

SEMANAL		
Descripción	frecuencia	porcentaje
por lo menos 1	47	47.00
2 a 4	39	39.00
4 a 6	8	8.00
6 en adelante	6	6.00
TOTAL	100	100.00

Cuadro N° 15

QUINCENAL		
Descripción	frecuencia	porcentaje
por lo menos 1	29	43.28
2 a 4	36	53.73
4 a 6	1	1.49
6 en adelante	1	1.49
TOTAL	67	100.00

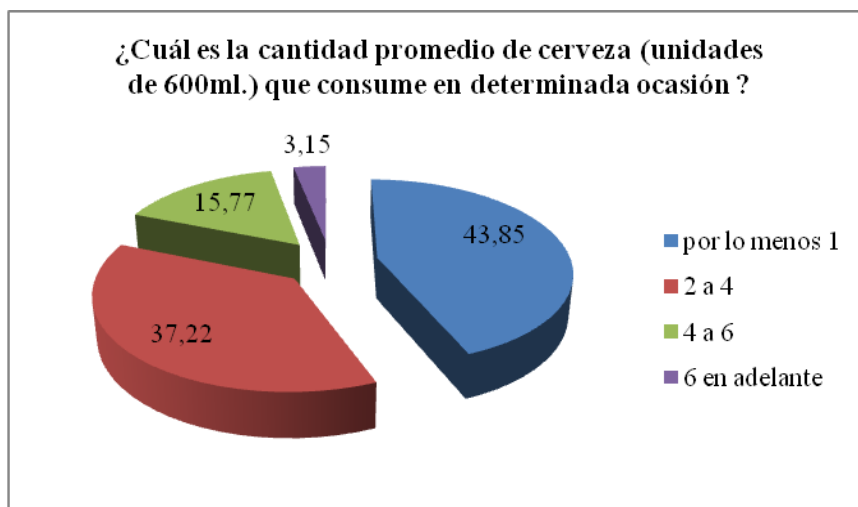
Cuadro N° 16

MENSUAL		
Descripción	frecuencia	porcentaje
por lo menos 1	59	40.41
2 a 4	43	29.45
4 a 6	41	28.08
6 en adelante	3	2.05
TOTAL	146	100.00

Cuadro N° 17

TOTAL ENCUESTADOS		
Descripción	frecuencia	porcentaje
por lo menos 1	139	43.85
2 a 4	118	37.22
4 a 6	50	15.77
6 en adelante	10	3.15
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 5



DETERMINACIÓN DEL CONSUMO TOTAL Y CONSUMO PROMEDIO:

Cuadro N° 18

CONSUMO DIARIO		
Promedio unidades consumidas	frecuencia	Frecuencia por unidades
1	4	4
3	0	0
5	0	0
6	0	0
TOTAL DIARIO		4
TOTAL AL AÑO		1460

Cuadro N° 19

CONSUMO SEMANAL		
Promedio unidades consumidas	frecuencia	Frecuencia por unidades
1	47	47
3	39	117
5	8	40
6	6	36
TOTAL SEMANAL		240
TOTAL AL AÑO		12480

Cuadro N° 20

CONSUMO QUINCENAL		
Promedio unidades consumidas	frecuencia	Frecuencia por unidades
1	29	29
3	36	108
5	1	5
6	1	6
TOTAL QUINCENAL		148
TOTAL AL AÑO		3552

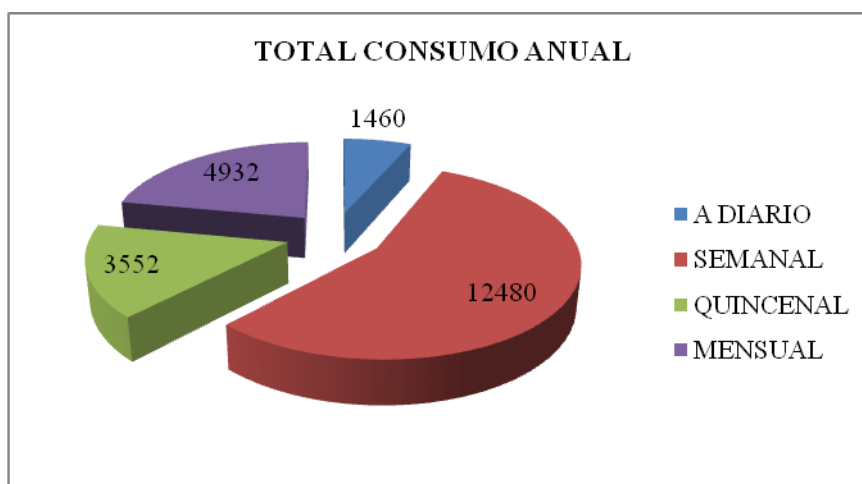
Cuadro N° 21

CONSUMO MENSUAL		
Promedio unidades consumidas	frecuencia	Frecuencia por unidades
1	59	59
3	43	129
5	41	205
6	3	18
TOTAL MENSUAL		411
TOTAL AL AÑO		4932

Cuadro N° 22

Descripción	Promedio unidades consumidas	A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
por lo menos 1	1	4	47	29	59
2 a 4	3	0	39	36	43
4 a 6	5	0	8	1	41
6 en adelante	6	0	6	1	3
TOTAL CONSUMO		1460	12480	3552	4932
TOTAL CONSUMO ANUAL	22424				
CONSUMO PROMEDIO	71 unidades				

Gráfico N° 6



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos por las encuestas se determina que el consumo promedio de cerveza per cápita es de 71 unidades de 600ml al año.

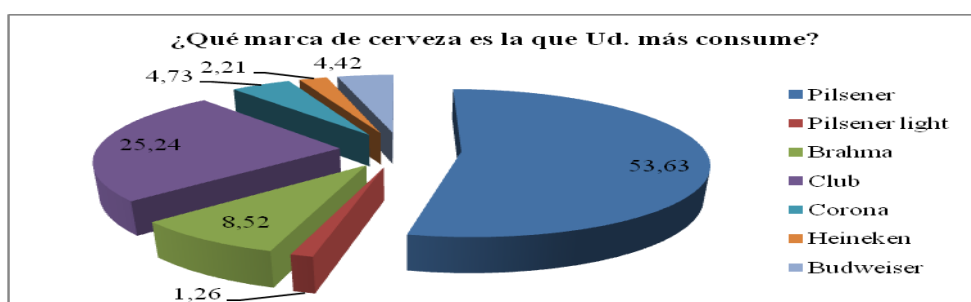
ANÁLISIS: El consumo promedio en el Ecuador ha ido aumentando en los últimos años, en épocas anteriores no se llegaba a un consumo promedio de 50 unidades al año, por lo que es evidente la oportunidad de mercado cervecero, pues su consumo se está incrementado con el pasar de los años.

Preg. 8. ¿Qué marca de cerveza es la que Ud. más consume?

Cuadro N° 23

Descripción	frecuencia	porcentaje
Pilsener	170	53.63
Pilsener light	4	1.26
Brahma	27	8.52
Club	80	25.24
Corona	15	4.73
Heineken	7	2.21
Budweiser	14	4.42
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 7



INTERPRETACIÓN: Las marcas de cerveza mayormente consumidas son PILSENER según el 53.63%; seguida por CLUB PREMIUM con el 25.24%; la tercera marca más consumida es BRAHMA con el 8.52%; CORONA ocupa el cuarto lugar según el 4.73% de los encuestados; cercano a este porcentaje le sigue BUDWEISER con el 4.42%; HEINEKEN es la sexta cerveza más consumida con el 2.21%; y finalmente la nueva marca PILSENER LIGHT es consumida por el 1.86% de los encuestados.

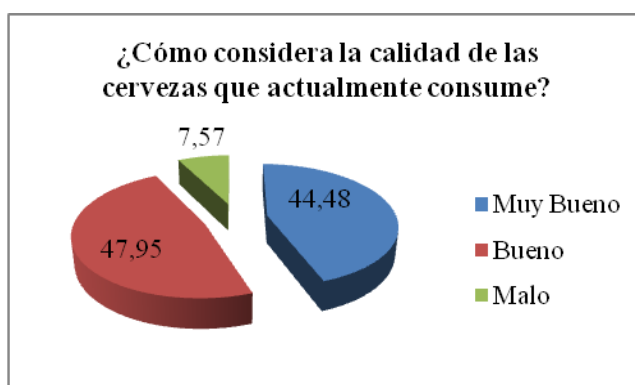
ANÁLISIS: Según los resultados de esta pregunta se puede determinar que la competencia más grande y directa que tendrá nuestro producto al ser lanzado al mercado será CERVECERÍA NACIONAL, con sus productos estrella como son Pilsener y Club Premium. Aunque las demás marcas no son de origen nacional también constituyen el mercado competitivo, por lo que al igual que Cervecería Nacional, llevarán a cabo cualquier estrategia para no perder su participación de mercado, que aunque sea mínima, sigue siendo muy rentable y atractivo.

Preg. 9. ¿Cómo considera la calidad de las cervezas que actualmente consume?

Cuadro N° 24

Descripción	frecuencia	porcentaje
Muy Bueno	141	44.48
Bueno	152	47.95
Malo	24	7.57
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 8



INTERPRETACIÓN: El 47.95% de los encuestados nos supo manifestar que considera a la calidad de las cervezas que actualmente consume como “buena”, el 44.48% considera como “muy buena” la calidad de las actuales cervezas y un 7.57% nos supo manifestar que la calidad de las cervezas hoy en día es “mala”.

ANÁLISIS: Se puede determinar a través de esta pregunta que un buen porcentaje del mercado consumidor de cerveza no se encuentra satisfecho con la calidad de las bebidas de moderación, por lo que es evidente la necesidad en el mercado de una cerveza de buena calidad y agradable sabor al paladar.

Preg. 10. ¿Por qué razón consume cerveza? Ordene del 1 al 3 siendo el 1 el más importante y siendo el 3 el menos importante de las siguientes características.

Cuadro N° 25

Descripción	frecuencia			total
	mención 1	mención 2	mención 3	
Por su sabor	114	127	76	317
Bebida con bajo nivel de alcohol	81	102	134	317
Refrescante	122	88	107	317
TOTAL	317	317	317	

Descripción	porcentaje			total
	mención 1	mención 2	mención 3	
Por su sabor	35.96	40.06	23.97	100.00
Bebida con bajo nivel de alcohol	25.55	32.18	42.27	100.00
Refrescante	38.49	27.76	33.75	100.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	

Gráfico N° 9

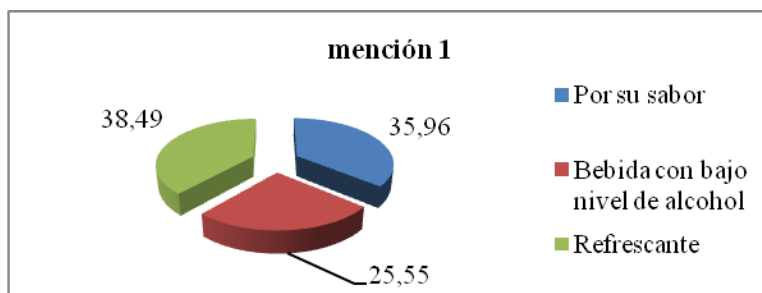


Gráfico N° 10

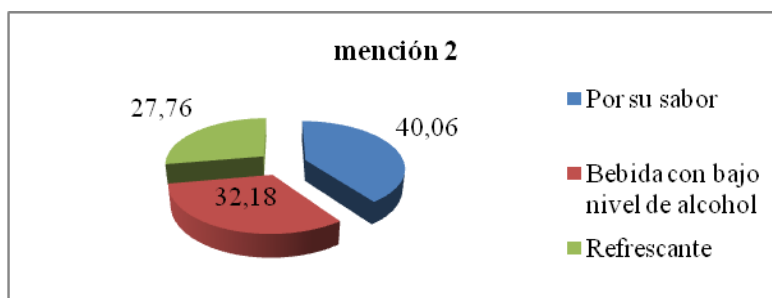
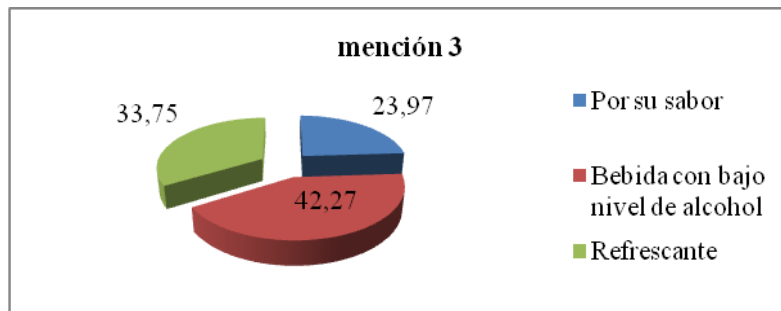


Gráfico N° 11



INTERPRETACIÓN: Entre las principales razones para que la gente consume cerveza se encuentran como primera opción la opción de que es una bebida refrescante, con un 38.49%; en segundo lugar se encuentra el sabor que tiene la cerveza, con un 40.06%; y finalmente se consume cerveza por ser una bebida con bajo nivel de alcohol, según el 42.27% de los encuestados.

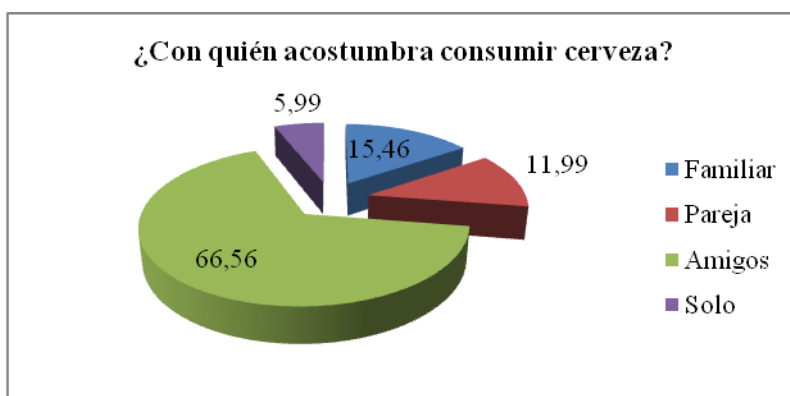
ANÁLISIS: como se puede observar la primera opción para la compra o consumo de una cerveza es para refrescar, por lo que ese es un factor importante que se debe proyectar en la imagen del producto y la cual debe ser corroborada al momento de satisfacer la sed son una cerveza.

Preg. 11. ¿Con quién acostumbra consumir cerveza?

Cuadro N° 26

Descripción	frecuencia	porcentaje
Familiar	49	15.46
Pareja	38	11.99
Amigos	211	66.56
Solo	19	5.99
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 12



INTERPRETACIÓN: Al momento de consumir una cerveza el 66.56% de los encuestados nos supo manifestar que lo hace en compañía de uno o varios amigos; el 15.46% lo hace en compañía de familiares; otro 11.99% prefiere la compañía de su pareja al momento de beber cerveza; y finalmente el 5.99% consume cerveza sólo, sin determinar el motivo por el cual lo hace.

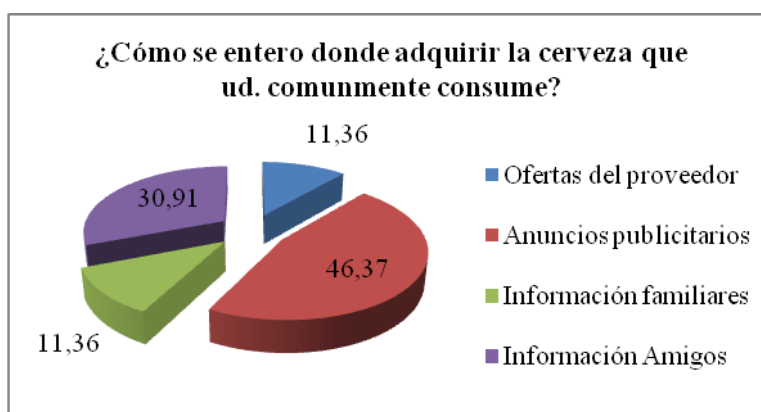
ANÁLISIS: Como se puede observar más de la mitad de la muestra prefiere la compañía de un amigo al momento de consumir una cerveza, por lo que este aspecto es de vital importancia para la realización de una buena publicidad en la cual se proyecte una imagen de confraternidad entre las personas que consuman nuestro producto.

Preg. 12. ¿Cómo se enteró dónde adquirir la cerveza que Ud. comúnmente consume?

Cuadro N° 27

Descripción	frecuencia	porcentaje
Ofertas del proveedor	36	11.36
Anuncios publicitarios	147	46.37
Información familiares	36	11.36
Información Amigos	98	30.91
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 13



INTERPRETACIÓN: El 46.37% de la muestra nos supo manifestar que los anuncios publicitarios son los medios por el cual se han enterado en dónde consumir cerveza; el 30.91% se enteró dónde consumir su bebida de moderación mediante información de terceros, como lo son los amigos; el 11.36% se enteró mediante ofertas hechas por su proveedor o vendedor; mientras que otro 11.36% se enteró por información de familiares directos.

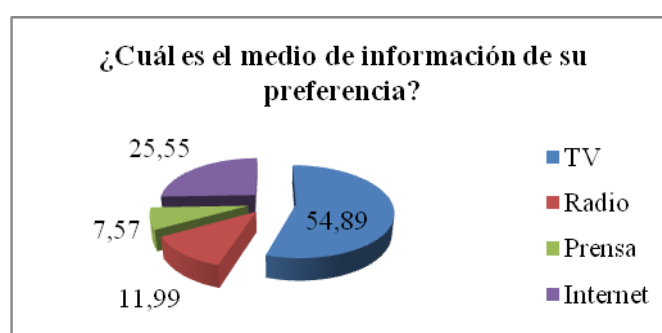
ANÁLISIS: Como es evidente los anuncios publicitarios son los medios de mayor impacto en los consumidores de cerveza para que sepan dónde y cuál cerveza consumir en el momento de compra.

Preg. 13. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?

Cuadro N° 28

Descripción	frecuencia	porcentaje
TV	174	54.89
Radio	38	11.99
Prensa	24	7.57
Internet	81	25.55
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 14



INTERPRETACIÓN: Los medios información de preferencia de la muestra son la televisión con un 54.89%; seguida por internet, según el 25.55%; a continuación con el 11.99% la radio; y finalmente la prensa con el 7.57%.

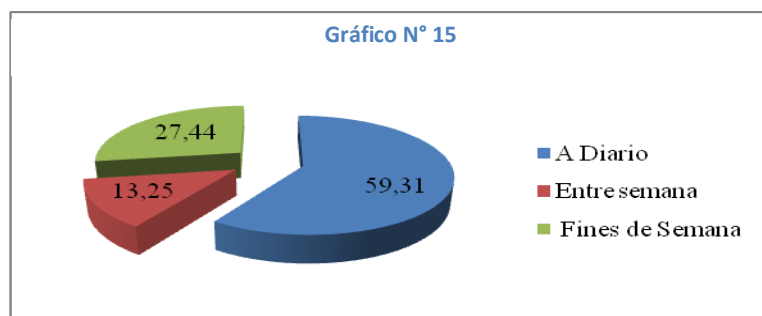
ANÁLISIS: La televisión es el medio con mayor aceptación por parte de los consumidores, además de que su impacto publicitario es mayor, teniendo que ser este medio la primera opción en el caso de realizar actividades publicitarias para nuestro producto.

Preg. 14. ¿Qué días accede a este medio y en qué horario?

Cuadro N° 29

Días en los que accede a dicho medio

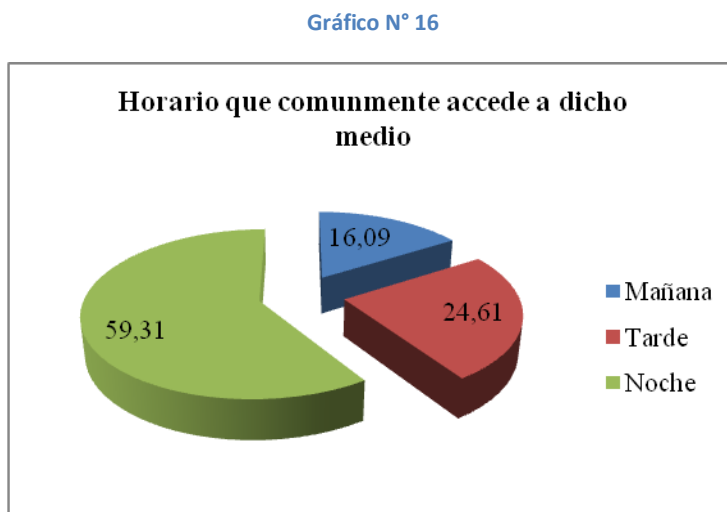
Descripción	frecuencia	porcentaje
A Diario	188	59.31
Entre semana	42	13.25
Fines de Semana	87	27.44
TOTAL	317	100.00



Cuadro N° 30

Horario que comúnmente accede a dicho medio

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Mañana	51	16.09
Tarde	78	24.61
Noche	188	59.31
TOTAL	317	100.00



INTERPRETACIÓN: El 59.31% de los encuestados acceden a su medio de preferencia a diario, entre semana el 13.25% y los fines de semana el 27.44%. Mientras que los horarios de preferencia en los que accede ha dicho medio son en la noche con el 59.31%; en la tarde el 24.61%; y finalmente el 16.09% accede en horarios de la mañana.

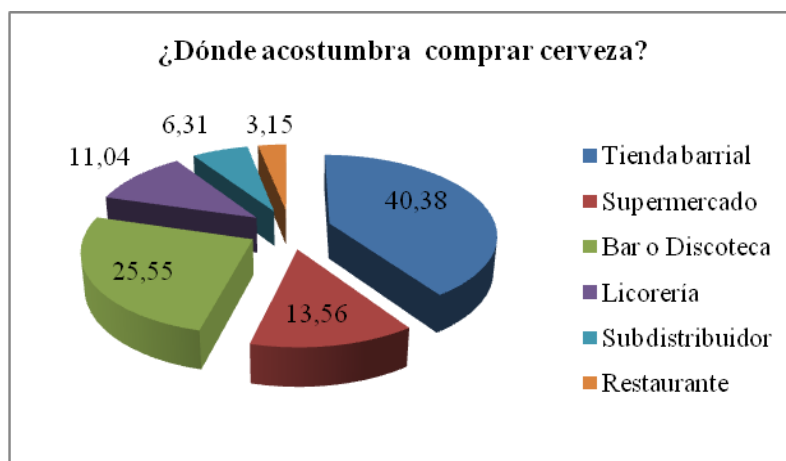
ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados accede a su medio de información favorito a diario y de preferencia en las noches, por lo que se debe tener en consideración que si se opta por realizar publicidad en la televisión, se tiene que escoger con particularidad los horarios de la noche y en repeticiones diarias de los spots.

Preg. 15. ¿Dónde acostumbra comprar cerveza?

Cuadro N° 31

Descripción	frecuencia	porcentaje
Tienda barrial	128	40.38
Supermercado	43	13.56
Bar o Discoteca	81	25.55
Licorería	35	11.04
Sub-distribuidor	20	6.31
Restaurante	10	3.15
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 17



INTERPRETACIÓN: Los lugares a los que más concurren los consumidores de cerveza son tienda barrial según el 40.38%; en un bar o discoteca prefiere comprar el 25.55%; el 13.56% compra en algún supermercado; en las licorerías prefieren comprar el 11.04% de los encuestados; un 6.31% le gusta comprar en un sub distribuidora de cerveza; y finalmente el 3.15% prefiere consumir cerveza en algún restaurante.

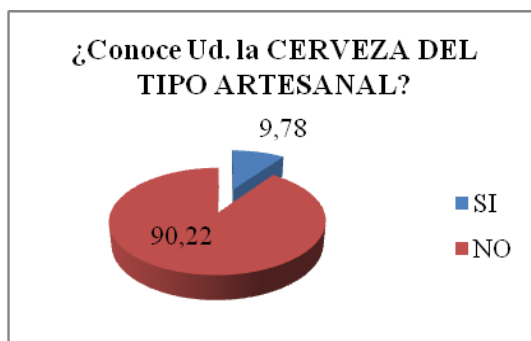
ANÁLISIS: la preferencia de los consumidores de cerveza en su mayoría lo hacen en su tienda barrial, por la costumbre de que después de algún evento deportivo se compra una cerveza fría para calmar la sed; los restaurantes son los lugares en los que menos se compra cerveza por la razón de que un bajo porcentaje le gusta acompañar sus comidas con cerveza.

Preg. 16. ¿Conoce Ud. la CERVEZA DEL TIPO ARTESANAL?

Cuadro N° 32

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	31	9.78
NO	286	90.22
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 18



INTERPRETACIÓN: El 90.22% de los encuestados nos supo manifestar que NO conoce a las cervezas del tipo artesanal, mientras que 9.78% Sí conoce sobre las cervezas de este tipo.

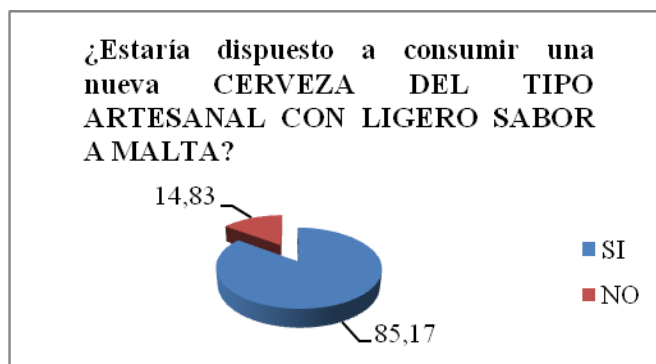
ANÁLISIS: Como se puede observar un gran porcentaje no conoce a la cerveza artesanal, sin embargo este es un aspecto favorable para el proyecto ya que si se llega a lanzar el producto al mercado, al mencionar que es una cerveza artesanal, se generará una curiosidad en los consumidores por adquirir una cerveza diferente a las existentes en el mercado.

Preg. 17. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva CERVEZA DEL TIPO ARTESANAL CON LIGERO SABOR A MALTA?

Cuadro N° 33

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	270	85.17
NO	47	14.83
TOTAL	317	100.00

Gráfico N° 19



INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a la disposición de los encuestados a consumir una nueva cerveza del tipo artesanal con ligero sabor a malta, el 85.17% SÍ estaría dispuesto a consumir dicha cerveza, mientras que el 14.83% NO lo haría.

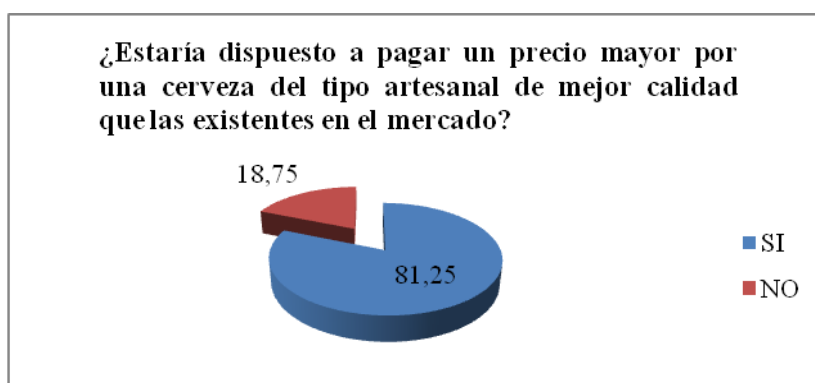
ANÁLISIS: El porcentaje de aceptación de nuestra propuesta de nuevo producto es muy alta ya que los consumidores están dispuestos a consumir nuevas cervezas, diferentes a las existentes en el mercado, no sólo diferentes en el color sino también en su sabor y apariencia. De aquí en adelante para la tabulación posterior únicamente se toman en cuenta las encuestas que respondieron que SÍ estarían dispuestas a consumir una nueva cerveza.

Preg. 18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por una cerveza del tipo artesanal de mejor calidad que las existentes en el mercado?

Cuadro N° 34

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	219	81.25
NO	51	18.75
TOTAL	270	100.00

Gráfico N° 20



INTERPRETACIÓN: La disposición de los consumidores a pagar más dinero por una cerveza artesanal de mejor calidad que las existentes en el mercado tiene una aceptación del 81.25%, mientras que el restante 18.75% NO estaría dispuesto a pagar más por una cerveza de mejor calidad.

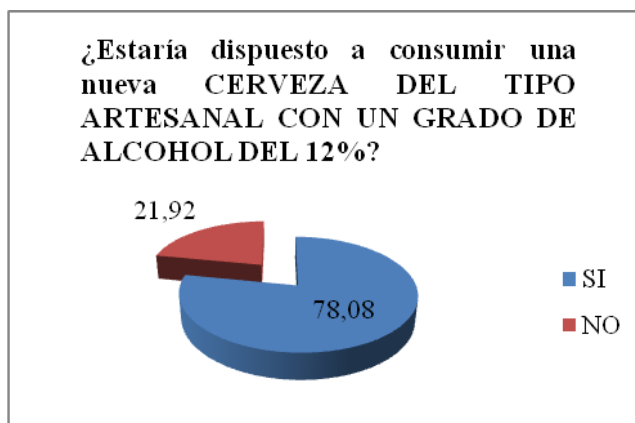
ANÁLISIS: Como es evidente un gran porcentaje de los encuestados valoran la calidad de un producto, por lo que están dispuestos a pagar más por una cerveza artesanal de mejor calidad que las existentes en el mercado, aspecto favorable para nuestro proyecto. De aquí en adelante únicamente se siguen tabulando las encuestas que manifestaron que Sí pagarían más.

Preg. 19. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva CERVEZA DEL TIPO ARTESANAL CON UN GRADO DE ALCOHOL DEL 12%?

Cuadro N° 35

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	171	78.08
NO	48	21.92
TOTAL	219	100.00

Gráfico N° 21



INTERPRETACIÓN: El 78.08% de los encuestados estarían dispuestos a consumir una cerveza del tipo artesanal con un grado alcohólico del 12%, mientras que el 21.92% NO estarían dispuestos.

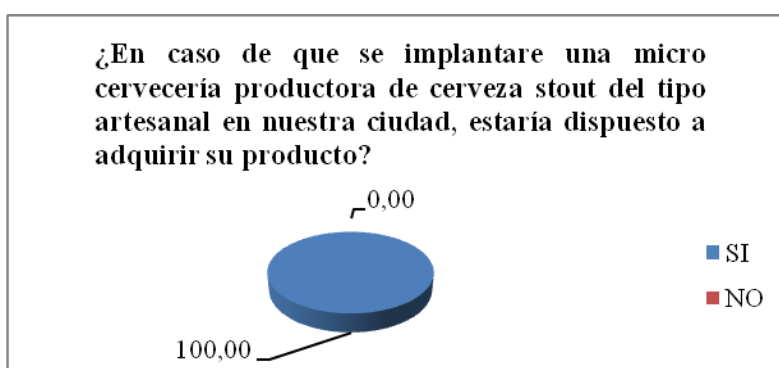
ANÁLISIS: La disposición de los encuestados a consumir una cerveza artesanal con un grado alcohólico mayor que las cervezas comunes, las cuales únicamente llegan a 5°, es muy elevado, ya que como es evidente en los consumidores, algunas de las veces que consumen cerveza, lo hacen combinando la cerveza con alguna otra bebida fuerte, por lo que se evidencia una necesidad en el mercado de una cerveza con mayor grado alcohólico.

20. ¿En caso de que se implantare una microcervecería productora de cerveza stout del tipo artesanal en nuestra ciudad, estaría dispuesto a adquirir su producto?

Cuadro N° 36

Descripción	frecuencia	porcentaje
SI	219	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	219	100.00

Gráfico N° 22



INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados no supo manifestar que en caso de implantarse una microcervecería productora de cerveza stout del tipo artesanal en nuestra ciudad Sí estarían dispuestos a consumir su producto.

ANÁLISIS: Como resultado de la aplicación de todas las preguntas filtro al final obtenemos una total aceptación de la propuesta de nuestro producto, por parte de los consumidores que tienen la necesidad de una cerveza diferente a las comunes del mercado, de un color diferente, sabor mejorado, mejor calidad y un grado alcohólico más alto. Dichos aspectos serán tomados en cuenta al momento de producir el producto.

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO-OFFERTA

En lo que respecta a la oferta de la cerveza en el Ecuador y la provincia de Loja, el principal oferente es Cervecería Nacional S.A., con sus productos estrellas los cuales son cerveza “Pilsener” y “Club Premium”. En nuestra ciudad y provincia no existe una producción de cerveza, de ningún tipo, por lo que solamente se la comercializa, existiendo varios distribuidores e importadores de cervezas como son: ILELSA, DIFAR y AMAVY. A continuación se detallan los aspectos de importancia para el estudio de nuestra futura competencia:

Resultados del estudio de mercado:

Preg. 1. Empresas que distribuyen cerveza en la ciudad de Loja:

Se determinó que las empresas que actualmente comercializan cerveza en sus diversas presentaciones, en la ciudad de Loja son:

- ILELSA
- DIFAR
- AMAVY

Preg. 2. ¿Cuál es su RANGO DE COBERTURA para la distribución o venta de cerveza?

- ILELSA: La provincia de Loja.
- DIFAR: La provincia de Loja y Zamora.
- AMAVY: Región siete.

Como se puede observar AMAVY es la empresa que mayor cobertura tiene por su cobertura en la región 7, seguida por DIFAR que cubre a la provincia de Loja y Zamora; y posteriormente ILELSA que únicamente cubre a la provincia de Loja.

Preg. 3. ¿Cuál es su segmento de mercado?

- ILELSA: sub-distribuidores, bares, discotecas, licoreras, restaurantes, tiendas personas mayores de 18 años.
- DIFAR: sub-distribuidores, bares, discotecas, licoreras, restaurantes, tiendas personas mayores de 18 años.
- AMAVY: bares, discotecas, licoreras, restaurantes, tiendas personas mayores de 18 años.

Todas las empresas distribuidoras de cervezas tiene el mismo segmento de mercado, al igual que nuestro proyecto debemos de tratar de llegar de mejor manera al target para poder penetrar en el mercado rápidamente.

Preg. 4. ¿Qué marcas de cerveza vende su empresa?

Cuadro N° 37

EMPRESA	ILELSA	AMAVY	DIFAR
MARCAS	BRAHMA BUDWEISER	CORONA HEINEKEIN	PILSENER PILSENER LIGHT CLUB

Cada una de las marcas de cerveza distribuidas por las empresas mencionadas en el estudio son las que tienen mayor acogida y las cuales se consumen en mayor medida en cada uno de los lugares de preferencia de los consumidores.

Preg. 5. ¿Quiénes son sus proveedores?

Cuadro N° 38

ILELSA	AMAVY	DIFAR
AMVEB	JUAN EL JURY	CERVECERÍA NACIONAL

Todos los proveedores de cada una de la competencia analizada son de gran poder tanto a nivel regional como nacional, por lo que los precios de la competencia dependen de los precios de sus proveedores, aspecto favorable para el presente proyecto ya que la variación de nuestros costos se encuentra únicamente relacionada a los costos de materia prima, mas no a variaciones en las políticas de precios de terceros.

Preg. 6. ¿Qué cantidad de cerveza vende su empresa MENSUALMENTE?

Cuadro N° 39

BOTELLA GRANDE	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
BRAHMA	12000	144000
BUDWEISER	14400	172800
CORONA	1500	18000
HEINEKEIN	0	0
PILSENER	84000	1008000
PILSENER LIGHT	4800	57600
CLUB	7200	86400
TOTAL		1486800

Cuadro N° 40

BOTELLA PERSONAL	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
BRAHMA	9600	115200
BUDWEISER	8400	100800
CORONA	8000	96000
HEINEKEIN	1200	14400
PILSENER	3000	36000
PILSENER LIGHT	800	9600
CLUB	1500	18000
TOTAL		390000
TOTAL EQUIVALENTE A BOTELLA GRANDE		195000

Cuadro N° 41

ENLATADA	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
BRAHMA	0	0
BUDWEISER	19200	230400
CORONA	0	0
HEINEKEIN	2400	28800
PILSENER	1500	18000
PILSENER LIGHT	0	0
CLUB	0	0
TOTAL		277200
TOTAL EQUIVALENTE A BOTELLA GRANDE		138600

TOTAL OFERTA AL AÑO EN EQUIVALENTE A BOTELLAS GRANDES (600ml)

Cuadro N° 42

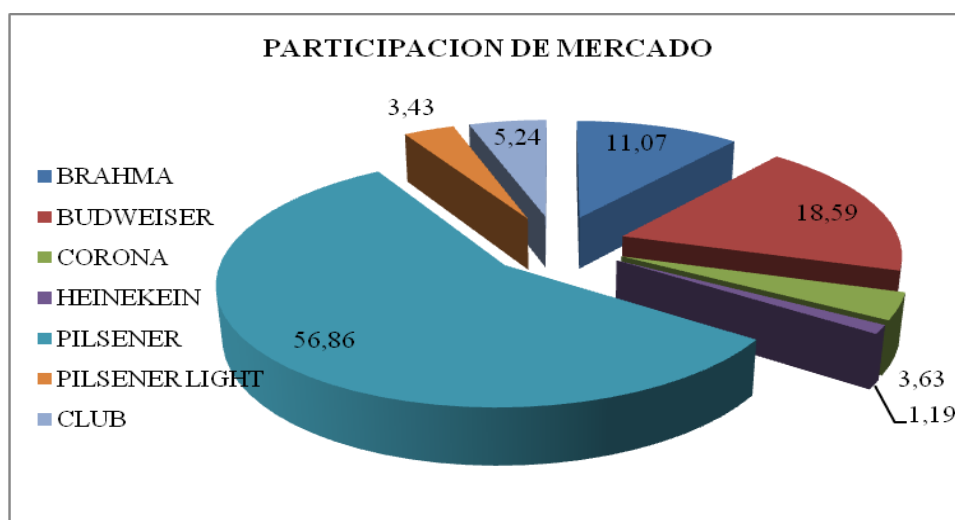
Tipo de envase	Oferta al año
Botella grande (600ml)	1'486800
Botella personal	195000
Enlatada	138600
TOTAL	1'820400

PARTICIPACIÓN DE CADA MARCA EN EL MERCADO

Cuadro N° 43

PORCENTAJE RELATIVO EN CADA MARCA	VENTAS AL AÑO	PORCENTAJE
BRAHMA	201600	11.07
BUDWEISER	338400	18.59
CORONA	66000	3.63
HEINEKEIN	21600	1.19
PILSENER	1035000	56.86
PILSENER LIGHT	62400	3.43
CLUB	95400	5.24
TOTAL	1820400	100

Gráfico N° 23



En lo referente a la oferta en unidades de 600 ml que es la cantidad que comúnmente contiene las botellas que se comercializan en nuestra ciudad, la cantidad ofertada por las 3 distribuidoras son de 1'820400 unidades, de las cuales PILSENER es el principal participante con un 56.86%, viniendo a representar esta marca la principal competencia a enfrentar en el presente proyecto, posteriormente se encuentra BUDWEISER con el 18.59% de participación, en los últimos meses se ha visto incrementado el consumo de esta marca en nuestra ciudad. El resto de marcas ocupan un porcentaje inferior al 10%, sin embargo siguen comprendiendo como nuestra competencia por el solo hecho de ser cerveza.

7. ¿Cuál es EL PRECIO DE VENTA POR UNIDAD de cerveza en cada una de sus presentaciones?

Cuadro N° 44

MARCA	PRECIO EN DÓLARES		
	GRANDE	PERSONAL	ENLATADA
BRAHMA	0.50	0.30	-
BUDWEISER	0.80	0.57	0.85
CORONA	2.70	1.50	-
HEINEKEIN	-	1.86	1.45
PILSENER	0.66	0.34	0.87
PILSENER LIGHT	0.63	0.31	-
CLUB	0.78	0.51	-

Los precios de todas las marcas competitivas no son los mismo, se puede observar que el precio de la marca se encuentra íntimamente relacionado con la calidad de la cerveza, es así que la principal diferencia se nota en el costo de la cerveza CORONA (la cual es extra fina) y el precio de venta de BRAHMA (cuya calidad es media), por lo que los consumidores de cerveza si se encuentran dispuestos a pagar más por una cerveza de mejor calidad, aspecto favorable para el proyecto.

8. ¿Qué facilidades de pago ofrece su empresa?

Cuadro N° 45

	ILELSA	AMAVY	DIFAR
FACILIDAD DE PAGO	crédito a 5 días y consignación	crédito 30 días	Sólo pago inmediato

Las facilidades de pago que ofrecen a mayoristas son políticas de cada empresa y pueden variar según el poder de negociación de cada proveedor, sin embargo las empresas ILELSA y AMAVY dan facilidades como la consignación, es decir que el cliente paga por el monto que ha vendido y puede devolver el producto que se ha quedado en percha; mientras que DIFAR no ofrece ninguna facilidad de pago.

9. ¿Cuál de los siguientes lugares son los que mayormente le entregan cerveza?

Cuadro N° 46

	ILELSA	AMAVY	DIFAR
a. Tienda barrial:	X	X	X
b. Licorería:	X	X	X
c. Supermercado:		X	X
d. Restaurante:		X	X
e. Bar o Discoteca:	X	X	X
f. Sub-distribuidor:		X	X
g. Zona de tolerancia:			X

Los lugares a los que las empresas analizadas mayormente le entregan sus productos son: para DIFAR todos los puntos de venta existentes en el mercado, para AMAVY es casi parecida la situación por la razón de que no entregan a las zonas de tolerancia, mientras que ILELSA solo entregan a bares, discotecas, tienda barrial y licorerías.

10. ¿Cuáles son los canales de distribución de su empresa?

Cuadro N° 47

Tipo de canal	ILELSA	AMAVY	DIFAR
a. Distribuidor-consumidor:	x	x	x
b. Distribuidor-detallista-consumidor:	x	x	x
c. Distribuidor-mayorista-detallista-consumidor:	x	x	x
d. Distribuidor-Sub-distribuidor-detallista-consumidor:			

Los canales seleccionados por las empresas de la competencia son diversos, varían según la situación de mercado, pero en sí utilizan todos los canales a su disposición.

11. ¿Cuál considera que es su VENTAJA COMPETITIVA?

Cuadro N° 48

	ILELSA	AMAVY	DIFAR
ventaja competitiva	Cobertura de distribución	Calidad del producto	calidad del producto y capacidad financiera

Entre las ventajas competitivas que nos supieron manifestar cada una de las empresas indagadas tenemos que ILELSA considera a su cobertura de distribución como una ventaja, aunque no debería ser así ya que su cobertura es menor a las otras empresas que tienen sus mismas actividades; en el caso de AMAVY consideran que su ventaja es la calidad de sus productos, en sí este aspecto no es únicamente considerado por la empresa, sino también por la competencia; y finalmente DIFAR

considera que su ventaja competitiva es la calidad de sus productos y su capacidad financiera, en cuanto a sus productos posee de varias calidades, sin embargo en lo referente a su capacidad financiera, esta es su ventaja más fuerte ya que es una de las empresas de mayor tamaño en toda nuestra ciudad y provincia.

12. ¿Cuáles son los SERVICIOS ADICIONALES que ofrecen a sus clientes?

Cuadro N° 49

	ILELSA	AMAVY	DIFAR
Servicio adicional	consignación	publicidad y promoción con productos	consignación

Entre los servicios adicionales prestados por las empresas antes mencionados hacia sus clientes tenemos que ILELSA y DIFAR únicamente ofrecen productos a consignación, mientras que AMAVY ofrece publicidad en el punto de venta y promoción con productos, claro esto se da sólo en compras al por mayor.

13. ¿Cuáles son los MEDIOS PUBLICITARIOS que más utiliza su empresa?

Cuadro N° 50

Medio publicitario	ILELSA	AMAVY	DIFAR
a. Vallas publicitarias:	x		x
b. Anuncios en radio:	x		x
c. Anuncios en televisión:			x
c. Publicidad en el punto de venta:	x	x	x

Los medios publicitarios mayormente utilizados por la futura competencia son en AMAVY únicamente la publicidad en el punto de venta; en ILELESA son más utilizadas las vallas publicitarias, anuncios en radio y la publicidad en el punto de venta; y finalmente en DIFAR se utilizan todos los medios publicitarios a su disposición, es decir todos los medios antes mencionados, además de los anuncios en televisión.

14. ¿Cuántos empleados existen en el ÁREA DE DISTRIBUCIÓN de su empresa?

Cuadro N° 51

	ILELSA	AMAVY	DIFAR
número de empleados	60	30	22

El número de empleados en el área de distribución de cada empresa varía según sus volúmenes de venta, sin embargo hay q mencionar cada distribuidora maneja ciertas políticas de ventas, además de que no solamente el personal que poseen es para la distribución de la cerveza, sino también es utilizado para la distribución de otros productos, por lo que no se puede dar un criterio acertado sobre la relación entre el personal y el volumen de unidades de cerveza vendida por cada empresa.

15. ¿Cuál sería su tipo de reacción ante el ingreso de nuevos competidores?

Cuadro N° 52

Opciones	ILELSA	AMAVY	DIFAR
a. disminuirán precios	x	x	x
b. aumentarán su publicidad	x	x	x
c. lanzar nuevos productos			x
d. no harán nada			

Las diferentes reacciones que nos supieron manifestar cada una de las empresas investigadas son que en el caso de ILELSA y AMAVY si existiría un nuevo integrante en su mismo mercado esta empresa disminuiría los precios de sus productos y aumentaría su publicidad; mientras que DIFAR también realizara dichas actividades pero con la diferencia de que también lanzaría nuevos productos al mercado. Aunque cada empresa realice las mismas actividades sus estrategias variarán según el nivel de afectación que tenga cada uno por el impacto del ingreso del nuevo producto a su mercado.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTO

Definición del producto: Nuestro producto es una cerveza artesanal completamente natural sin químicos ni preservantes. Su contenido de alcohol es del 12% siendo este el porcentaje máximo para que nuestro producto siga siendo una bebida de moderación.

Lo que busca satisfacer la propuesta de producto denominado: **cerveza "CÓNDOR"** es la necesidad de las personas mayores de 18 años de la ciudad de Loja, de refrescarse con una bebida de sabor innovador y agradable al paladar como lo es la malta chocolate. Para disfrutar de nuestra cerveza en momentos especiales y de fraternidad entre familiares y amigos; proyectando un sentido de pertenencia de una verdadera cerveza Lojana.

Por la resistencia al tiempo la cerveza CONDOR es *no duradera* por la razón de que al no poseer químicos, ni preservantes, tiene una vida útil de tres meses.

Por la oportunidad y servicio nuestro producto es *de conveniencia* ya que su compra se basa en impulsos.

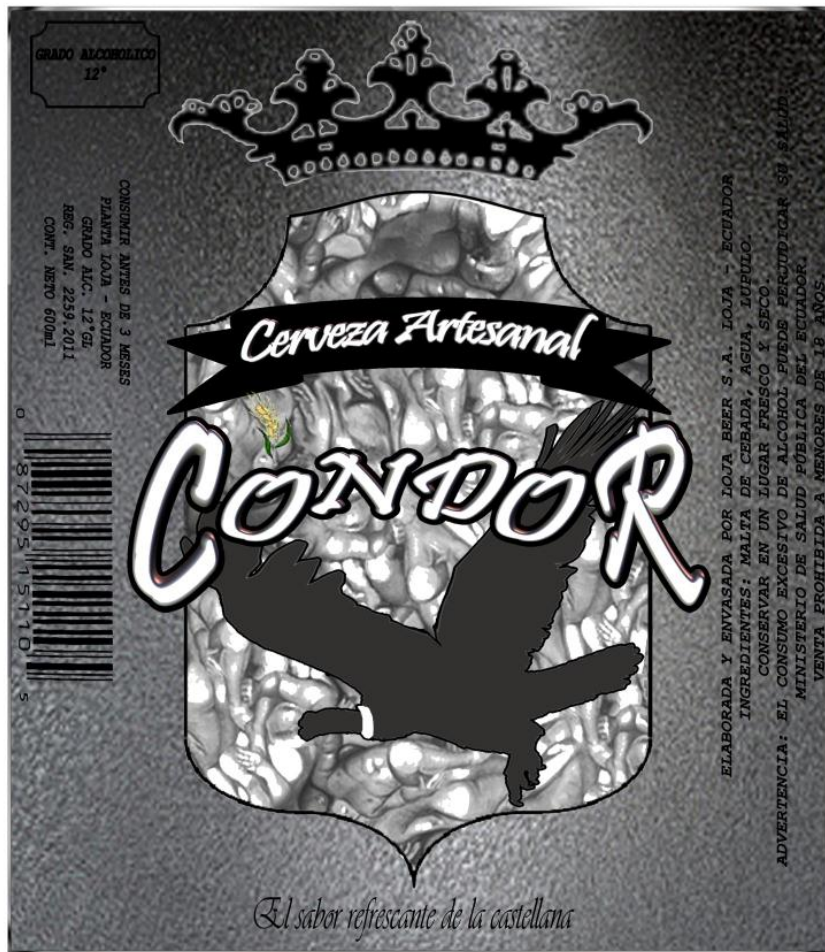
Producto secundario: Luego del proceso de elaboración obtenemos la cebada y malta cocinada, a la cual se le puede añadir vitaminas para comercializarla como alimento para animales de granja.

Productos sustitutos: A partir de este análisis, podemos identificar a los siguientes productos sustitutos:

- Vino común de mesa.
- Fernet (vino de sabores).
- Aperitivos con alcohol.
- Gaseosas.
- Bebidas de malta.

MARCA: Al ser estos los principales aspectos necesarios para definir la identidad de un producto y en nuestro caso al existir una infinidad de bebidas de moderación buscamos establecer un nombre a nuestra cerveza artesanal, proyectándolo en la mente del consumidor, para que éste seleccione y destaque nuestro producto, garantizando una satisfactoria introducción en el mercado. La marca de nuestro producto se denomina **CÓNDOR**, por las razones de que trataremos de proyectar un sentido de pertenencia a nuestra cerveza, además de que la imagen del Cóndor es un símbolo Ecuatoriano y sus colores están relacionados al color oscuro y espuma blanca de la cerveza que vamos a elaborar; otra razón de que utilizamos esta nomenclatura es por su facilidad de recordar y pronunciar.

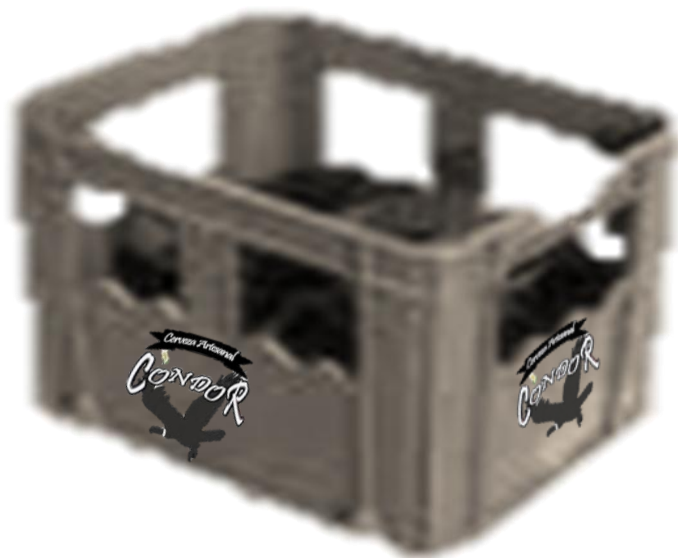
ETIQUETA: Al ser este factor de mercado de vital importancia para nuestro proyecto, se ha tratado de diseñar la etiqueta con todos los requerimientos de las autoridades locales, pero además se ha tratado de proyectar a través de la etiqueta un sentido de pertenencia, como lo es el CÓNDOR, también un imagen de juventud y fuerza, por sus 12° de alcohol, con los colores plata y negro, los cuales son característicos de la cerveza tipo STOUT a elaborar y comercializar, por parte de la empresa LOJA-BEER.



ENVASE: Para la cerveza artesanal **CÓNDOR** utilizaremos como envase una botella de vidrio color negro, con capacidad de 600 ml, la tapa será de color plateado, en el centro del cuello de la botella irá ubicado una estampilla de color plata con la imagen del Cóndor y en la parte central del cuerpo de la botella estará ubicada la etiqueta la cual contiene la imagen de la marca y la información obligatoria de todo producto de consumo.



EMPAQUE: Para el apoyo de nuestra logística de comercialización de cerveza, el empaque juega un factor primordial tanto en la comercialización como en la venta de la cerveza **CÓNDOR**, por tales motivos decidimos el utilizar la clásica jaba de plástico con capacidad para 12 unidades, la cual será de color negro con la imagen de la marca en los costados.



PRECIO

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

El precio de nuestro producto es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Es por ello que se hizo un análisis de precios de la competencia en la cual se pudo evidenciar que la cerveza más consumida en Loja tanto en bares, discotecas, restaurantes y tiendas barriales es la cerveza PILSENER, PILSENER LIGHT, BRAHMA, CORONA, CLUB Y BUDWEIRSE siendo su precio alrededor de \$1.00, en las presentaciones de 600 ml. Realizando un estudio a los precios de la competencia hemos obtenido los siguientes valores:

Cuadro N° 53

PRODUCTO	PRECIO DISTRIBUIDOR	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
Pilsener	\$0,66	\$1,00
Pilsener light	\$0,63	\$1,10
Corona	\$ 2,70	\$3.00
Club	\$0,78	\$1,25
Brahma	\$0,50	\$0,90
Heinken	\$1,86	\$1,35
Budweirser	\$0,80	\$1,25
Fuente: Estudio de la Oferta. Elaborado: El Autor.		

Esto nos ayuda a darnos cuenta que los puntos de venta ganan un valor de entre \$0.30 a \$0,50 ctvs. por unidad vendida, dependiendo en donde la adquiera el consumidor, ya que en nuestra ciudad la prefieren a la cerveza nacional por ser la más económica y debemos tomar en cuenta que la cerveza CORONA Y HEINKER son importadas por lo tanto son un poco más costosas pero esto no impide ser comercializadas.

El precio a fijar a nuestra cerveza **CÓNDOR** será en base a la competencia, aunque el valor sea mayor a \$1,00 debemos considerar el valor agregado que le daremos al consumidor, es decir pagar más por un mayor grado de alcohol, una mejor calidad y un sabor diferente. La cerveza **CÓNDOR** se va a comercializar localmente a un valor de **\$1,25** como precio de venta al público. Además debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto.

Cuadro N° 54

<p>PILSENER:</p> 	<p>PILSENER LIGHT:</p> 	<p>CORONA:</p> 
<p>HEINEKEN:</p> 	<p>CLUB:</p> 	<p>BUDWEISER:</p> 
<p>BRAHMA:</p> 		

G. 1. 3.) PLAZA

El mercado seleccionado para la comercialización de nuestra cerveza es la ciudad de Loja, específicamente las personas mayores de 18 años.

En cuanto al tipo de canal de distribución a utilizar por parte de la Empresa Loja Beer será:

Productor —▶ Punto de Venta Directo —▶ Consumidor

Se escoge este canal por la razón de que nos encontramos ubicados en el mismo mercado al cual nos dirigimos, además de que al comercializar nosotros mismos la cerveza **CÓNDOR** desempeñaríamos la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, evitando de este modo que el precio del producto suba debido a la intervención de varios agentes en el canal de comercialización.

PROMOCIÓN

El tipo de publicidad que hemos utilizado es de vallas publicitarias o publicidad exterior, la cual nos ayudará para la introducción de nuestra cerveza en el mercado Loja, a través de la creación de una expectativa, al relacionar nuestro producto con determinadas fechas y acontecimientos que han impactado en la sociedad.



POLÍTICAS Y ESTRATÉGIAS DEL MARKETING MIX.

Políticas del Marketing Mix.

Las cuatro grandes políticas de marketing son: precio, producto, plaza y promoción. Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina Marketing Mix.

La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.

Características del Marketing Mix.

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• CALIDAD• MARCA• ENVASE• ETIQUETA• DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• PRECIO• CATÁLOGO• DESCUENTO• RÁPELES• FORMAS DE PAGO	<ul style="list-style-type: none">• CANALES DE DISTRIBUCIÓN• LOCALIZACIÓN• ALMACENAMIENTO• APROVISIONAMIENTO• TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none">• PUBLICIDAD• RELACIONES PÚBLICAS• VENTA PERSONAL• INTERNET

Las Políticas de Marketing que vamos a emplear en nuestra empresa son:

Producto:

- Los insumos de nuestra cerveza serán de altos estándares de calidad, superando las normativas impuestas por las entidades de control.
- El stock del producto, siempre será el adecuado dependiendo del nivel de demanda tanto en los puntos de venta como en bodega.

Precio:

- El precio se fijara siempre en base a los precios de la competencia y a la percepción de valor que el consumidor tenga de nuestro producto.
- La utilidad de la empresa estará basada tanto en el beneficio nuestro como en el beneficio del consumidor.

Plaza:

- Los centros de distribución de la cerveza se encontraran ubicados en sitios estratégicos para facilidad de los intermediarios y consumidores.
- Manejaremos un canal de distribución el cual estará conformado de la siguiente manera: Productor – Punto de Venta Directo – Consumidor

Promoción:

- La publicidad a utilizar será por medios masivos.
- La comunicación con nuestros clientes será vía celular o e- mail tanto para la recepción de los pedidos de los puntos de venta directos, como las opiniones y sugerencias sobre nuestra cerveza, por parte de los consumidores.

Estrategias Marketing Mix.

Las estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr nuestro objetivo como empresa.

Entre nuestras estrategias tenemos:

Producto:

- Incluir nuevas características al producto.
- Darle al producto un empaque, diseño y logo que llame la atención de los consumidores.
- Lanzar una nueva marca de producto, relacionadas con las bebidas de moderación.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), una marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.

Precio:

- Proyectar al mercado un nuevo producto con un precio en relación a la competencia, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad, aceptación y penetración en el mercado.
- Reducir el precio de un producto en temporadas de poco consumo, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Minimizar los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Plaza:

- Ofrecer nuestro producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Promoción:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de nuestro producto.
- Ofrecer descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL, REAL Y EFECTIVA.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

A través de este análisis podemos conocer claramente cuál es la situación de la demanda de las cerveza, en este aspecto analizaremos el mercado potencial de la ciudad de Loja a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual está el proyecto.

DEMANDA POTENCIAL.

Esta demanda está constituida por la cantidad de cerveza que podrían consumir de un determinado proveedor en el mercado de la ciudad de Loja anualmente.

La población total de la ciudad de Loja es de 188207 habitantes de los cuales el 55% son menores de 18 años, dicho segmento es el que no consideraremos, puesto que la ley no permite el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad, en la nuestra ciudad el número de habitantes menores de edad son de 103514 habitantes. Condichos datos a continuación se determina la demanda potencial de nuestro producto.

- **Demanda Potencial=** Población Total – Segmento NO considerado
- Demanda Potencial=18 8207 – 103 514= **84 693**
- **Demanda Potencial= 84 693**

DEMANDA REAL.

Esta demanda está constituida por la cantidad de cerveza que se consume actualmente en el mercado. Es decir aquí únicamente consideramos al porcentaje que nos supo manifestar en el estudio de mercado que SÍ consume cerveza, lo que equivale a decir que no consideraremos a las personas que NO consumen cerveza, que según los resultados del estudio de mercado es el 20.35% de nuestro mercado meta.

Datos:

No gustan del producto= 20,35% dijeron que **NO consumen cerveza, es decir 17 235 personas**

- **Demanda Real=** Demanda Potencial – No gustan del producto
- **Demanda Real=** 84 693 – 17 235 = **67 458**
- **Demanda Real= 67 458**

DEMANDA EFECTIVA.

Es la cantidad de cerveza CÓNDROR que en la práctica serán requeridas por el mercado de la ciudad de Loja mayores a 18 años que SÍ consumen cerveza, de los cuales el 85.17% estaría dispuesto a consumir una nueva CERVEZA DEL TIPO

ARTESANAL CON LIGERO SABOR A MALTA, lo cual equivale 57455 habitantes, de este total de personas el 81.25% estaría dispuesto a pagar un precio mayor por una cerveza del tipo artesanal de mejor calidad que las existentes en el mercado, lo que quiere decir que 46 682 personas pagarían más por una cerveza artesanal con sabor a malta y de mejor calidad que las existentes en el actual mercado; finalmente se realizó una última segmentación para determinar las personas que SÍ consumirían nuestra idea de producto, en la cual el 78.08% de personas estarían dispuestos a consumir una nueva CERVEZA DEL TIPO ARTESANAL CON UN GRADO DE ALCOHOL MAYOR al comúnmente encontrado en las demás cervezas del mercado, lo que quiere decir que tenemos una demanda efectiva de 36451 habitantes que en el caso de que se implantare una micro cervecería productora de cerveza stout del tipo artesanal en nuestra ciudad, estarían dispuestos a adquirir su producto.

Cuadro N° 55

		SEGMENTACIONES				
AÑO	POBLACIÓN	1er Segm. (>18 años)	2da Segm. (preg 1)	3ra Segm. (preg 17)	4ta Segm. (preg 18)	5ta Segm. (preg 19)
2012	188207	84693	67457	57455	46682	36451

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Cuadro N°

Cuadro N° 56

AÑOS	Población	1er Segm. (>18 años)	2da Segm. (preg 1)	3ra Segm. (preg 17)	4ta Segm. (preg 18)	5ta Segm. (preg 19)	Consumo Promedio anual (unidades 600ml)	PROYECCIÓN ANUAL
2012	188207	84693	67457	57455	46682	36451	71	2578447
2013	192122	86455	68860	58650	47653	37209	71	2632078
2014	196118	88253	70292	59870	48644	37983	71	2686826
2015	200197	90089	71754	61115	49656	38773	71	2742712
2016	204361	91963	73247	62387	50689	39579	71	2799760
2017	208612	93875	74770	63684	51743	40402	71	2857995

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Esta es realizada en base a los datos obtenidos en cada uno de los estudios correspondientes a la competencia, de los cuales se pudo recabar información sobre las ventas en unidades en 600ml de los años 2010 y 2011, por lo cual se realizó la siguiente proyección de cada uno de los ofertantes existentes en nuestra ciudad.

Cuadro N° 57

ILELSA		
años	ventas anuales	tasa de crecimiento anual
2010	539434	
2011	540000	0.001049248
2012	540567	0.001049248
2013	541134	0.001049248
2014	541702	0.001049248
2015	542270	0.001049248
2016	542839	0.001049248
2017	543408	0.001049248

Cuadro N° 58

AMAVY		
años	ventas anuales	tasa de crecimiento anual
2010	86050	
2011	87600	0.018012783
2012	89178	0.018012783
2013	90784	0.018012783
2014	92420	0.018012783
2015	94084	0.018012783
2016	95779	0.018012783
2017	97504	0.018012783

Cuadro N° 59

DIFAR		
años	ventas anuales	tasa de crecimiento anual
2010	1166960	
2011	1192800	0.022143004
2012	1219212	0.022143004
2013	1246209	0.022143004
2014	1273804	0.022143004
2015	1302010	0.022143004
2016	1330840	0.022143004
2017	1360309	0.022143004

Cuadro N° 60

TOTAL OFERTA PROYECTADA	
AÑO	VENTAS EN UNIDADES
2012	1848957
2013	1878127
2014	1907925
2015	1938364
2016	1969458
2017	2001222

Cabe mencionar que el método utilizado para la proyección de cada año ha sido mediante el método de tasa de crecimiento, con su respectiva fórmula:

BALANCE OFERTA DEMANDA

Mediante este balance se determina la demanda insatisfecha durante la vida útil del proyecto. El cálculo está basado en unidades de 600ml.

Cuadro N° 61

año	demanda	oferta	demanda insatisfecha	porcentaje de demanda a satisfacer
0	2578447	1848957	729490	27.42
1	2632078	1878127	753951	26.53
2	2686826	1907925	778901	25.68
3	2742712	1938364	804348	24.86
4	2799760	1969458	830302	24.09
5	2857995	2001222	856773	23.34

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos necesarios para hacerlo funcional.

LOCALIZACIÓN:

Macro localización:

La localización de la planta permite identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, tomando en cuenta elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar más conveniente para la planta.

En la macro localización se ha elegido la zona más atractiva para la empresa, teniendo como resultado que la mejor localización es la ciudad de Loja, por las razones de que existe un nicho de mercado en nuestra ciudad de Loja además de que solamente se comercializa más no se produce una cerveza de agradable sabor con alto grado de alcohol.

Otra razón es que el cultivo de materia prima se puede dar en un futuro en el cantón Catamayo por su favorable clima; sumado a esto la cercanía de la distribución hacia los consumidores, obteniendo como resultado una rentabilidad más alta.

Haciendo una descripción demografía y geográfica del lugar seleccionado tenemos:

En la década pasada Loja se hallaba ubicada en el valle Cuxibamba, pero debido a su crecimiento solamente el Centro Histórico de la ciudad se encuentra en dicho sector. Entre los lugares que encontramos en el valle de Cuxibamba o centro de Loja están: La Tebaida, San Sebastian, Cuarto Centenario, Puerta de la Ciudad, El Valle, entre otros, donde se asientan más del 70% de entidades financieras, comerciales y educativas.

Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el Nudo de Cajanuma a sólo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de 215.000 habitantes, y en la zona urbana habitan 185.000 habitantes. Aunque en datos reales del área de aglomeración urbana, esto es tomando en cuenta los suburbios, la ciudad llega a una población real de 200.000 habitantes.

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. La tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%. La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2010 y 2011. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2012 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC.

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

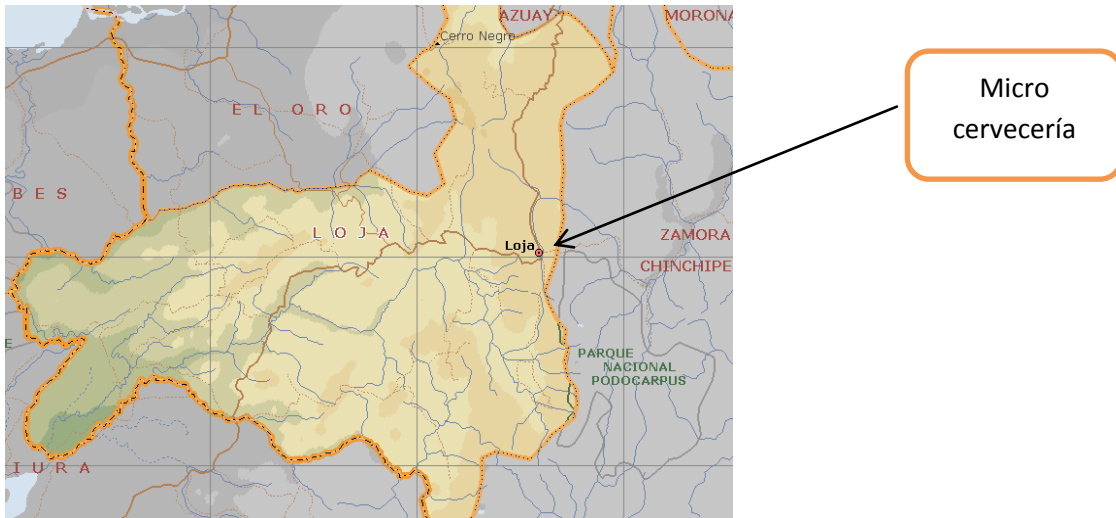
Siendo una de las provincias más centralizadas del Ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial (2,3% nacional).

La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2010, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones.

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

La ciudad de Loja es la quinta ciudad según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.680 miles de dólares en las arcas de estos, de igual forma es considerada según créditos concedidos por el sistema financiero en esta ciudad con 189.828 miles de dólares a los beneficiarios, y la cuarta menos morosa del sistema con un 2.94% de morosidad.

Gráfico N° 24



Micro localización:

La empresa Loja Beer estará ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Loja (es una empresa de economía mixta en la que el Municipio de esta ciudad es el principal accionista), debido a su tamaño y por las nuevas reformas establecidas por la ordenanza municipal, la cual ha ubicado a todas las empresas productoras en el Parque Industrial, localizada en el sector Amable María.

El Parque Industrial de Loja, está situado en la zona norte de la ciudad, barrio Amable María, a 300 metros del Colegio Militar Lauro Guerrero.

El proyecto Parque Industrial de Loja ofrece las siguientes obras de infraestructura.

Gráfico N° 25



Fuente: Municipio de Loja.

Sistema Vial.

Conformado por cuatro vías de acceso, con dirección Norte – Sur y viceversa, todas ellas conectadas con la Av. Salvador Bustamante Celi hacia el Sur y hacia el Norte con la Av. de Integración Barrial y Av. 8 de Diciembre, las que a lo largo de su recorrido, se

transforman en las Avenidas de Circunvalación de la ciudad de Loja. Las vías llevarán una carpeta asfáltica de 2 pulgadas, con una calzada útil de 9 metros y aceras de 1,5 metros.

El Parque Industrial a corto plazo tendrá conexión con la Av. de Integración Barrial la que por sus características de diseño se convertirá en una colectora para su inmediata vinculación con las vías ya consolidadas: vía a la Costa, vía a Cuenca, hacia el Sur – Oriente; y, a través de la Av. Salvador Bustamante Celi hacia la vía Oriental de paso que conecta con la vía a Zamora Chinchipe.

Sistema de Agua Potable.

Cuyo diseño contempla la conducción, reserva, conexiones a lotes, hidrantes y redes de distribución.

Sistema de Alcantarillado.

Que comprende el alcantarillado sanitario y el pluvial. Las aguas servidas descargarán al colector marginal que atraviesa por el proyecto, previo tratamiento que lo hará la industria que así lo amerite. El sistema pluvial descarga en el río Zamora; el sanitario utilizará tubería PVC de diámetro de 250mm, 133 acometidas domiciliarias y 36 pozos de revisión, 36 sumideros de calzada, 800 m³ de excavación.

Sistema Telefónico.

La red primaria será aérea y enlaza con la secundaria mediante armario de distribución de capacidad mínima de 700 pares.

Sistema Energía Eléctrica.

Su diseño prevé la instalación de red primaria de distribución, así como red de alumbrado público. La red hacia la urbanización ingresará desde la subestación, por el acceso Norte al Parque Industrial.

Áreas Verdes de Recreación.

Según las disponibilidades de la empresa, a mediano plazo también prevé la construcción de un centro administrativo en el que podrán implementarse algunos servicios comunales básicos que sirvan de apoyo al desenvolvimiento de la actividad fabril en el recinto industrial, como:

Administración

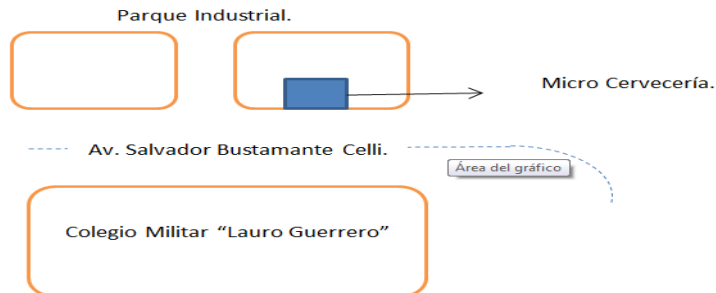
- Trámites de Importación y Exportación
- Telefonía, telefax y fax
- Centro Social Cultural
- Asistencia técnica para estudios, planificación, instalación y operación industrial
- Comisariato
- Terminal de Bomberos
- Retén Policial
- Restaurantes, cafeterías, etc.

- Centro de Exposiciones y Ventas
- Dispensario Médico

UBICACIÓN DE LA EMPRESA “LOJA BEER”:

Gráfico N° 26

UBICACIÓN DE LA EMPRESA “LOJA BEER”:



CAPACIDAD DE LA PLANTA:

Capacidad Instalada:

La capacidad instalada es el rendimiento máximo que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Que en el caso de la producción de Cerveza Artesanal CÓNDROR está delimitada por la cantidad de Unitanques con los que cuente el proyecto debido a que el tiempo de maceración y cocción de cada lote de cerveza no es mayor a un día, mientras que el fermentado es el proceso que ocupa más tiempo y por tanto a mayor almacenamiento de cerveza cruda, mayor será la producción final. Teniendo como resultado que no afecta en gran medida cual sea la capacidad de la tina de mostoso y cocción, la capacidad instalada de la empresa estará delimitada por la capacidad de almacenamiento de cerveza cruda para su fermentación.

En este sentido la cantidad de almacenamiento mensual del proyecto se define:

- . Capacidad instalada = cantidad de Unitanques x capacidad en litros al mes
- . Capacidad instalada = 10 x 500 litros quincenal.
- . Capacidad instalada = **5 000** litros quincenal= **10 000 litros mensual**.

En unidades de 600 ml, el cual es la capacidad de los envases en los que se comercializará nuestra cerveza, tendríamos como resultado una capacidad instalada de 16 666 botellas de 600 ml al mes.

Capacidad Utilizada:

Esta capacidad constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar a la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo de tiempo determinado.

El porcentaje de la demanda insatisfecha efectiva, es decir, aquella demanda que sí consumiría nuestro producto, y que la empresa LOJA BEER va a cubrir o satisfacer es del 30.61%. Este valor (30.61%) es el porcentaje de demanda efectiva que equivale 199992 unidades al año. Debido a que sería muy optimista decir que toda la demanda efectiva consumirá Cerveza CÓNDROR el primer año, se ha optado por castigar la demanda proporcionalmente desde un 30.61%, pudiendo incrementar la producción durante la vida útil del proyecto dependiendo de los niveles de demanda y aceptación de nuestro producto.

Participación de Mercado:

Cuadro N° 62

año	demanda	oferta	demanda insatisfecha	porcentaje de demanda a satisfacer
0	2578447	1848957	729490	27.42
1	2632078	1878127	753951	26.53
2	2686826	1907925	778901	25.68
3	2742712	1938364	804348	24.86
4	2799760	1969458	830302	24.09
5	2857995	2001222	856773	23.34

Por lo antes mencionado la capacidad utilizada del proyecto será igual a la capacidad instalada del proyecto, es decir el 100% de su capacidad, de este modo se aprovechará al máximo los recursos de la capacidad tecnológica de la empresa, reduciendo de este modo los costos y aumentando la rentabilidad del proyecto.

TAMAÑO:

Demanda insatisfecha:

Cuadro N° 63

Demanda Insatisfecha Actual Unidades de 600ml.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
729490	753951	778901	804348	830302	856773

Según el estudio de mercado hemos obtenido que del total de encuestados el 79.65% consume cerveza, como la muestra representa a la población mayor a 18 años es de 83250 personas, tendríamos que el segmento al cual nos dirigimos es de 84693 individuos, este valor es de aquellas personas que sí consumen cerveza en nuestra ciudad, a este segmento se lo encuestó mediante una muestra a la cual se aplicó una encuesta, mediante la cual se aplicaron preguntas filtro, teniendo como resultado una población que demandará nuestro producto efectivamente de 36451 individuos. Del mismo modo obtuvimos que el consumo promedio anual es de 71 unidades de 600ml. Cabe recalcar que este es el valor que se consume en promedio, sin embargo

hay épocas en el año en el que el consumo aumenta, como son feriados, carnaval, navidad y fin de año, entre otros.

Teniendo como conclusión que existe un cierto valor de demanda insatisfecha ya que del estudio de mercado se obtuvo una demanda efectiva de 2578447 unidades al año y la oferta es de 1848957 unidades al año, obteniendo el resultado de 729490 unidades. Este valor es muy alentador por la razón de que en cantidad la demanda actual no es satisfecha, aprovechando así este nicho de mercado al cual ofreceremos un producto innovador, de mejor calidad y a un precio accesible.

INGENIERÍA DEL PROYECTO:

Descripción del producto:

Nuestro producto es una cerveza artesanal completamente natural sin químicos ni preservantes. Su contenido de alcohol es del 12% siendo este el porcentaje máximo para que nuestro producto siga siendo una bebida de moderación.

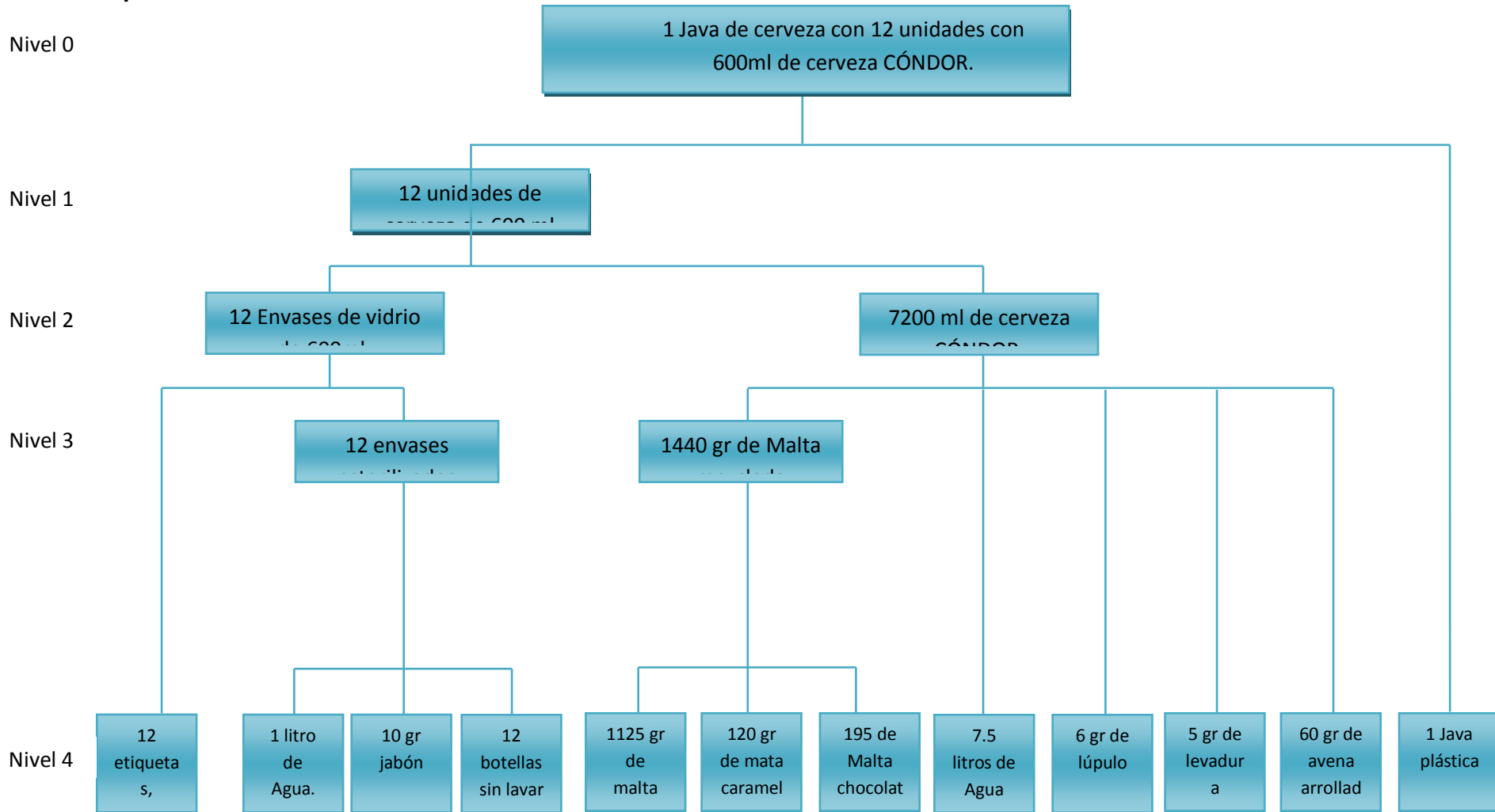
Lo que busca satisfacer la cerveza "CÓNDOR" es la necesidad de las personas mayores de 18 años de la ciudad de Loja, de refrescarse con una bebida de sabor innovador y agradable al paladar como lo es la malta chocolate. Para disfrutar de nuestra cerveza en momentos especiales y de fraternidad entre familiares y amigos; proyectando un sentido de pertenencia de una verdadera cerveza lojana.

Por la resistencia al tiempo la cerveza CÓNDOR es **no duradera** por la razón de que al no poseer químicos, ni preservantes, tiene una vida útil de tres meses.

Por la oportunidad y servicio nuestro producto es **de conveniencia** ya que su compra se basa en impulsos.

CÓNDOR es una cerveza tipo Stout, con pocos aditivos que ponen de relieve su sabor malteado achocolatado, alto amargor y su aroma de lúpulo. El grado alcohólico es de 12%. Su Color es negro oscuro. Entre sus ingredientes tenemos agua, malta, avena y lúpulo. La Temperatura ideal al servirla es 2°C. Su comercialización se dará en envases de vidrio color negro y tapa corona color plata, la capacidad el envase es de 600ml.

Descripción de la Cerveza CÓNDOR:



- **Materias Primas:** en este punto se identifican los abastos suficientes en calidad y cantidad de materias primas necesarias para el desarrollo normal y eficiente del proyecto.
 - ✓ **Características.-** las materias primas a utilizar en el proceso de producción de la Cerveza **CÓNDOR** son:
 - **Malta Pilsen.-** Cebada que, germinada artificialmente y tostada, se emplea en la fabricación de la cerveza. Su color es amarillo dorado.
 - **Malta Caramelo #60.-** Cebada que, germinada artificialmente y tostada, se emplea en la fabricación de la cerveza. Su color es marrón.
 - **Malta Chocolate.-** Cebada que, germinada artificialmente y tostada, se emplea en la fabricación de la cerveza. Su color es café oscuro.
 - **Avena arrollada.-** Planta anual de la familia de las Gramíneas, con cañas delgadas, guarnecidas de algunas hojas estrechas, y flores en panoja radiada, con una arista torcida, más larga que la flor, inserta en el dorso del cascabillo. Se cultiva para alimento. Utilizada en la cervecería para dar espesor y volumen a la bebida.
 - **Lúpulo.-** Planta trepadora, muy común en varias partes de España, de la familia de las Cannabáceas, con tallos sarmentosos de tres a cinco metros de largo, hojas parecidas a las de la vid, flores masculinas en racimo, y las femeninas en cabezuela, y fruto en forma de piña globosa, cuyas escamas cubren dos aquenios rodeados de lupulino. Los frutos, desecados, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza.
 - ✓ **Disponibilidad.-** en la actualidad la producción de cebada en el Ecuador es muy baja, el lugar más adecuado para su cultivo es en la provincia de Imbabura, sin embargo toda la producción obtenida es vendida únicamente a CERVECERIA NACIONAL, llegando a representar estos abastecimientos solamente el 3% a 4% del total requerido por la empresa mencionada. Por lo que es evidente la dificultad en la que nos encontramos ya que evidentemente no tendremos acceso, dentro de nuestro país, a las materias primas requeridas para la producción de Cerveza CÓNDOR, teniendo que recurrir a la importación o a la compra a intermediarios en nuestro país como lo es **PJM Corp**, el cual importa todas las materias y materiales para la producción de cerveza artesanal.
 - ✓ **Condiciones de Abastecimiento.-** como se mencionó anteriormente la producción nacional de nuestras materias primas no es la suficiente para satisfacer la demanda actual, además de que el mercado se orienta más en satisfacer al mayor consumidor que es Cervecería Nacional, por lo que es necesario realizar actividades de importación para el abastecimiento de la demanda, sin embargo como en cualquier mercado, existen los intermediarios de las empresas extranjeras, las cuales exportan hacia nuestro país. Los proveedores que posea una empresa determinarán en gran medida el éxito de ésta. El contar con buenos proveedores no sólo significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la

seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran. Al no poseer contactos en el extranjero para la importación de nuestras materias primas, la empresa **LOJABEER** se ve en la obligación de adquirirlas a intermediarios los cuales por razones de ubicación y precios son:

Proveedor materia prima y maquinaria: **PJMCorp.**

Ubicación: Cuenca Ecuador.

- **Descripción del Proceso de Producción:** esta descripción consiste en describir las secuencias de operaciones que conllevan al bien en transformarse en un producto terminado. A continuación se detallan los tiempos y ciertos requerimientos, para la producción de 500 litros de cerveza, capacidad determinada por el tamaño de los Unitanques.

**Diagrama de Proceso de Operación de Cerveza
CÓNDOR:**

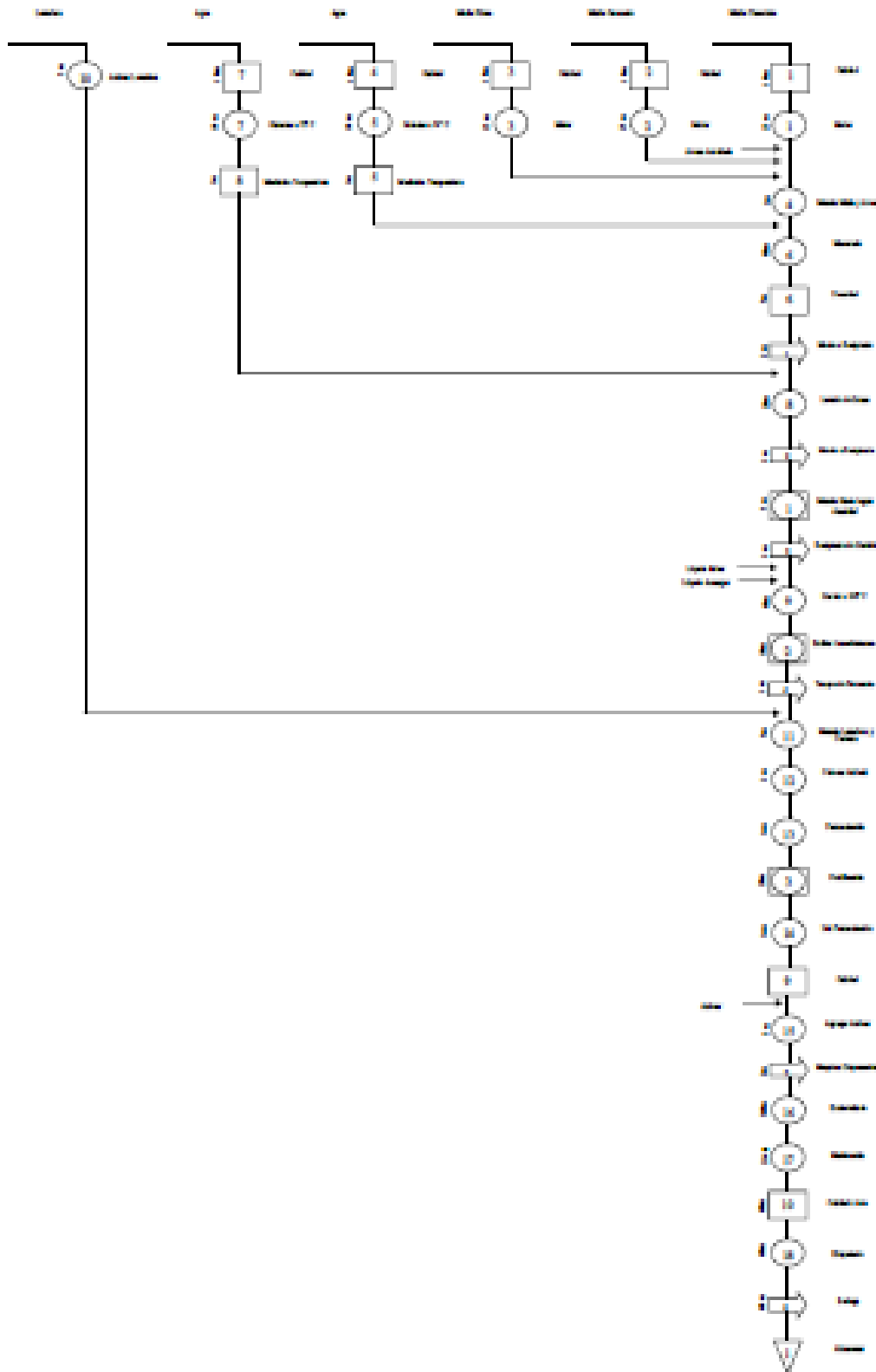


Diagrama de Flujo de Operación.-

Recepción de Materia Prima: Esta actividad consiste en recibir la carga proveniente de los proveedores y verificando que se encuentre en buen estado.

Transporte de Materia Prima: Consiste en trasladar la materia prima hacia el área de trituración de malta.

Trituración de Malta: Actividad en la cual se hace pasar la malta por el molino eléctrico, verificando de que simplemente se abra el grano para no obtener mucha harina.

Calentamiento de Agua de Maceración: Se procede a calentar el agua a 72° de temperatura.

Empaste o Macerado: Consiste en mezclar el agua previamente calentada con la malta molida.

Recirculación: Esta actividad es el mezclar o batir suavemente el agua y la malta molida.

Extracción y Lavado: Consiste en extraer todo el mostoso o jugo de la maceración tratando de dejar los granos secos.

Hervor: Se procede a colocar en el recipiente de hervor para proceder a cocinar la cerveza cruda.

Agregar el Lúpulo: Durante el hervor se agrega el lúpulo para dar sabor y amargar a la cerveza verde.

Enfriado: Posteriormente a la finalización de la cocción de la cerveza se procede a enfriar rápidamente la cerveza.

Adición de Levadura: Una vez la cerveza fría se le agrega la levadura activada previamente en agua a 20°.

Fermentación: Se coloca la cerveza en los tanques de fermentación para dejarla fermentar por 7 días.

Clarificación o Decantación: En la mitad de la fermentación se realiza una decantación de las impurezas de la cerveza durante el fermentado.

Fermentación: Posterior a la limpieza de la cerveza se procede a fermentarla por 7 días más.

Envasado: Terminada la fermentación se procede a envasar en botellas de vidrio de 600 ml.

Maduración: Encontrándose la cerveza en los envases se la deja madurar por 21 días.

Control de Calidad: Esta actividad consiste en seleccionar aleatoriamente de cada lote de producción por lo menos 2 unidades para la respectiva verificación de sabor, aroma y grado alcohólico.

Etiquetado: Una vez verificada la aptitud de la cerveza para su comercialización se procede a etiquetar y empacar para comercializar.

Cuadro N° 64

FASES	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	OPERACIÓN E INSPECCIÓN	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (ACTIVIDADES)	DISTANCIA (METROS)	TIEMPO (MINUTOS)
1							Sup.	Recepción de Materia Prima	0	10
2							Sup.	Transporte de materia prima	1	1
3							Op1	Trituración de Malta	0	25
4							Op1	Calentado del agua de maceración	0	10
5							Op1	Empaste o Macerado	1	20
6							Op1	Recirculado	0	45
7							Op1	Extracción y lavado	1	25
8							Op1	Hervor	1	60
9							Op1	Agregar el lúpulo	0	5
10							Op1	Enfriado	0	10
11							Op1	Adición de levadura	0	5
12							Op2	fermentación	2	7días
13							Op2	Clarificación o decantación	2	20
14							Op2	fermentación	2	7días
15							Op2	Envasado	3	6 horas
16							Op2	Maduración	2	21 días
17							Sup.	Control de calidad	0	60
18							Op2	Etiquetado	1	60
	7	1	5	3	1		3	Totales	15	35 días- 5 horas- 56 min.

Funcionarios o requerimientos de personal:

Sup.= Supervisor

Op1= Operario 1.

Op2= Operario 2.

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA CÓNDOR:

Leyenda.- p (producción del lote X); **Ep** (Embotellado lote X); **ACp**(Aptitud para Comercializar lote X)

mes 1	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15
	p1.1	p1.2	p1.3	p1.4	p1.5	p1.6	p1.7	p1.8	p1.9	p1.10					
														Ep1.1	Ep1.2
														p2.1	p2.2

Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30
Ep1.3	Ep1.4	Ep1.5	Ep1.6	Ep1.7	Ep1.8	Ep1.9	Ep1.10				Ep2.1	Ep2.2	Ep2.3	Ep2.4
p2.3	p2.4	p2.5	p2.6	p2.7	p2.8	p2.9	p2.10				p3.1	p3.2	p3.3	p3.4

mes 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
						ACp1.1	ACp1.2	ACp1.3	ACp1.4	ACp1.5	ACp1.6	ACp1.7	ACp1.8	ACp1.9	lote 1 (completo)
	Ep2.5	Ep2.6	Ep2.7	Ep2.8	Ep2.9	Ep2.10				Ep3.1	Ep3.2	Ep3.3	Ep3.4	Ep3.5	Ep3.6
	p3.5	p3.6	p3.7	p3.8	p3.9	p3.10				p4.1	p4.2	p4.3	p4.4	p4.5	p4.6

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
			ACp2.1	ACp2.2	ACp2.3	ACp2.4	ACp2.5	ACp2.6	ACp2.7	ACp2.8	ACp2.9	lote 2 (completo)		
Ep3.7	Ep3.8	Ep3.9	Ep3.10				Ep4.1	Ep4.2	Ep4.3	Ep4.4	Ep4.5	Ep4.6	Ep4.7	Ep4.8
p4.7	p4.8	p4.9	p4.10				p5.1	p5.2	p5.3	p5.4	p5.5	p5.6	p5.7	p5.8

mes 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		ACp3.1	Acp3.2	ACp3.3	ACp3.4	ACp3.5	ACp3.6	ACp3.7	ACp3.8	ACp3.9	lote 3 completo				ACp4.1
	Ep4.9	Ep4.10				Ep5.1	Ep5.2	Ep5.3	Ep5.4	Ep5.5	Ep5.6	Ep5.7	Ep5.8	Ep5.9	Ep5.10
	p5.9	p5.10				p6.1	p6.2	p6.3	p6.4	p6.5	p6.6	p6.7	p6.8	p6.9	p6.10

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp4.2	ACp4.3	ACp4.4	ACp4.5	ACp4.6	ACp4.7	ACp4.8	ACp4.9	lote 4 completo				ACp5.1	Acp5.2	ACp5.3
			Ep6.1	Ep6.2	Ep6.3	Ep6.4	Ep6.5	Ep6.6	Ep6.7	Ep6.8	Ep6.9	Ep6.10		
			p7.1	p7.2	p7.3	p7.4	p7.5	p7.6	p7.7	p7.8	p7.9	p7.10		

mes 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp5.4	ACp5.5	ACp5.6	ACp5.7	ACp5.8	ACp5.9	lote 5 completo				ACp6.1	ACp6.2	ACp6.3	ACp6.4	ACp6.5
		Ep7.1	Ep7.2	Ep7.3	Ep7.4	Ep7.5	Ep7.6	Ep7.7	Ep7.8	Ep7.9	Ep7.10				Ep8.1
		p8.1	p8.2	p8.3	p8.4	p8.5	p8.6	p8.7	p8.8	p8.9	p8.10				p9.1

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp6.6	ACp6.7	ACp6.8	ACp6.9	lote 6 completo				ACp7.1	ACp7.2	ACp7.3	ACp7.4	ACp7.5	ACp7.6	ACp7.7
Ep8.2	Ep8.3	Ep8.4	Ep8.5	Ep8.6	Ep8.7	Ep8.8	Ep8.9	Ep8.10				Ep9.1	Ep9.2	Ep9.3
p9.2	p9.3	p9.4	p9.5	p9.6	p9.7	p9.8	p9.9	p9.10				p10.1	p10.2	p10.3

mes 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp7.8	ACp7.9	lote 7 completo				ACp8.1	ACp8.2	ACp8.3	ACp8.4	ACp8.5	ACp8.6	ACp8.7	ACp8.8	ACp8.9
	Ep9.4	Ep9.5	Ep9.6	Ep9.7	Ep9.8	Ep9.9	Ep9.10				Ep10.1	Ep10.2	Ep10.3	Ep10.4	Ep10.5
	p10.4	p10.5	p10.6	p10.7	p10.8	p10.9	p10.10				p11.1	p11.2	p11.3	p11.4	p11.5

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
lote 8 completo				ACp9.1	ACp9.2	ACp9.3	ACp9.4	ACp9.5	ACp9.6	ACp9.7	ACp9.8	ACp9.9	lote 9 completo	
Ep10.6	Ep10.7	Ep10.8	Ep10.9	Ep10.10				Ep11.1	Ep11.2	Ep11.3	Ep11.4	Ep11.5	Ep11.6	Ep11.7
p11.6	p11.7	p11.8	p11.9	p11.10				p12.1	p12.2	p12.3	p12.4	p12.5	p12.6	p12.7

mes 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
			ACp10.1	ACp10.2	ACp10.3	ACp10.4	ACp10.5	ACp10.6	ACp10.7	ACp10.8	ACp10.9	lote 10 complt.			
	Ep11.8	Ep11.9	Ep11.10				Ep12.1	Ep12.2	Ep12.3	Ep12.4	Ep12.5	Ep12.6	Ep12.7	Ep12.8	Ep12.9
	p12.8	p12.9	p12.10				p13.1	p13.2	p13.3	p13.4	p13.5	p13.6	p13.7	p13.8	p13.9

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp11.1	ACp11.2	ACp11.3	ACp11.4	ACp11.5	ACp11.6	ACp11.7	ACp11.8	ACp11.9	lote 11 completo				ACp12.1	ACp12.2
Ep12.10				Ep13.1	Ep13.2	Ep13.3	Ep13.4	Ep13.5	Ep13.6	Ep13.7	Ep13.8	Ep13.9	Ep13.10	
p13.10				p14.1	p14.2	p14.3	p14.4	p14.5	p14.6	p14.7	p14.8	p14.9	p14.10	

mes 7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp12.3	ACp12.4	ACp12.5	ACp12.6	ACp12.7	ACp12.8	ACp12.9	lote 12 completo				ACp13.1	ACp13.2	ACp13.3	ACp13.4
			Ep14.1	Ep14.2	Ep14.3	Ep14.4	Ep14.5	Ep14.6	Ep14.7	Ep14.8	Ep14.9	Ep14.10			
			p15.1	p15.2	p15.3	p15.4	p15.5	p15.6	p15.7	p15.8	p15.9	p15.10			

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp13.5	ACp13.6	ACp13.7	ACp13.8	ACp13.9	lote 13 completo				ACp14.1	ACp14.2	ACp14.3	ACp14.4	ACp14.5	ACp14.6
Ep15.1	Ep15.2	Ep15.3	Ep15.4	Ep15.5	Ep15.6	Ep15.7	Ep15.8	Ep15.9	Ep15.10				Ep16.1	Ep16.2
p16.1	p16.2	p16.3	p16.4	p16.5	p16.6	p16.7	p16.8	p16.9	p16.10				p17.1	p17.2

mes 8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp14.7	ACp14.8	ACp14.9	lote 14 completo				ACp15.1	ACp15.2	ACp15.3	ACp15.4	ACp15.5	ACp15.6	ACp15.7	ACp15.8
	Ep16.3	Ep16.4	Ep16.5	Ep16.6	Ep16.7	Ep16.8	Ep16.9	Ep16.10				Ep17.1	Ep17.2	Ep17.3	Ep17.4
	p17.3	p17.4	p17.5	p17.6	p17.7	p17.8	p17.9	p17.10				p18.1	p18.2	p18.3	p18.4

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp15.9	lote 15 completo				ACp16.1	ACp16.2	ACp16.3	ACp16.4	ACp16.5	ACp16.6	ACp16.7	ACp16.8	ACp16.9	lote 16 completo
Ep17.5	Ep17.6	Ep17.7	Ep17.8	Ep17.9	Ep17.10				Ep18.1	Ep18.2	Ep18.3	Ep18.4	Ep18.5	Ep18.6
p18.5	p18.6	p18.7	p18.8	p18.9	p18.10				p19.1	p19.2	p19.3	p19.4	p19.5	p19.6

mes 9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
				ACp17.1	ACp17.2	ACp17.3	ACp17.4	ACp17.5	ACp17.6	ACp17.7	ACp17.8	ACp17.9	lote 17 completo		
	Ep18.7	Ep18.8	Ep18.9	Ep18.10				Ep19.1	Ep19.2	Ep19.3	Ep19.4	Ep19.5	Ep19.6	Ep19.7	Ep19.8
	p19.7	p19.8	p19.9	p19.10				p20.1	p20.2	p20.3	p20.4	p20.5	p20.6	p20.7	p20.8

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	ACp18.1	ACp18.2	ACp18.3	ACp18.4	ACp18.5	ACp18.6	ACp18.7	ACp18.8	ACp18.9	lote 18 completo				ACp19.1
Ep19.9	Ep19.10				Ep20.1	Ep20.2	Ep20.3	Ep20.4	Ep20.5	Ep20.6	Ep20.7	Ep20.8	Ep20.9	Ep20.10
p20.9	p20.10				p21.1	p21.2	p21.3	p21.4	p21.5	p21.6	p21.7	p21.8	p21.9	p21.10

mes 10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp19.2	ACp19.3	ACp19.4	ACp19.5	ACp19.6	ACp19.7	ACp19.8	ACp19.9	lote 19 completo				ACp19.1	ACp19.2	ACp19.3
				Ep21.1	Ep21.2	Ep21.3	Ep21.4	Ep21.5	Ep21.6	Ep21.7	Ep21.8	Ep21.9	Ep21.10		
				p22.1	p22.2	p22.3	p22.4	p22.5	p22.6	p22.7	p22.8	p22.9	p22.10		

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp19.4	ACp19.5	ACp19.6	ACp19.7	ACp19.8	ACp19.9	lote 20 completo				ACp20.1	ACp20.2	ACp20.3	ACp20.4	ACp20.5
	Ep22.1	Ep22.2	Ep22.3	Ep22.4	Ep22.5	Ep22.6	Ep22.7	Ep22.8	Ep22.9	Ep22.10				Ep23.1
	p23.1	p23.2	p23.3	p23.4	p23.5	p23.6	p23.7	p23.8	p23.9	p23.10				p24.1

mes 11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	ACp20.6	ACp20.7	ACp20.8	ACp20.9	lote 21 completo				ACp22.1	ACp22.2	ACp22.3	ACp22.4	ACp22.5	ACp22.6	ACp22.7
	Ep23.2	Ep23.3	Ep23.4	Ep23.5	Ep23.6	Ep23.7	Ep23.8	Ep23.9	Ep23.10				Ep24.1	Ep24.2	Ep24.3
	p24.2	p24.3	p24.4	p24.5	p24.6	p24.7	p24.8	p24.9	p24.10				p25.1	p25.2	p25.3

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACp22.8	ACp22.9	lote 22 completo				ACp23.1	ACp23.2	ACp23.3	ACp23.4	ACp23.5	ACp23.6	ACp23.7	ACp23.8	ACp23.9
Ep24.4	Ep24.5	Ep24.6	Ep24.7	Ep24.8	Ep24.9	Ep24.10				Ep25.1	Ep25.2	Ep25.3	Ep25.4	Ep25.5
p25.4	p25.5	p25.6	p25.7	p25.8	p25.9	p25.10				p26.1	p26.2	p26.3	p26.4	p26.5

mes 12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	lote 23 completo				ACp24.1	ACp24.2	ACp24.3	ACp24.4	ACp24.5	ACp24.6	ACp24.7	ACp24.8	ACp24.9	lote 24 completo	
	Ep25.6	Ep25.7	Ep25.8	Ep25.9	Ep25.10				Ep26.1	Ep26.2	Ep26.3	Ep26.4	Ep26.5	Ep26.6	Ep26.7
	p26.6	p26.7	p26.8	p26.9	p26.10				p27.1	p27.2	p27.3	p27.4	p27.5	p27.6	p27.7

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		ACp25.1	ACp25.2	ACp25.3	ACp25.4	ACp25.5	ACp25.6	ACp25.7	ACp25.8	ACp25.9	lote 25 completo			
Ep26.8	Ep26.9	Ep26.10				Ep27.1	Ep27.2	Ep27.3	Ep27.4	Ep27.5	Ep27.6	Ep27.7	Ep27.8	Ep27.9
p27.8	p27.9	p27.10				p28.1	p28.2	p28.3	p28.4	p28.5	p28.6	p28.7	p28.8	p28.9

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

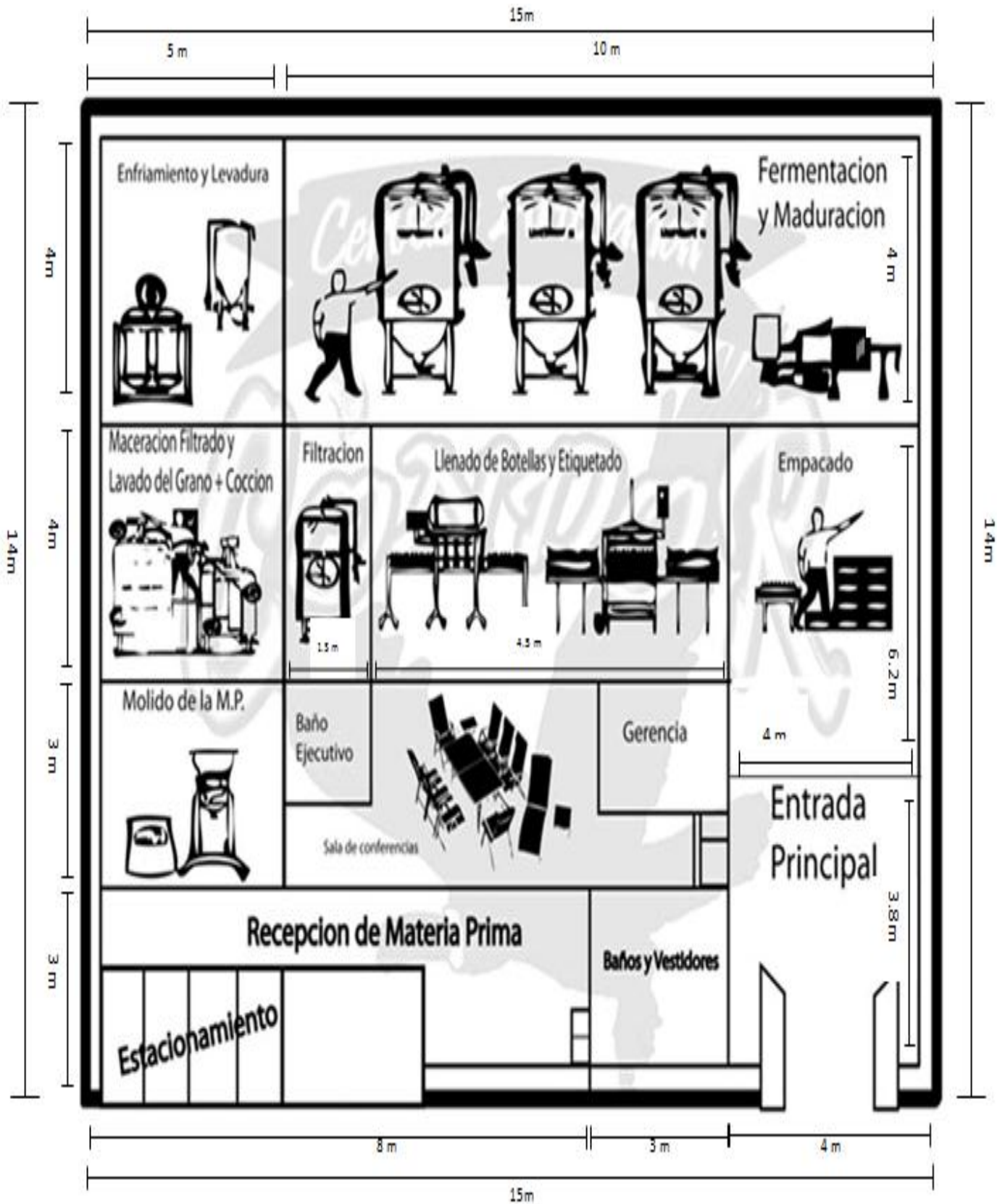
La distribución de los equipos y maquinarias en la planta corresponde a la distribución lógica de todos los elementos de producción, para la obtención de la mejor manera de atender las necesidades del proceso productivo, asegurando de este modo los menores costos y la más alta rentabilidad, a la vez que se mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar de los trabajadores.

El diseño de la planta de la empresa LOJA BEER estará basada en los requerimientos de producción, tratando de reducir los espacios al mínimo para un menor flujo y el bienestar de los trabajadores.

El área total de la planta es de 210m², distribuidos de la siguiente manera:

- Recepción de materia prima – 24m²
- Baños y vestidores - 9 m²
- Molienda - 15 m²
- Maceración, lavado y cocción - 20 m²
- Enfriamiento y adición levadura - 20 m²
- Fermentación - 40 m²
- Filtración - 6 m²
- Llenado y etiquetado - 18 m²
- Maduración y empacado - 24.8 m²
- Gerencia y sala de reuniones - 18 m²
- Entrada principal – 15.2 m²

Gráfico N° 27



MAQUINARIA Y EQUIPO:

Al definir la maquinaria y equipo es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones en el momento de determinar la inversión del proyecto. A continuación se mencionarán los elementos necesarios para la producción de cerveza **CÓNDOR**:

Cuadro N° 65

DETALLE	CANTIDAD	CAPACIDAD
Tina de mosto	1	170 litros
Whirlpool (cocción del mosto)	1	170 litros
Recipiente de agua caliente	2	200 litros
Tina de clarificación	1	500 litros
Dispositivo de control del mosto	1	filtro
Enfriador a placas	1	-10°C
Unidad de agua fría	1	100 litros
Tanque de fermentación y almacenamiento	10	500 litros
Tanque servidor de cerveza (3 salidas)	1	50 litros
Balde	4	20 litros
Cucharon	2	100 gramos
Termómetro	1	180 °C
Densímetro	1	1200 Kg/m ³
Alcoholímetro	1	100 GL
Probeta	1	1000 cm ³
Enchapadora	1	Rosca
Molino	1	5 tamaños

Especificaciones técnicas de la maquinaria y Equipo

Tina de Mosto.- Es un tanque cilíndrico de acero inoxidable en el cual se cocina la malta molida, su capacidad de calentamiento es superior a los 300°C. En esta tina se obtiene el mosto. El cual es el resultado de la cocción de la malta molido junto al agua caliente. Su capacidad es de 170 litros. Altura de 2,5m y radio de 1,5m.

Whirlpool (cocción del mosto).- Es un tanque cilíndrico al cual se envía el mosto esterilizado a una velocidad de 13-15 m/s tangencialmente a la circunferencia del cilindro. Su capacidad es de 170 litros. Altura de 2,5m y radio de 1,5m.

Tina de clarificación.- Es un tanque cilíndrico en el cual reposa el mosto y mediante decantación se filtra las impurezas. Su capacidad es de 170 litros. Altura de 3m y radio de 1,5m.

Dispositivo de control del mosto.- filtro similar al filtro de aire de un automóvil, en el cual se garantiza el paso de únicamente el mosto sin impurezas, su capacidad es de 10 litros por minuto en la filtración.

Enfriador a placas.- tanque cilíndrico en cuyo interior existen placas de cobre por el cual circula el mosto para su enfriamiento. Su capacidad de enfriamiento es de 20 litros por minuto, a una temperatura inferior a los 10°C, cuenta con un sistema de enfriamiento similar a las neveras caceras.

Unidad de agua fría.- tanque cilíndrico de acero inoxidable en el cual se almacena agua fría, el requerimiento de temperatura no es mayor a los 25°C, es decir temperatura ambiente. Su capacidad es de 100 litros.

Tanque de fermentación y almacenamiento.- Es un tanque cilíndrico de acero inoxidable en el cual se almacena el mosto. En esta tina se obtiene la cerveza fermentada. Cuenta con una manija de presión con la cual se regula el nivel interno de presión de aire, ocasionado por la generación de gas natural en la cerveza. El cual es el resultado de la cocción de la malta molido junto al agua caliente. Su capacidad es de 500 litros. Altura de 3,5m y radio de 1,5m.

Tanque servidor de cerveza (3 salidas).- tanque cilíndrico con tres salidas mediante grifo o dosificador de agua a presión. Su capacidad es de 50 litros.

RECURSOS HUMANOS:

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica.

Para la producción de la cerveza CÓNDROR se necesitarán los siguientes recursos:

- 1 Supervisor.
- 2 Operarios.

Los cuales laborarán 8 horas diarias, en los días lunes a sábado. Entre sus principales actividades a realizar se encuentran la molienda del grano o malta, la maceración del mosto, cocción del mosto, traslado a los tanques fermentadores, embotellado, almacenamiento y carga para la distribución. Por lo que entre los requerimientos para contratar al personal tendríamos:

- ✓ Edad entre 25 a 35 años.
- ✓ Facilidad de trabajar bajo presión.
- ✓ Conocimientos básicos para la elaboración de cerveza (impartidos por la empresa LOJA BEER).
- ✓ Conocimientos de manejo instrumentos de laboratorio.
- ✓ Sexo masculino, por la dureza del trabajo.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

Estructura Empresarial:

Esta estructura nos permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Además de permitirnos el manejo eficiente del talento humano, tratando de comprometerlos moralmente con la misión y visión de la empresa, los cuales a continuación se presentan:

MISIÓN.

Somos una empresa productora artesanal de cerveza natural, que brinda una bebida de moderación con un alto grado de alcohol acompañado de un sabor refrescante y diferente a las tradicionales, todo esto realizado con los más altos estándares de calidad en todos los niveles tanto en producción como en la comercialización. Proyectando un sentido de pertenencia con la imagen del producto hacia la comunidad lojana mayores de 18 años.

VISIÓN.

La empresa Loja Beer se proyecta para el 2017 ser la empresa líder en la elaboración y comercialización de cerveza artesanal en la Región Sur, innovando siempre en la presentación y la producción.

VALORES.

- **LIDERAZGO:** Se forja a través de un proceso de sinceramiento y el desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.
- **BUEN EJEMPLO:** Practicar lo que se predica. Es la forma como el líder transmite sus valores y principios.
- **CONFIANZA-AMISTAD:** Condición para lograr compromiso con la empresa y autonomía para crear. Estimula la eficiencia y evita limitarse a señalar los errores, sino por el contrario, ayuda a corregirlos y superarlos. Es la base para trabajar en equipo.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Asociación de esfuerzos. Los miembros del equipo comparten los objetivos, planes, estrategias y errores, haciendo que los objetivos del conjunto prevalezcan sobre los objetivos individuales.
- **INNOVACION:** Implica respaldar la iniciativa y creatividad personal y del equipo, tolerando errores y buscando la acción permanente. Sin este valor no se aprovecharían las oportunidades, ya que éstas por definición son inciertas.
- **CALIDAD TOTAL - PRODUCTIVIDAD:** Producir bien desde el principio, en una cadena de responsabilidades, satisfaciendo las necesidades del cliente. Es lograr resultados al menor costo, optimizando la utilización de los recursos, que son escasos y costosos, buscando lograr ventajas competitivas.
- **RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE:** Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

- **MORALIDAD DE LOS ACTOS:** Es actuar respetando la ley, sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación ("no al soborno"). Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial. Da estabilidad en el largo plazo y es un ejemplo para la moralización de nuestro país.
- **SOLIDARIDAD SOCIAL:** Compromiso de la empresa y de las personas que la conforman, en apoyo de la comunidad. Este valor se potencia aún más debido a las diferencias sociales de nuestro país.

METAS DE LA ORGANIZACIÓN.

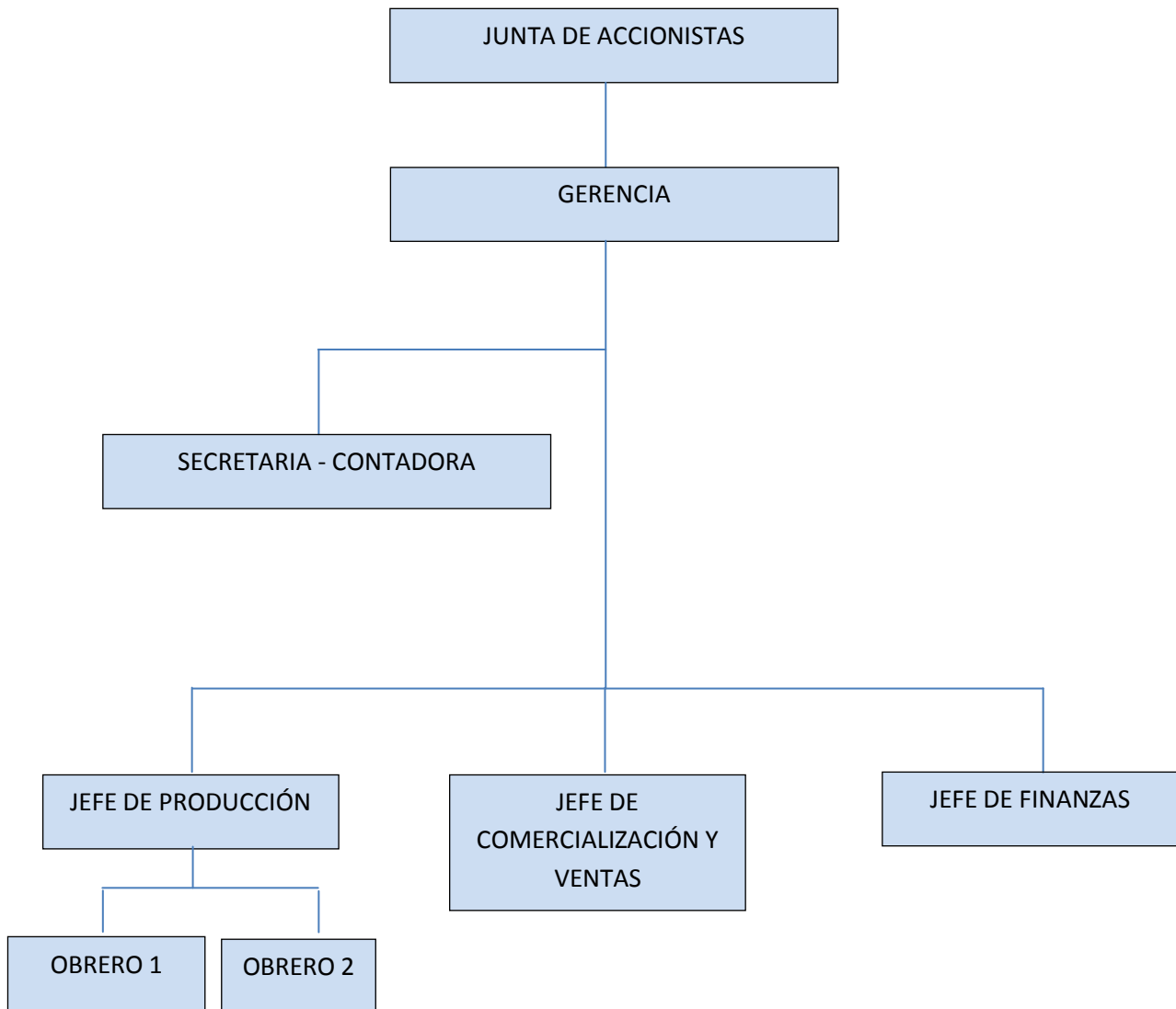
- Acaparar el 10% del mercado local del consumo de cerveza hasta diciembre del 2012.
- Posicionar la marca CONDOR en un 30% de la comunidad lojana hasta diciembre del 2012.
- Establecer 2 puntos de venta directos como centros de exhibición, comercialización, pedidos y sugerencias dentro de la ciudad de Loja hasta diciembre del 2012.
- Financiar el 70% del proyecto a través de capital propio.

Organigramas:

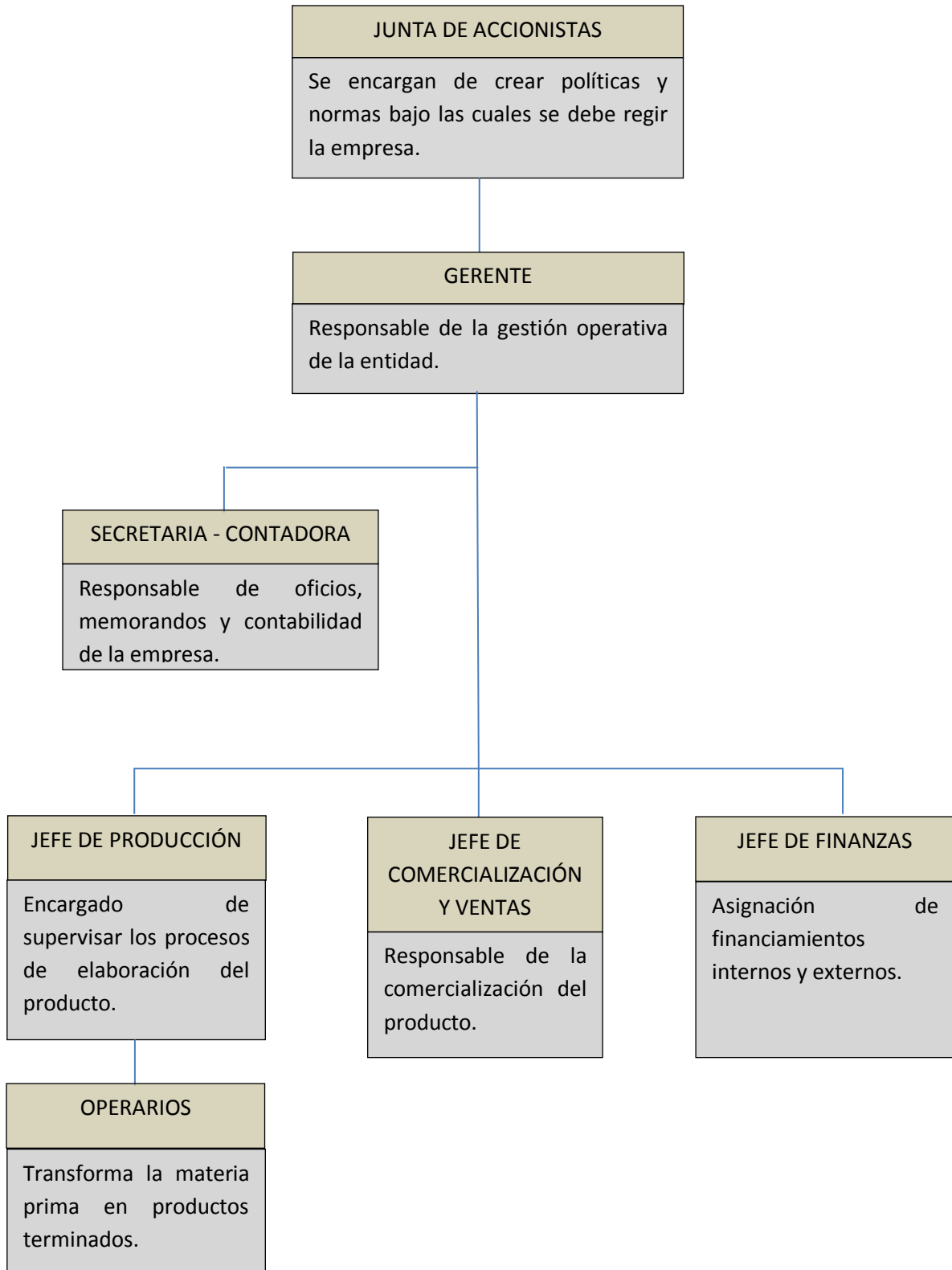
Es la representación gráfica de la estructura orgánica, la cual muestra la composición de las unidades administrativas que la integran.

El organigrama estructural de la empresa LOJA BEER es el siguiente. -

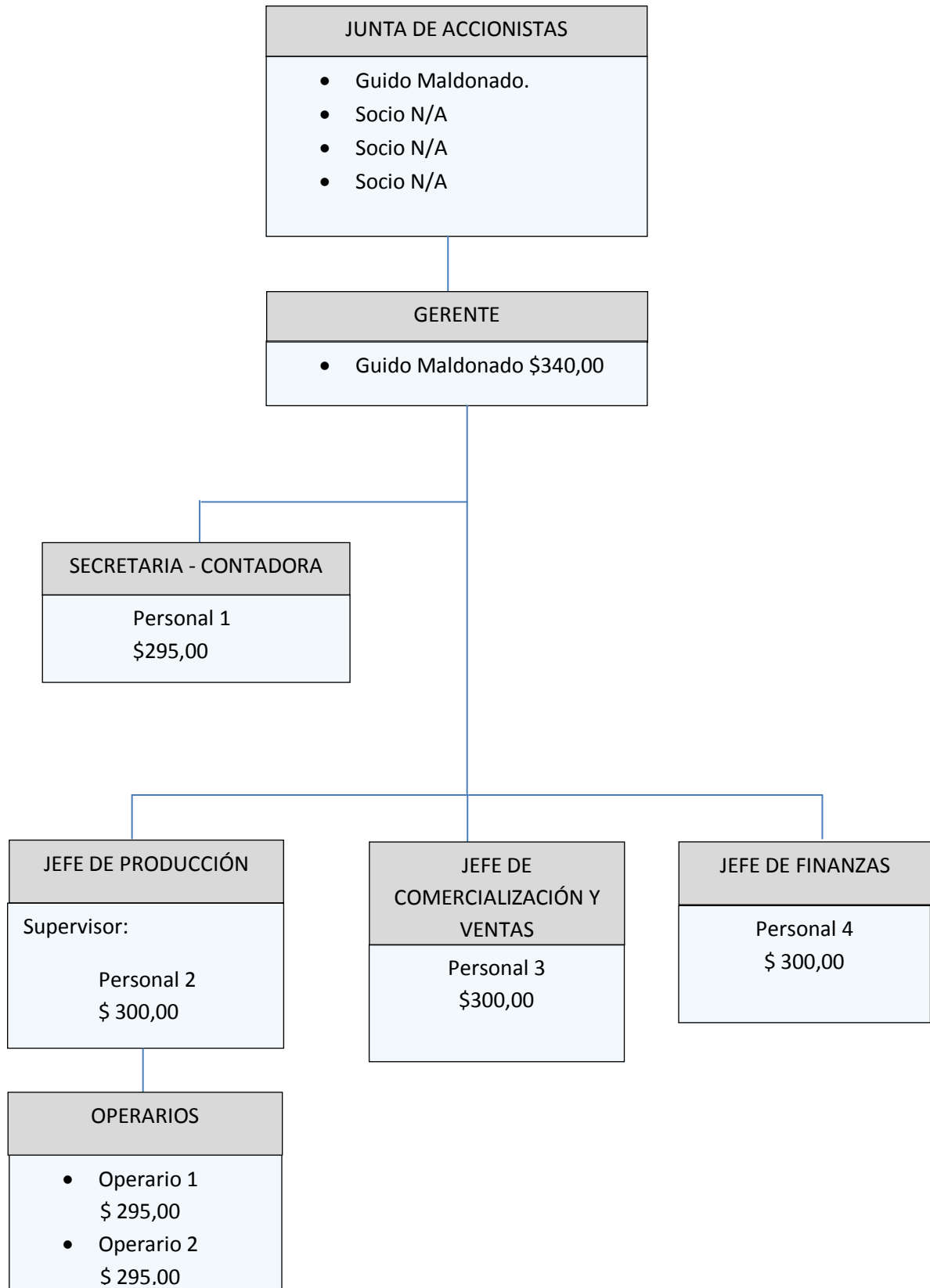
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



ORGANIFRAMA FUNCIONAL.



ORGANIGRAMA POSICIONAL.



Manual de funciones:

El manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de la compañía Loja Beer. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de la empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección.

Nuestra empresa LOJA BEER cuenta con el siguiente manual de funciones el cual deberá ser ejecutado por los trabajadores de la compañía.

1. GERENTE GENERAL.

Misión:

Ejercer la representación legal de la Empresa y administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo sostenido y el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos empresariales; y, en el marco de las estrategias y políticas fijadas por el Directorio de la Empresa.

Funciones y Autoridad

El Gerente General de Loja Beer actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la casa matriz.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.

- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Jefe Inmediato: Reporta al Directorio de accionistas

Supervisa a: Jefe Financiero, Jefe de Operaciones y Jefe de Ventas.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de acción. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

Requisitos de Educación: Ingeniero (a) en Economía, Administración de Empresas o carreras afines.

Requisitos de Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.

Otros Requisitos: Excelente calidad humana, trato interpersonal y capacidad de liderazgo.

2. JEFE FINANCIERO.

Misión:

Procurar la optimización y adecuada administración de los recursos económicos disponibles, mediante la aplicación de políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control en la Empresa, a fin de realizar los planes y proyectos de inversión y operación aprobadas por la Empresa.

Funciones y Autoridad

El gerente administrativo financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

Sus responsabilidades son:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- El gerente financiero interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas y, consecuentemente modifican los requerimientos de inversión, por lo tanto se deben considerar sus efectos sobre la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios, recursos, personal, etc.
- El gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.

- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Negociación con clientes, en temas relacionados con crédito y pago de proyectos.
- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- Supervisión de la facturación de proyectos hecha por bodega bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Asistente administrativa, contabilidad.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

Requisitos de Educación: Ingeniero (a) en Banca o Finanzas, Economía, Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría.

Requisitos de Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.

Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.

3. JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.

Misión:

Definir y coordinar estrategias de comercialización a nivel de sus clientes potenciales, que conlleven a realizar la presencia directa ante el cliente a través de charlas y presentaciones del producto y/o servicios, donde, con antelación determines precios, descuentos, marca de producto, promociones y otros elementos dirigidos al incentivo de consumo del producto.

Funciones:

- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.
- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.
- Atención personal y telefónica de los clientes.
- Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa.
- Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia.
- Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia.
- Presentar informes a la gerencia mensualmente.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.
- Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.
- Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Jefe Inmediato: Gerente General.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de acción. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

Requisitos de Educación: Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines, Curso de manipulación y conservación de alimentos.

Requisitos de Experiencia: Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.

4. SECRETARIA

Misión:

Contribuir a la realización de una gestión administrativa eficiente, apoyando en forma permanente y oportuna la gestión gerencial en el cumplimiento de actividades y funciones relacionados con asuntos de la administración interna de la Empresa o de coordinación institucional con organismos del sector público o privado, a fin de viabilizar el cumplimiento de los objetivos de la Empresa.

Funciones:

- Digitalizar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.
- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.
- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.
- Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.
- Archivar diariamente la documentación contable.
- Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal.
- Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.

Jefe Inmediato: Gerente General

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por alguien de su entera confianza o aspirantes preseleccionadas.

Requisitos de Educación: Licenciada en Secretariado Contable o carreras afines.

Requisitos de Experiencia: Un año de experiencia.

Otros Requisitos: Excelente calidad humana y trato interpersonal.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Misión:

Supervisar y controlar los estándares de cantidad, calidad del producto terminado.

Funciones:

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).
- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.
- Supervisar a los operarios.
- Contactar a los proveedores de materias primas y maquinaria.
- Controlar los estándares de calidad y cantidad.
- Capacitar a los operarios sobre el manejo de la maquinaria.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Operarios de Producción.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General. Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

Requisitos de Educación: Ingeniero (a) Industrial o carreras afines, Curso de manipulación y conservación de alimentos.

Requisitos de Experiencia: Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Otros Requisitos: Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaría de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

5. OPERARIO

Misión:

Deleitar a nuestros consumidores, produciendo una cerveza artesanal; con la mejor calidad, precio y cantidad.

Número de Personas en el Dos (2).

Cargo:

Funciones:

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).
- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.
- Responder por los implementos de trabajo asignados.
- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- Velar por el orden y aseo del lugar.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
- Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

Jefe Inmediato: Jefe de Producción.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por otro operario o aspirante pre seleccionado

Requisitos de Educación: Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.

Requisitos de Experiencia: Un (1) año de experiencia en actividades de producción afines.

Otros Requisitos: Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaría de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

BASE LEGAL:

Todas empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley la empresa de producción LOJABEER estará constituida como una compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo al art 93 de la ley de compañías.

ACTA CONSTITUCIONAL.

Es un documento certificado de la conformación legal de empresas, en el que se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la

empresa los socios q conforman la empresa son: Guido Maldonado y Socios N/A (5 personas)

Razón social o dominación.

En nombre bajo el cual la empresa operara, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa constituido y conforme lo establece la ley. La razón social de empresa a conformarse es **“LOJABEER” Cia.ltda.** La compañía se contrae mediante estructura pública según la superintendencia de compañías, así mismo será inscrita en el registro mercantil.

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicara en casa de requerido los clientes u otra persona natural o jurídica, la empresa tendrá su domicilio en la ciudad de Loja, cantón y provincia del mismo nombre, ubicada al norte de la ciudad, parroquia El Valle, en la ubicación Parque Industrial.

OBJETO DE LA SOCIEDAD

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea producir o comercializar bienes o servicios ellos debe estar claramente definido indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad. El objeto de la empresa es LA PRODUCCION DE CERVEZA ARTESANAL, cuyo envase es la botella de vidrio q contendrá 600ml y su comercialización se la realizara en la ciudad de Loja.

TIEMPO DE DURACION DE LA SOCIEDAD

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a esperados, por eso la empresa debe así mismo indicar para que tiempo o plazo opera. La duración de la empresa será de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

Número de socios:

La constitución de esta clase de compañías así como para su supervivencia se requiere de un mínimo de tres socios y no podrá funcionar como tal si excede al máximo de quince socios. Por lo que se ha decidido que la empresa esté conformada por quien elabora lleva a cabo el presente proyecto, es decir, Guido Xavier Maldonado Jaramillo, además de 4 socios.

ACTA DE CONSTITUCIÓN:

MICROEMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “LOJA BEER LIMITADA.”

Sr. Notario:

Sírvase incorporar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una que contiene la constitución de la Microempresa de Responsabilidad Limitada Loja Beer Limitada, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA. Intervienen en la celebración de la presente escritura los señores: Guido Maldonado CI 110489299-5, SOCIOS N/A (en total 4) ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Loja, mayores de edad, capaces para contratar y sin impedimento legal para establecer esta compañía.

SEGUNDA: Los comparecientes convienen en constituir la Microempresa de Responsabilidad Limitada Loja Beer Limitada, que se regulará por las leyes del Ecuador y el siguiente Estatuto.

TERCERA. ESTATUTO DE LA MICROEMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LOJA BEER LIMITADA:

CAPITULO PRIMERO. NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTICULO UNO.- Se constituye la Microempresa llevará el nombre de “Microempresa de Responsabilidad Limitada Loja Beer Limitada”.

ARTICULO DOS.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja y podrá por resolución de la Junta General establecer agencias, oficinas y representaciones en cualquier otro lugar del país, de conformidad con la Ley.

ARTICULO TRES.- La microempresa tiene como objeto social principal la producción artesanal comercialización y venta de cerveza, en la ciudad de Loja.

ARTICULO CUATRO.- El plazo para el que se constituye la microempresa es de cinco años, a contarse desde la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil del cantón Loja, pero podrá disolverse en cualquier tiempo por resolución de la Junta General de conformidad con la Ley y este Estatuto.

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTICULO CINCO.- El capital social de la microempresa es de cincuenta y dos mil quinientos veinte y siete mil dólares norteamericanos, dividido en igual número de participaciones iguales y acumulativas de un dólar cada una, que estarán representadas en los correspondientes certificados de aportación que serán firmados por el Gerente de la microempresa y serán otorgados de conformidad con la Ley de Compañías, su Reglamento y este Estatuto.

ARTICULO SEIS.- La microempresa podrá aumentar su capital social previa resolución de la Junta General de Accionistas adoptada con la votación favorable de las dos terceras partes del capital presente en la sesión, en cuyo aumento tendrán derecho preferente para suscribirlo los socios en proporción a sus aportaciones.

ARTICULO SIETE.-El aumento de capital se hará abriendo nuevas participaciones y el pago en dinero efectivo, en especie, compensación de créditos, capitalización de reservas, utilidades, revalorización del patrimonio o por los demás medios previstos en la Ley.

ARTICULO OCHO.- La reducción de capital se regirá por la Ley de Compañías y en ningún caso se tomará resoluciones encaminadas a reducir el capital si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones pagadas, con las excepciones de Ley.

ARTICULO NUEVE.- La microempresa entregará a cada socio el certificado de aportación correspondiente, que se extenderá del libretín en el que quedará el talonario respectivo, en los que se hará constar: La denominación de la microempresa, la fecha de su constitución y notaría en la que se celebró la escritura pública correspondiente y el número y fecha de inscripción en el Registro Mercantil, el número del certificado de aportación, el capital suscrito y el capital pagado, fecha y lugar de la emisión, la constancia de no ser negociable y la firma y rúbrica del Gerente General. Esos certificados serán registrados en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción serán firmados los talonarios.

ARTICULO DIEZ.-En el caso de pérdida o destrucción de un certificado de aportación el interesado con derecho pondrá en conocimiento del Gerente General el particular y se le extenderá un nuevo certificado con el número, texto y valor del anterior, con la expresión en la parte superior de "DUPLICADO" y se registrará la novedad en el libro correspondiente de la microempresa.

ARTICULO ONCE.- Las participaciones podrán transferirse por escritura pública, siempre que se cumpla con lo establecido en la Ley y se cuente con la aprobación unánime de quienes representen la totalidad del capital social. Tendrán preferencia para adquirir estas aportaciones los socios, a prorrata de sus participaciones. En este caso, se anulará el certificado anterior y se extenderá uno nuevo a favor del cesionario.

ARTICULO DOCE.- Las participaciones son transmisibles por herencia, de conformidad con la Ley.

ARTICULO TRECE.- La microempresa formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas.

CAPITULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, DERECHOS Y RESPONSABILIDADES.

ARTICULO CATORCE.- Son obligaciones de los socios: a) Las señaladas en la Ley de Compañías; b) Cumplir las funciones, actividades y deberes que les asignaren dentro del marco de la Ley la Junta General de Accionistas, el Gerente General de la microempresa; c) Cumplir con las aportaciones suplementarias que se establecieren de conformidad con la Ley, en proporción a sus aportaciones, en el lugar y fecha que determine la Junta General; y, d) Las demás que señale el presente Estatuto.

ARTICULO QUINCE.- Los socios tienen los siguientes derechos: a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de la junta general de socios, en forma personal o por medio de representante que podrá ser socio de la microempresa o cualquier persona natural ajeno a la misma, en este segundo caso, mediante poder notarial o por nota escrita o documento privado; cuando el delegado no fuere socio de la microempresa se requiere de poder notarial; y se requiere de carta poder para cada sesión. Por cada participación el socio o su delegado tiene derecho a un voto; b) Elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización; c) Percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las aportaciones pagadas; y de igual manera del acervo social al producirse la liquidación; y d) Los demás deberes, derechos previstos en la Ley y el Estatuto.

ARTICULO DIECISÉIS.- Las responsabilidades de los socios por las obligaciones sociales se limita al monto de sus aportaciones, salvo las excepciones de Ley.

CAPITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA MICROEMPRESA.

ARTICULO DIECISIETE.- El gobierno y la administración de la microempresa se ejerce por los siguientes órganos: La junta general de socios y el gerente general.

Sección Uno.- De la Junta General de Socios.-

ARTICULO DIECIOCHO.- La Junta General es el órgano supremo de la microempresa y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para integrar el quórum requerido.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán para su validez en el domicilio principal de la microempresa. Podrá también la microempresa celebrar junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es que la junta podrá constituirse en cualquier tiempo y lugar dentro del territorio de la república para tratar cualquier asunto, siempre que esté representada por la totalidad del capital social, y los asistentes, quienes deberán firmar el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la misma, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO VEINTE. Las sesiones de la junta general de socios serán ordinarias y extraordinarias: Las ordinarias se llevarán a cabo por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y las extraordinarias en cualquier tiempo, previa la convocatoria correspondiente. Sean

ordinarias o extraordinarias, no se podrá tratar sino los asuntos que consten de la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por escrito y personalmente a cada socio por el presidente, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión sin perjuicio de que se notifique por la prensa en la forma determinada en el artículo 119 de la Ley de Compañías. En la convocatoria se indicará el lugar y local de la sesión, fecha y hora, y el orden del día u objeto de la sesión, de conformidad con la Ley.

ARTICULO VEINTIDOS.- El quórum de la junta general de socios en la primera convocatoria se establecerá con la presencia de quienes representen más de la mitad del capital social; y, en la segunda convocatoria podrá sesionar con el número de asistentes, siempre que así se hubiere cursado la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones de los casos previstos en la Ley de Compañías y el presente Estatuto. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas de conformidad con la Ley de Compañías y este Estatuto obligarán a todos los socios de la compañía.

ARTICULO VEINTICINCO.- Las sesiones serán dirigidas por el presidente de la microempresa o por el socio que en cada caso la junta general a falta del presidente designe. Actuará como secretario el gerente general, y a falta de éste el socio que, en cada caso la junta elija.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las actas de las sesiones se llevarán por escrito, en hojas numeradas y foliadas, escritas en el anverso y el reverso, anulados los espacios en blanco, y serán firmadas por el presidente y el secretario o por quienes hubieren hecho sus veces. De cada sesión se formará un expediente en el que conste la convocatoria y todos los documentos relacionados con las resoluciones tomadas y el acta. Se cumplirá además con lo dispuesto por el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

ARTICULO VEINTISIETE.- Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la microempresa, disolución anticipada, prórroga del plazo de duración, y en general, resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto,
- b) nombrar al gerente general, señalándoles sus remuneraciones, así como el monto de la caución que debe rendir el gerente general, excepto en el caso de que fuere nombrado un socio y provisionalmente por poco tiempo; y, removerlos por causa justificada;
- c) conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los

administradores; d) resolver sobre la forma de reparto de utilidades; e) resolver sobre la forma de establecer fondos de reserva especiales, facultativos o extraordinarios; f) acordar la exclusión de socios por las causas establecidas en la Ley; g) resolver cualquier asunto que no fuere de competencia privativa del presidente y gerente general y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; h) interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; i) acordar la venta y gravámenes de los bienes inmuebles y de los derechos de concesiones mineras de la compañía; j) aprobar los reglamentos de la compañía; k) aprobar el presupuesto de la microempresa; l) resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la microempresa; ll) fijar la clase y monto de las garantías que deben rendir los empleados que manejen bienes y valores de la microempresa; m) designar a los empleados de la microempresa; n) Fijar la cuantía de los actos y contratos en los que debe actuar el gerente general solo, el gerente general conjuntamente con el presidente y la que requiere autorización de la junta general de socios, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías; ñ) las demás que señale la mencionada Ley y el Estatuto.- Toda resolución que comportare la modificación del contrato social será tomada por la junta general de socios previo proyecto presentado por el gerente general, y su aprobación se adoptará por votación de las dos terceras partes del capital social concurrente a la reunión, prevaleciendo ésta sobre cualquier otra disposición.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento que son tomadas válidamente.

Sección Dos.- DEL GERENTE GENERAL.-

ARTICULO TREINTA Y UNO.- El Gerente General será designado por la junta general de socios para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente, y puede ser socio o no de la microempresa.

ARTICULO TREINTA Y DOS.- Son deberes y atribuciones del Gerente General: a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la microempresa; b) Dirigir la marcha administrativa y la gestión de los negocios sociales de la microempresa; c) ejercer la gestión financiera y económica de la microempresa; d) gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la microempresa; e) realizar los pagos por los gastos administrativos de la microempresa; f) realizar inversiones, adquisiciones y negocios en representación de la microempresa, con su sola firma, hasta la cuantía señalada por la junta general de socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías; g) suscribir el nombramiento del presidente y conferir certificaciones sobre el mismo; h) rendir la caución correspondiente e inscribir su nombramiento y aceptación en el registro mercantil; i) llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de la junta general; j) manejar las cuentas bancarias de acuerdo con sus atribuciones y la Ley; k) presentar a la junta general un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, y la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días posteriores al cierre del ejercicio económico de la microempresa; l) cumplir y hacer cumplir las resoluciones

de la junta general; ll) subrogar al presidente en el caso de ausencia o impedimento temporal o definitivo; m) los demás deberes y obligaciones establecidos por la Ley de Compañías, su Reglamento, este estatuto y las resoluciones de la junta general de socios.

CAPITULO QUINTO. DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.

ARTICULO TREINTA Y CINCO.- La junta general de socios contratará cuando lo considere necesario la auditoría o asesoría contable de cualquier persona natural o jurídica especializada, para que establezca la situación real y económica de la compañía; y, en cuanto a la auditoría externa se estará a lo que establece la Ley.

CAPITULO SEXTO.-DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO TREINTA Y SEIS.- La disolución y liquidación de la microempresa estarán sometidas a lo previsto en la Ley de compañías y su Reglamento, y en el presente Estatuto.

ARTICULO TREINTA Y SIETE.- No se disolverá la microempresa por muerte, interdicción judicial o quiebra de uno de los socios.

CUARTA.- DECLARACIONES.

Primera.- El capital con el que se constituye la microempresa ha sido suscrito y pagado en su totalidad, en la siguiente forma: a) Jhoana Espinoza, suscribe cinco mil participaciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de cinco mil dólares; Guido Maldonado, suscribe cinco mil participaciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de cinco mil dólares; y, Marco Rojas, suscribe cinco mil participaciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de cinco mil dólares, Freddy Sigüenza, suscribe cinco mil participaciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de cinco mil dólares, Diana Torres, suscribe cinco mil participaciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de cinco mil dólares.- El pago del capital suscrito consta de la papeleta de depósito de integración de capital abierta a nombre de la Microempresa de Responsabilidad Limitada Loja Beer Limitada”, cuyo comprobante se acompañan a la presente.

Segunda.- Por unanimidad los contratantes designan como Gerente General al señor Guido Xavier Maldonado Jaramillo; y, le autorizan para que realice todos los trámites para la aprobación de la escritura pública de constitución de la misma, su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de Loja, para que pueda operar, y para que suscriba todo documento necesario para el cumplimiento de los objetos señalados, relevándolo temporalmente de rendir caución para ejercer el cargo por ser socio fundador de la compañía. Igualmente por unanimidad se designa como Jefe Financiero al Señor **N/A**, Jefe de Producción al **N/A**, y como Jefe de Ventas a la Señorita **N/A**. Los plazos para el ejercicio de estos cargos serán contados a partir de la inscripción de la presente escruta en el registro Mercantil.

ESTUDIO FINANCIERO

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al tamaño total de la planta, es decir, con los recursos materiales y humanos (2 obreros) se estima una producción de 10 000 litros mensuales, siendo la producción anual de 120 000 litros. Lo que es la capacidad total instalada del proyecto.

Cuadro N° 68

Demanda efectiva anual en unidades de 600ml.	Porcentaje	Capacidad en litros	Cantidad de botellas de 600 mm.
729490	27.42%	120 000	200 000
Fuente: Estudio Técnico Elaboración: El Autor			

TAMAÑO DEL MERCADO

Siendo la capacidad máxima instalada de 200 000 unidades de cerveza y frente a la demanda de 729 490 unidades, únicamente lograremos cubrir el 27.42% de este segmento de mercado.

El cálculo de la demanda anual de litros de cerveza lo obtenemos de la información recaudada en estudios de mercado.

CAPACIDAD UTILIZADA

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda y la información de la capacidad instalada. Para obtener el máximo provecho de la inversión se utilizará el 100% de la capacidad de la empresa.

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función de los requerimientos de recursos humanos, materiales, físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa.

El estudio Financiero comprende:

INVERSIÓN TOTAL

Constituye los desembolsos de dinero que son necesarios para la puesta en marcha de la empresa. La sistematización de esta información cuantifica la inversión en los activos que requiere el proyecto y el monto de capital de trabajo inicial para la puesta en marcha de la unidad económica, por lo tanto se tomará en cuenta:

INVERSIÓN DEL PROYECTO.

a. Activos Fijos

Son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en la producción, como en administración y ventas, para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revaloriza por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico.

Los activos fijos requeridos en el estudio del presente proyecto son los siguientes:

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA

Comprende las inversiones necesarias para la producción, así como los equipos que se utilizan en las instalaciones auxiliares, aquí los materiales que utilizaremos para la elaboración de la cerveza artesanal.

Cuadro N° 69

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Tina de mosto y cocción del mosto	1,00	3890,00	3890,00
Recipiente de agua caliente	1,00	2200,00	2200,00
Tina de clarificación	1,00	1780,00	1780,00
Dispositivo de control del mosto	1,00	540,00	540,00
Enfriador a placas	1,00	970,00	970,00
Unidad de agua fría	1,00	680,00	680,00
Tanques de fermentación y almacenamiento	10,00	375,00	3750,00
Tanque servidor de cerveza	1,00	1700,00	1700,00
Molino Industrial	1,00	450,00	450,00
TOTAL			15960,00
Fuente: PJM Corp.			
Elaboración: El Autor.			

PRESUPUESTO DE VEHÍCULO

Corresponde a todos los equipos de movilización interna y externa, tanto de pasajeros como de carga, ya sea para el transporte de insumos o de los productos destinados a los consumidores.

Cuadro N° 70

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Nissan Frontier cabina simple	1	13000,00	13000,00
TOTAL			13000,00
Fuente: Concesionaria Nissan LOJACAR. Elaboración: El Autor.			

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS

Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea que requiere de una aplicación correcta, se emplea para referirse a utensilios resistentes (hechos de diferentes materiales, pero inicialmente se materializaban en hierro).

Cuadro N° 71

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Balde	4	3.00	12.00
Cucharon	2	2.00	4.00
Termómetro	1	8.40	8.40
Densímetro	1	14.70	14.70
Alcoholímetro	1	20.55	20.55
Enchapadora	1	45.00	45.00
Probeta	1	22.10	22.10
TOTAL			126.75
Fuente: Tecno Austral. Elaboración: El Autor.			

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

Se trata de la dotación de las oficinas y bodegas previstas en la estructura administrativa, aquí mencionamos los implementos que van a estar implementados en nuestra empresa.

Cuadro N° 72

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Escritorios	4.00	120.00	480.00
Sillas de madera	8.00	10.00	80.00
Archivador	1.00	60.00	60.00
TOTAL			620.00
Fuente: Mueblería “Muebles para su Hogar y oficina” .			
Elaboración: El Autor.			

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE OFICINA

Comprende los equipos adquiridos por la empresa, como máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras y otros equipos necesarios para la buena marcha del negocio, registrados a precio de costo.

Cuadro N° 73

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Teléfono	4	15,00	60,00
Sumadora	1	16,00	16,00
TOTAL			76,00
Fuente: Comercial Tello Villavicencio			
Elaboración: El Autor.			

PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Representa el valor de los computadores, microcomputadores y equipos de tecnología de propiedad y al servicio de la empresa para realizar trabajos de informática.

Cuadro N° 74

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Computador Elaboración: Los Autores	4	680,00	2720,00
Impresora multifunción	1	65,00	65,00
TOTAL			2785,00
Fuente: Máster PC Elaboración: El Autor			

TERRENO:

El estudio de micro-localización ha permitido identificar plenamente el emplazamiento final de las instalaciones, tanto de producción como administrativas y las unidades auxiliares. Los costos del terreno están previamente establecidos por el Municipio de Loja, el cual determina que las ubicaciones de las nuevas industrias sean en determinado sector de nuestra ciudad, actualmente denominado Parque Industrial.

Cuadro N° 75

Costo del Terreno m2 (210m2)	
\$55.00	Metro Cuadrado
Total	\$11550,00
Fuente: Administración Parque Industrial. Elaboración: El Autor	

INMUEBLES:

El costo global de las obras incluye ciertas erogaciones iniciales de preparación y adaptación para la construcción tales como: limpieza, replanteo, nivelación, drenajes, etc. Si se trata de una empresa comercializadora, habrá que hacer inversiones en obras auxiliares como: zonas de parqueo, laboratorios, bodegas y talleres.

PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN

Se designa con el término de Construcción a aquel proceso que supone el armado de cualquier cosa consideradas más básicas hasta construir una casa o edificios.

Cuadro N° 76

Detalle	Descripción	Unidad	Costo U	Dimensión o cantidad	Total
Edificación de paredes	Mampostería de Bloque de e=10cm	m2	\$12.21	184	\$2,246.64
Estructura Metálica	Tube (T.E.N.REC) 6m	Unidad	\$9.36	4	\$37.44
Techo	Dura techo Económico a=890, l=1.80, e=0.25	Unidad	\$9.25	7	\$64.75
Puerta	Aluminio Natural	m2	\$68.00	16	\$1,088.00
Total					\$3,436.83

Fuente: Cámara de la Construcción Loja.

Elaboración: El Autor.

PRESUPUESTO INSTALACIONES

Conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio.

Cuadro N° 77

Detalle	Descripción	Total
Luz	Instalación eléctrica	294.11
Teléfono	Instalación telefónica	75.00
Agua	Instalación agua potable	128.01
Total		497.12

Fuente: Cámara de la Construcción Loja.

Elaboración: El Autor.

TOTAL ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 78

DENOMINACIÓN	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	15960,00
Herramienta	126,75
Vehículo	13000,00
Equipos de Oficina	76,00
Muebles y Enseres	620,00
Terreno	11550,00
Construcción	3436,83
Equipo de Computo	2785,00
Instalaciones	497,12
Total de Activos Fijos	48051,70

b. Activos Diferidos

Son los costos que se ocasionan durante la fase de formulación e implementación del proyecto antes de entrar en operación y lo constituyen:

PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

Cuadro N° 79

DETALLE	Valor total
Costos de elaboración del proyecto	850.00
Costos legales de constitución	720.00
Costo de montaje (incluido en costo de adquisición)	0.00
5% de Imprevistos	78.50
Total de Activos Diferidos	1648.50
Fuente: Consultorio Jurídico Dr. Pedro Puertas. Elaboración: El Autor.	

c. Activo Circulante o Capital de Trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece

normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos.

Las inversiones de capital de trabajo para nuestro estudio, lo calculamos para el primer año de operación de la empresa.

PRESUPUESTO DE PROYECTO

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año.

PRESUPUESTO TRIMESTRAL-ANUAL

*** COSTOS DE PRODUCCIÓN.**

1. Materia Prima Directa

Es la parte esencial del producto y puede cuantificarse fácilmente, su costo constituye el primer elemento de costo de producción.

Comprende el insumo básico que se utilizará en el proceso productivo de la cerveza. Para realizar la producción de 120 000 litros de cerveza anual, se utilizará los siguientes valores, resultante del siguiente cálculo matemático.

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Cuadro N° 80

CANTIDAD en kilos	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	Trimestral	TOTAL ANUAL
21120.00	Malta Pilsen	2.64	13939.2	55756.80
1440.00	Malta Caramelo	2.64	950.4	3801.60
1440.00	Malta Chocolate	2.64	950.4	3801.60
21600.00	Avena Arrollada	0.42	2268	9072.00
37.50	Lúpulo	8.90	83.4375	335.75
37.50	Levadura	15.71	147.28125	589.13
Total			18338.71	73354.875
Fuente: PJM Corp.				
Elaboración: El Autor.				

2. Agua Potable

Materia prima indispensable para la elaboración de la cerveza.

PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE.

Cuadro N° 81

DESCRIPCIÓN	Cantidad (metros Cúbicos)	PRECIO UNITARIO	Trimestral	VALOR TOTAL ANUAL
Consumo de Agua Potable (Comercial) en la Empres	250,00	0,25	15,63	62,50
Fuente: UMAPAL. Elaboración: El Autor.				

3. Materia Prima Indirecta

Son todos aquellos insumos que sirven como complemento para el acabado y terminado del producto.

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

Cuadro N° 82

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD anual	Mermas 5%	Cantidad Anual	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cajas plásticas (jabas).	2778	146	2924	3.50	10234.00
Tapas de botella.	200000	10526	210526	0.0307	6463.15
Botellas de vidrio 600mm.	33333	1754	35087	0.04	1403.48
Etiquetas.	200000	10526	210526	0.03	6315.78
Total anual					24416.41
Fuente: PJM Corp. Elaboración: El Autor.					

4. Mano de Obra Directa

Este rubro está conformado por quienes intervienen directamente en la fabricación o generación de un bien o servicio, bien sea manualmente o accionando las máquinas que transforman la materia prima en producto terminado.

Este rubro corresponde a los sueldos de los obreros, cuyos esfuerzos están asociados a transformar la materia prima a producto elaborado. Este corresponde a un costo variable ya que se encuentra directamente ligado a la producción.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro N° 83

CANT	CARGO	SUELDO	APORTE IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIÓN	FONDO DE RESERVA	APORTE IECE 0,50%	APORTE SECAP 0,50%	SUBTOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
1,00	Jefe de Producción	350,0 0	39,03	29,17	24,33	14,58	29,17	1,75	1,75	489,78	489,78	1469,33	5877,30
2,00	Operarios	318,0 0	35,46	26,50	24,33	13,25	26,50	1,59	1,59	447,22	894,44	2683,32	10733,29
TOTAL											1384,22	4152,65	16610,59

❖ GATOS DE ADMINISTRACIÓN

1. Útiles de Oficina.

Son materiales empleados en la parte administrativa que nos ayudan para realizar tareas y mantener los documentos en buen estado y ordenados.

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA.

Cuadro N° 84

DESCRIPCIÓN	Consumo Mensual	PRECIO UNITARIO	Valor Mensual	Valor Anual
Papel Bond	1 resma	\$3.80	\$3.80	\$45.60
Esferográficos	4	\$0.25	\$1.00	\$12.00
Grapadoras	1	\$2.30	\$2.30	\$2.30
Perforadora	1	\$3.70	\$3.70	\$3.70
Carpeta Folder	12	\$0.15	\$1.80	\$21.60
Facturas	1 Ciento	\$7.60	\$7.60	\$91.20
Notas de Venta	1 Ciento	\$7.60	\$7.60	\$91.20
Sello	1	\$5.50	\$5.50	\$5.50
TOTAL			33.30	273.10
Fuente: La Reforma e Imprenta Santiago Elaboración: El Autor.				

2. Útiles de Aseo

Son implementos de limpieza de primera necesidad para mantener la empresa en buenas condiciones y en un ambiente agradable.

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO.

Cuadro N° 85

CANT.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR Anual
3	Escobas	Unidades	1.50	4.50
3	Trapeadores	Unidades	2.50	7.50
4	Desinfectantes	Galones	2.00	8.00
2	Detergentes	Fundas	5.00	10.00
3	Papel Higiénico	Tiras	2.20	6.60
3	Jabón de tocador	Paquetes	1.00	3.00
4	Basureros	Unidades	2.80	11.20
1	Franela	yardas	1.50	1.50
TOTAL				52.30
Fuente: Zerimar				
Elaboración: El Autor.				

3. Energía Eléctrica.

Es utilizada para la iluminación y aparatos eléctricos de la empresa.

PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA.

Cuadro N° 86

Departamento	DESCRIPCIÓN	CANT. (kw/mes)	PRECIO Unit.	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Servicio de Energía Eléctrica	Consumo Empresa	340.00	0.09	30.60	367.20
Fuente: Empresa eléctrica. ERRSA					
Elaboración: El Autor.					

4. Agua Potable.

Agua de uso personal y empleada también para la limpieza de la entidad.

PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE.

Cuadro N° 87

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m3/mes)	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Consumo Personal	10,00	0,25	2,50	30,00
Fuente: UMAPAL. Elaboración: Los autores.				

5. Servicio Telefónico e internet.

Servicio básico necesario para realizar llamadas telefónicas para confirmar los pedidos o solicitar materia prima necesaria vía internet o telefónica.

PRESUPUESTO DEL SERVICIO TELEFÓNICO E INTERNET.

Cuadro N° 88

DESCRIPCIÓN	TOTAL Mensual	TOTAL Anual
Servicios Telefónicos	20.00	240.00
Internet	20.00	240.00
TOTAL	40.00	480.00
Fuente: CNT Elaboración: El Autor.		

6. Sueldos y Salarios

Remuneraciones para el personal administrativo encargado de la representación de la empresa y buen funcionamiento de la misma.

Cuadro N° 89

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

CANT	CARGO	SUELDO	APORTE IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE CECAP 0,50%	APORTE IECE 0,50%	SUBTOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
1,00	Gerente	400,00	44,60	33,33	24,33	16,67	33,33	2,00	2,00	556,27	556,27	1668,80	6675,20
1,00	Jefe de Finanzas	350,00	39,03	29,17	24,33	14,58	29,17	1,75	1,75	489,78	489,78	1469,33	5877,30
1,00	Secretaria	318,00	35,46	26,50	24,33	13,25	26,50	1,59	1,59	447,22	447,22	1341,66	5366,64
TOTAL										1493,26	1493,26	4479,79	17919,14

❖ GATOS VENTAS.

1. Sueldos y Salarios

Remuneración económica a la persona que se encuentra encargada de la comercialización y venta del producto.

Cuadro N° 90

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS VENTAS

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE CECAP 0,50%	APORTE IECE 0,50%	SUBTOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas	318,00	35,46	26,50	24,33	13,25	26,50	1,59	1,59	447,22	447,22	1341,66	5366,64

2. Publicidad

Medios publicitarios por los cuales se dará a conocer el producto para la venta del mismo.

Cuadro N° 91

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

Descripción	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Valla Publicitaria	300	900	3600
Cuñas Radiales	90	270	1080
Anuncio Televisivos	200	600	2400
Total	590	1770	7080
Fuente: Punto Gráfico, Radio Poder, Ecotel TV Elaboración: El Autor			

3. Combustibles y lubricantes

Constituyen un elemento importante para el funcionamiento del vehículo, rubros calculados en el uso anual del mismo vehículo.

Cuadro N° 92

PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Cantidad Mensual	Medida	Descripción	Precio unit.	Valor Mensual	Valor Anual
40	Galones	Gasolina extra	1.45	58.00	696.00
1	Galones	Aceite	24.00	24.00	288.00
1	Unidad	Filtros	2.50	2.50	30.00
Total				84.50	1,014.00
Fuente: Gasolinera "La Argelia", Lubricadora Iñiguez. Elaboración: El Autor.					

4. Mantenimiento y Reparación del Vehículo.

Dedicado para dar reparación y buen mantenimiento al vehículo de la empresa para q no exista pérdida de tiempo al momento de trasladar el producto hacia su lugar de recepción.

Cuadro N° 93

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DEL VEHÍCULO.

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Llantas	Unidad	8	100.00	800.00
ABC	Unidad	4	40.00	160.00
Imprevistos 10%				96
Total Anual				1056.00

Fuente: Import llantas, Concesionaria Nissan.
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 94

Resumen Sueldos y Salarios

CARGO	MONTO MENSUAL	MONTO TRIMESTRAL	MONTO ANUAL
Gerente	556,27	1668,80	6675,20
Secretaria	447,22	1341,66	5366,64
Jefe Financiero	489,78	1469,33	5877,30
TOTAL	1493,26	4479,79	17919,14

Fuente: Cuadro N° 89
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 95

Resumen de Costos Primos y Gastos Indirectos de Fabricación

DENOMINACIÓN	MONTO MENSUAL	MONTO TRIMESTRAL	MONTO ANUAL
COSTO PRIMO			
Materia Prima Directa (incluido Agua Potable)	6118,11	18354,34	73417,38
Mano de Obra Directa	1384,22	4152,65	16610,59
Total Costo Primo de Producción	7502,33	22506,99	90027,96
COSTOS INDIRECTOS			
Materia Prima Indirecta	2034,70	6104,10	24416,41
Total Costo Indirecto de Producción	2034,70	6104,10	24416,41
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	9537,03	28611,09	114444,37
Fuente: Cuadros N° 80,81, 82, 83			
Elaboración: El Autor.			

Cuadro N° 96

Resumen Gastos de Administrativos

DENOMINACIÓN	MONTO MENSUAL	MONTO TRIMESTRAL	MONTO ANUAL
Sueldos y Salarios	1493,26	4479,79	17919,14
Energía Eléctrica	30,60	91,80	367,20
Agua Potable	2,50	7,50	30,00
Teléfono	40,00	120,00	480,00
Útiles de oficina	33,30	99,90	273,10
Útiles de aseo	4,36	13,08	52,30
TOTAL	1604,02	4812,06	19121,74
Fuente: Cuadros N° 84,85,86,87,88,89			
Elaboración: El Autor.			

Cuadro N° 97

Resumen Gastos de Ventas

DENOMINACIÓN	MONTO MENSUAL	MONTO TRIMESTRAL	MONTO ANUAL
Sueldos y Salarios	447,22	1341,66	5366,64
Combustibles Y Lubricantes	84,50	253,50	1014,00
Mantenimiento De Vehículo	88,00	264,00	1056,00
Gastos Publicidad	590,00	1770,00	7080,00
TOTAL	1209,72	3629,16	14516,64
Fuente: Cuadros N° 90,91,92,93,94			
Elaboración: El Autor			

MONTO DE LA INVERSIÓN.

La inversión dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto, las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado.

Cuadro N° 98

MONTO DE LA INVERSIÓN

DENOMINACIÓN	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	15960,00
Herramienta	126,75
Vehículo	13000,00
Equipos de Oficina	76,00
Muebles y Enseres	620,00
Terreno	11550,00
Construcción	3436,83
Equipo de Computo	2785,00
Instalaciones	497,12
Total de Activos Fijos	48051,70
ACTIVOS DIFERIDOS	
Costos de elaboración del proyecto	850,00
Costos legales de constitución	720,00
Costo de montaje	0,00
5% de Imprevistos	78,50
Total de Activos Diferidos	1648,50
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima Directa	6118,11
Mano de Obra Directa	1384,22
Costos Indirectos de Fabricación	2034,70
Gastos de Administración	1604,02
Gastos de Venta	1209,72
Total capital de Trabajo	12350,77
MONTO DE LA INVERSIÓN	62050,97
Fuente: Cuadros N° 78, 79, 94, 95, 96, 97.	
Elaboración: El Autor.	

Total de la Inversión 62050,97

Financiamiento Propio 75,83%= 47050,97

Financiamiento Externo 24,17%= 15000,00

El capital Propio será aportado por el propietario del proyecto.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El Financiamiento Externo se lo realizara en el Banco Nacional de Fomento, por su bajo costo de interés y especial apoyo al sector productivo, presentando una tasa de interés de 11.00% a 5 años plazo con pagos mensuales. El monto a solicitar será de 15000 dólares, equivalente al 24.17% de la inversión total requerida.

Cuadro N° 99

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Mes	Mensualidad	Intereses	Amortización	Cap. Vivo	Cap. Amort.
0				15000,00	
1	326,14	137,50	188,64	14811,36	188,64
2	326,14	135,77	190,37	14621,00	379,00
3	326,14	134,03	192,11	14428,89	571,11
4	326,14	132,26	193,87	14235,02	764,98
5	326,14	130,49	195,65	14039,37	960,63
6	326,14	128,69	197,44	13841,93	1158,07
7	326,14	126,88	199,25	13642,67	1357,33
8	326,14	125,06	201,08	13441,59	1558,41
9	326,14	123,21	202,92	13238,67	1761,33
10	326,14	121,35	204,78	13033,89	1966,11
11	326,14	119,48	206,66	12827,23	2172,77
12	326,14	117,58	208,55	12618,68	2381,32
13	326,14	115,67	210,47	12408,21	2591,79
14	326,14	113,74	212,39	12195,82	2804,18
15	326,14	111,80	214,34	11981,48	3018,52
16	326,14	109,83	216,31	11765,17	3234,83
17	326,14	107,85	218,29	11546,88	3453,12
18	326,14	105,85	220,29	11326,59	3673,41
19	326,14	103,83	222,31	11104,28	3895,72
20	326,14	101,79	224,35	10879,94	4120,06
21	326,14	99,73	226,40	10653,53	4346,47
22	326,14	97,66	228,48	10425,05	4574,95
23	326,14	95,56	230,57	10194,48	4805,52
24	326,14	93,45	232,69	9961,79	5038,21
25	326,14	91,32	234,82	9726,97	5273,03
26	326,14	89,16	236,97	9490,00	5510,00
27	326,14	86,99	239,14	9250,86	5749,14

28	326,14	84,80	241,34	9009,52	5990,48
29	326,14	82,59	243,55	8765,97	6234,03
30	326,14	80,35	245,78	8520,19	6479,81
31	326,14	78,10	248,03	8272,15	6727,85
32	326,14	75,83	250,31	8021,85	6978,15
33	326,14	73,53	252,60	7769,24	7230,76
34	326,14	71,22	254,92	7514,33	7485,67
35	326,14	68,88	257,26	7257,07	7742,93
36	326,14	66,52	259,61	6997,46	8002,54
37	326,14	64,14	261,99	6735,46	8264,54
38	326,14	61,74	264,39	6471,07	8528,93
39	326,14	59,32	266,82	6204,25	8795,75
40	326,14	56,87	269,26	5934,99	9065,01
41	326,14	54,40	271,73	5663,25	9336,75
42	326,14	51,91	274,22	5389,03	9610,97
43	326,14	49,40	276,74	5112,29	9887,71
44	326,14	46,86	279,27	4833,02	10166,98
45	326,14	44,30	281,83	4551,19	10448,81
46	326,14	41,72	284,42	4266,77	10733,23
47	326,14	39,11	287,02	3979,75	11020,25
48	326,14	36,48	289,66	3690,09	11309,91
49	326,14	33,83	292,31	3397,78	11602,22
50	326,14	31,15	294,99	3102,79	11897,21
51	326,14	28,44	297,69	2805,10	12194,90
52	326,14	25,71	300,42	2504,67	12495,33
53	326,14	22,96	303,18	2201,50	12798,50
54	326,14	20,18	305,96	1895,54	13104,46
55	326,14	17,38	308,76	1586,78	13413,22
56	326,14	14,55	311,59	1275,19	13724,81
57	326,14	11,69	314,45	960,74	14039,26
58	326,14	8,81	317,33	643,41	14356,59
59	326,14	5,90	320,24	323,17	14676,83
60	326,14	2,96	323,17	0,00	15000,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaboración: El Autor.

Cuadro N°100

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE COSTOS.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION					
COSTOS PRIMO					
Materia Prima Directa	73417,38	76978,12	80711,56	84626,07	88730,43
Mano de Obra Directa	16610,59	17416,20	18260,89	19146,54	20075,15
COSTOS GENERALES DE PRODUCCION					
Costos Indirectos de fabricación	24416,41	13398,71	14048,54	14729,90	15444,30
Depreciación Maquinaria	2553,60	2553,60	2553,60	2553,60	2553,60
Depreciación Herramientas	20,28	20,28	20,28	20,28	20,28
Depreciación Construcción	629,43	629,43	629,43	629,43	629,43
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	117647,68	110996,34	116224,30	121705,82	127453,19
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos y Salarios	17919,14	18788,22	19699,45	20654,87	21656,64
Servicios Básicos	877,20	919,74	964,35	1011,12	1060,16
Útiles de Aseo	52,30	54,84	57,50	60,28	63,21
Útiles de Oficina	273,10	286,35	300,23	314,79	330,06
Depreciación Muebles y Enseres	99,20	99,20	99,20	99,20	99,20
Depreciación Equipo de Oficina	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16
Depreciación Equipo de Computación	618,89	618,89	618,89	696,25	696,25
Amortización Activos Diferidos	329,70	329,70	329,70	329,70	329,70
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios	5366,64	5626,93	5899,83	6185,97	6485,99
Depreciación Vehículo	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00
Combustibles y Lubricantes	1014,00	1063,18	1114,74	1168,81	1225,50
Mantenimiento Vehículo	1056,00	1107,22	1160,92	1217,22	1276,26
Gasto Publicidad	7080,00	7423,38	7783,41	8160,91	8556,71
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por Préstamo	1532,31	1256,75	949,30	606,27	223,55
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	38310,65	39666,55	41069,69	42597,57	44095,38
COSTO TOTAL DE PRODUCCION ANUAL	155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
Fuente: Cuadros N° 95,96,97					
Elaboración: El Autor					

Cuadro N° 101

COSTO UNITARIO (PROYECCIÓN ANUAL)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de Producción Anual	155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
Litros	120000	120000	120000	120000	120000
Unidades Producidas Anualmente	200000	200000	200000	200000	200000
Precio Unitario de Producción	0,7798	0,7533	0,7865	0,8215	0,8578
Porcentaje Margen Utilidad	15	20	25	30	35
Precio de Venta al Público	0,92	0,94	1,05	1,17	1,32
Ingresos por Ventas	183480,39	188328,61	209725,31	234719,12	263920,88
Fuente: Cuadros N° 100 Elaboración: El Autor.					

Interpretación: En lo que tiene que ver a las unidades producidas nuestra empresa va a elaborar 200000 unidades anuales con un precio de producción de \$0.7798 por unidad y con un margen de utilidad de 15% dándonos como resultado un precio de venta al público de \$0,92, durante al primer año, posteriormente al segundo año el precio de venta al público subirá a \$0,94, pero del mismo modo aumentara el margen de utilidad por la razón de que los costos indirectos de fabricación disminuirán, es decir que la adquisición de botellas solo se realizará una vez durante la vida útil del proyecto, ya que se ha considerado la cantidad necesaria para producir, almacenar y las insistencias necesarias en los puntos de venta.

Del segundo año en adelante se incrementa el porcentaje de utilidad en un 5% anual ya que se considera un aumento en los costos por la proyección de la inflación en un porcentaje de 5.04%, siendo evidente que durante el cuarto y quinto año el precio de venta al público bordeara \$1.34, pero con un porcentaje de utilidad de 25 a 35%, aceptable en una empresa productora.

Cuadro N° 102**INGRESOS (PROYECCIÓN ANUAL)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de Producción Anual	155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
Litros	120000	120000	120000	120000	120000
Unidades Producidas Anualmente	200000	200000	200000	200000	200000
Precio Unitario de Producción	0,7798	0,7533	0,7865	0,8215	0,8578
Porcentaje Margen Utilidad	15	20	25	30	35
Precio de Venta al Público	0,92	0,94	1,05	1,17	1,32
Ingresos por Ventas	183480,39	188328,61	209725,31	234719,12	263920,88
Fuente: Cuadros N° 100 Elaboración: El Autor.					

Cuadro N°103

Clasificación de Costos Fijos y Variables

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
COSTOS PRIMO										
Materia Prima Directa		73417,38		76978,12		80711,56		84626,07		88730,43
Mano de Obra Directa		16610,59		17416,20		18260,89		19146,54		20075,15
COSTOS GENERALES DE PRODUCCION										
Costos Indirectos de fabricación		24416,41		13398,71		14048,54		14729,90		15444,30
Depreciación Maquinaria	2553,60		2553,60		2553,60		2553,60		2553,60	
Depreciación Herramientas	20,28		20,28		20,28		20,28		20,28	
Depreciación Construcción	629,43		629,43		629,43		629,43		629,43	
Servicios Básicos	877,20		919,74		964,35		1011,12		1060,16	
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS DE ADMINISTRACION										
Sueldos y Salarios	17919,14		18788,22		19699,45		20654,87		21656,64	
Depreciación Muebles y Enseres	99,20		99,20		99,20		99,20		99,20	
Depreciación Equipo de Oficina	12,16		12,16		12,16		12,16		12,16	
Depreciación Equipo de Computación	618,89		618,89		618,89		696,25		696,25	
Amortización Activos Diferidos	329,70		329,70		329,70		329,70		329,70	
Útiles de Aseo	52,30		54,84		57,50		60,28		63,21	
Útiles de Oficina	273,10		286,35		300,23		314,79		330,06	
GASTOS DE VENTAS										
Sueldos y Salarios	5366,64		5626,93		5899,83		6185,97		6485,99	
Depreciación Vehículo	2080,00		2080,00		2080,00		2080,00		2080,00	
Combustibles y Lubricantes		1014,00		1063,18		1114,74		1168,81		1225,50
Mantenimiento Vehículo	1056,00		1107,22		1160,92		1217,22		1276,26	
Gasto Publicidad	7080,00		7423,38		7783,41		8160,91		8556,71	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por Préstamo	3913,64		1256,75		949,30		606,27		223,55	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION ANUAL	42881,29	115458,37	41806,68	108856,20	43158,25	114135,73	44632,07	119671,31	46073,20	125475,37
Fuente: Cuadro N° 100										
Elaboración: El Autor.										

INTERPRETACIÓN: Como es evidente la empresa “Loja Beer”, al ser productora sus costos variables siempre serán más elevados que los fijos. Durante nuestro primer año los costos variables son más elevados en proporción al costo fijo, en relación a los otros años, debido a que se debe realizar una única inversión de adquisición de botellas, este costo solo se lo realiza en el primer año. Por tales motivos en los posteriores años se debe considerar únicamente en los costos indirectos de fabricación la adquisición de tapas y etiquetas, con su respectiva proyección de costos, la cual he considerado de 5.04%.

Cuadro N° 104

PUNTO DE EQUILIBRIO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de Producción Anual	155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
Litros Anuales	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00
Unidades Producidas Anualmente	200000,00	200000,00	200000,00	200000,00	200000,00
Costo Unitario de Producción	0,78	0,75	0,79	0,82	0,86
Porcentaje Margen Utilidad	15	20	25	30	35
Precio de Venta al Público	0,92	0,94	1,05	1,17	1,32
Ventas Totales	183480,39	188328,61	209725,31	234719,12	263920,88
Costo Fijo Total	42881,29	41806,68	43158,25	44632,07	46073,20
Costo Variable Total	115458,37	108856,20	114135,73	119671,31	125475,37
Costo Variable Unitario	0,5772918 6	0,54428102	0,5706786 5	0,5983565 7	0,6273768 6
Equilibrio en Función de las Ventas	115666,58	99070,80	94690,01	91057,80	87830,07
Equilibrio en Función de la Capacidad Utilizada	63,04	52,61	45,15	38,79	33,28
Equilibrio en Función de las Unidades a Producir	339437	273921	238783	208021	181249
Fuente: Cuadros N° 103 Elaboración: El Autor.					

Cuadro N° 105**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO O VENTAS	183480,39	188328,609	209725,313	234719,122	263920,879
(-)COSTO DE OPERACIÓN	155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
UTILIDAD BRUTA	27522,06	37665,72	52431,33	70415,74	92372,31
(-15%) UTILIDAD TRABAJADORES	4128,31	5649,86	7864,70	10562,36	13855,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23393,75	32015,86	44566,63	59853,38	78516,46
(-25%) IMPUESTO A LA RENTA	5848,44	8003,97	11141,66	14963,34	19629,12
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	17545,31	24011,90	33424,97	44890,03	58887,35
(-10%) RESERVA LEGAL	1754,53	2401,19	3342,50	4489,00	5888,73
UTILIDAD NETA	15790,78	21610,71	30082,47	40401,03	52998,61

FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 106

FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
ventas		183480,39	188328,61	209725,31	234719,12	263920,88
crédito	15000,00					
capital propio	47050,97					
valor residual o rescatado				928,33		8135,84
TOTAL INGRESOS	62050,97	183480,39	188328,61	210653,65	234719,12	272056,72
EGRESOS						
activo fijo	48051,70					
activo diferido	1648,50					
activo circulante	12350,77					
costo de operación		155958,33	150662,89	157293,99	164303,39	171548,57
15%trabajadores		4128,31	5649,86	8003,95	10562,36	15076,22
25%impuesto a la renta		5848,44	8003,97	11338,93	14963,34	21357,98
(-)depreciaciones		3933,56	3933,56	3933,56	4010,92	4010,92
(-)amortización activo diferido		329,70	329,70	329,70	329,70	329,70
(-)amortización préstamo		3913,64	3913,64	3913,64	3913,64	3913,64
TOTAL EGRESOS	62050,97	174111,98	172493,61	184813,76	198083,35	216237,03
FLUJO DE CAJA	0,00	9368,42	15835,00	25839,89	36635,77	55819,69
Fuente: Cuadros N° 105						
Elaboración: El Autor						

EVALUACIÓN FINANCIERA

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN es el actualizar todos los flujos futuros al periodo inicial (ce0), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. A continuación se presenta el cálculo del VAN, con un factor de actualización de 24.67%, resultante este costo de oportunidad de inversión de la suma de la tasa interés (11.20%), el riesgo de nuestro país (8.06%) y la inflación (5.41%).

Cuadro N° 107

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
0			
1	9368,42	0,900900901	8440,01
2	15835,00	0,811622433	12852,04
3	25839,89	0,731191381	18893,90
4	36635,77	0,658730974	24133,12
5	55819,69	0,593451328	33126,27
			97445,34
VAN (SUMAVALOR ACTUAL-MONTO INVERSIÓN)			35394,37
Fuente: Cuadros N° 106			
Elaboración: El Autor			

Como vemos el resultado del VAN es mayor a uno por lo que la razón de invertir en el presente proyecto es rentable o aceptable.

INTERNA DE RETORNO

Este método de evaluación al igual que el VAN, toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Se define al TIR como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Cuadro N° 108

TIR		84,45%		84,50%	
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
0					
1	9368,42	0,793650794	7435,25	0,787401575	7376,71
2	15835,00	0,629881582	9974,18	0,62000124	9817,72
3	25839,89	0,499906018	12917,52	0,488189953	12614,77
4	36635,77	0,396750808	14535,27	0,384401538	14082,85
5	55819,69	0,314881593	17576,59	0,302678376	16895,41
			62438,81		60787,46
VAN (SUMAVALOR ACTUAL-MONTO INVERSIÓN)			387,83		-1263,51
Fuente: Cuadros N° 107					
Elaboración: El Autor					

TIR=	0,262348591
TIR=	26,23%

La TIR que soporta nuestro proyecto es de 26,23%, siendo esta la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financia nuestra inversión. Como conclusión se llega a aceptar la decisión de invertir, puesto que la TIR es mayor al Costo de Oportunidad de Inversión.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Cuadro N° 109

Año	Ingresos	Costos totales	F.A.	Costo Actualizado	Ingresos Actualizados
1	183480,39	155958,33	0,900900901	140503,00	165297,6523
2	188328,61	150662,89	0,811622433	122281,38	152851,724
3	209725,31	157293,99	0,731191381	115012,01	153349,3416
4	234719,12	164303,39	0,658730974	108231,73	154616,7562
5	263920,88	171548,57	0,593451328	101805,73	156624,1959
			Σ	587833,85	782739,67

Fuente: Cuadros N° 107

Elaboración: El Autor

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACT}}{\sum \text{COSTOS ACT}}$$

$$RBC = 1,331566181$$

En el presente proyecto por cada dólar invertido tendremos una ganancia de 0.33156 centavos de dólar.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Cuadro N° 110

AÑO	Inversión	Flujo	F.A.	Valor Actualizado	Flujo Acumulado
1	62050,97	9368,42	0,900900901	8440,01	8440,01
2		15835,00	0,811622433	12852,04	21292,06
3		25839,89	0,731191381	18893,90	40185,96
4		36635,77	0,658730974	24133,12	64319,08
5		55819,69	0,593451328	33126,27	97445,34

Fuente: Cuadros N° 107

Elaboración: El Autor

$$PRC = \text{año que supera la inversión} + \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{FNA \text{ del año que supera la inversión}}$$

PRC=	4,517885447
años=	4
meses=	30,21462537

En nuestro presente proyecto de factibilidad el tiempo en que recuperaremos el capital invertido será en dos años y 1 mes. Tiempo más que aceptable para la recuperación de capital invertido en un proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En primera instancia mediremos la sensibilidad de nuestro proyecto en un aumento de los costos en un 18,40%.

Cuadro N° 111

AÑO	COSTO TOTAL	incremento costos	ingreso total	flujo neto	FA	valor actual	FA	valor actual
0		18,40%			20,00%		50,0000%	
1	155958,33	184654,66	183480,39	-1174,27	0,833333333	-978,5621017	0,6666666	-782,849681
2	150662,89	178384,85	188328,61	9943,75	0,694444444	6905,382333	0,4444444	4419,44469
3	157293,99	186236,07	209725,31	23489,24	0,578703704	13593,30735	0,2962963	6959,77336
4	164303,39	194535,20	234719,12	40183,91	0,482253086	19378,81644	0,1975308	7937,56321
5	171548,57	203113,50	263920,88	60807,37	0,401877572	24437,11839	0,1316872	8007,55495
					∑	63336,06241	∑	26541,4865
					VAN menor	1285,09	VAN MAYOR	-35509,49

Fuente: Cuadros N° 107
Elaboración: El Autor

N.TIR= 0,210477828
N.TIR= 21,04778281
TIR.R= 5,19
% DE VARIACIÓN= 19,7716948
SENSIBILIDAD= 0,939371856

A continuación calcularemos la sensibilidad del proyecto en una disminución de los ingresos de un 14%.

Cuadro N° 112

AÑO	COSTO TOTAL	INGRESOS TOTAL	disminución ingresos	flujo neto	FA	valor actual	FA	valor actual
0			14,00%		20%		50,0000%	
1	155958,33	183480,39	157793,14	1834,80	0,8333333333	1529,00	0,666666667	1223,20
2	150662,89	188328,61	161962,60	11299,72	0,6944444444	7847,03	0,444444444	5022,10
3	157293,99	209725,31	180363,77	23069,78	0,578703704	13350,57	0,2962963	6835,49
4	164303,39	234719,12	201858,45	37555,06	0,482253086	18111,04	0,19753086	7418,28
5	171548,57	263920,88	226971,96	55423,38	0,401877572	22273,42	0,13168724	7298,55
					Σ	63111,06	Σ	27797,63
					Van menor	1060,09	VAN MAYOR	-34253,34

Fuente: Cuadros N° 105

Elaboración: El Autor

N.TIR= 0,209005798

N.TIR= 20,90057978

TIR.R= 5,33

% DE VARIACIÓN= 20,33279189

SENSIBILIDAD= 0,972833869

En lo referente al análisis de sensibilidad se puede determinar que en base a un aumento en los costos y una disminución en los ingresos el presente proyecto no es muy sensible, por lo que aquí se evidencia su mayor factibilidad.

h. CONCLUSIONES

- En referente a la información secundaria recopilada a lo largo del estudio del proyecto se concluye que la edad de los consumidores oscila entre 26 y 40 años, de los cuales el 70% consumen cerveza habitualmente y el 30% no consume debido a que no les agrada el sabor y porque es perjudicial para la salud, esto nos permitirá abarcar este nicho de mercado, brindándoles una cerveza con agradable sabor, diferente a la tradicional y un producto realmente natural el cual no afecte a la salud. Considerando además que el consumo per cápita al año es de 30 litros, evidenciándose una gran oportunidad en el mercado cervecero.
- La presente propuesta desde el punto de vista ambiental es una de las industrias que menos contaminación contiene ya que se utiliza exclusivamente productos agrícolas como materias primas además de que dicho proyecto es del tipo artesanal por lo que predominara la actividad humana sobre la maquinaria reduciendo de este modo las contaminaciones ambientales.
- Luego de analizar la información primaria se determina que en la ciudad de Loja alrededor de un 80% de su población mayor de 18 años consumen cerveza, por lo que es evidente la aceptación de dicho producto y un segmento de mercado bastante amplio. Dicho segmento destina mensualmente un valor promedio de 10 a 25 dólares, debido a que poseen poder adquisitivo, además de que el costo de la cerveza es relativamente bajo en comparación a otras bebidas.
- La información sobre la aceptación o no del producto en proyecto, se obtuvo un resultado favorable y alentador pues del total de encuestados un 85% estaría dispuesto a consumir una cerveza con ligero sabor a malta, mientras que un 78% nos supieron manifestar que comprarían y consumirían una cerveza con 12 grados de alcohol, siendo evidente que el aspecto más favorable para una nueva cerveza es que el contenido alcohólico sea alto.
- Según el estudio de mercado se obtuvo como conclusión una demanda promedio de 2578447 unidades de 600ml al año y la oferta es de 1820400 unidades al año, obteniendo el resultado de 729490 unidades, como demanda insatisfecha para el presente año. Este valor es muy alentador por la razón de que en cantidad la demanda actual no es satisfecha, aprovechando así este nicho de mercado al cual ofreceremos un producto innovador, de mejor calidad y a un precio accesible.
- De acuerdo al estudio técnico se determinó la localización de la planta en dos aspectos, en lo referente a la macro localización la Empresa Loja BEER se encontrara situada en la ciudad de Loja por ser una zona atractiva de mercado y por la disponibilidad de mano de obra, en cuanto a la micro localización estará ubicada en el Parque Industrial en el Barrio Amable María de acuerdo a la ordenanza municipal.

- La capacidad de producción determinada en la presente propuesta es de aproximadamente 200 000 unidades de 600ml. Representando esta capacidad la instalada y al mismo tiempo la utilizada, ya que la producción será por lotes de 5000 litros quincenal, teniendo como resultado una producción mensual de 10000 litros, equivalentes a 16 666 unidades de 600ml, requiriendo para esta producción 2 operarios y un supervisor.
- Un factor determinante del presente proyecto es el abastecimiento de materia prima, según el estudio técnico la producción nacional de cebada no es la suficiente para satisfacer la demanda actual, además de que el mercado se orienta más en satisfacer al mayor consumidor que es Cervecería Nacional, por lo que es necesario realizar actividades de importación para nuestro abastecimiento, sin embargo no poseemos contactos en el extranjero por lo que nos vemos en la obligación de comprar a intermediarios en nuestro país los cuales son PJM Corp, empresa ubicada en la ciudad de Cuenca.
- Finalmente el monto requerido para poner en marcha la presente propuesta es de 62050,97dólares americanos, con dicho capital se podrá iniciar las actividades, tomando en cuenta las inversiones necesarias en activos fijos, diferidos y el capital circulante para tres meses.

i. RECOMENDACIONES

- La cerveza artesanal es un producto novedoso, a pesar de que ya existen decenas de productores en todo el país de cerveza tradicional, este producto sin duda está teniendo un enorme éxito, hoy en día se pueden fabricar un sin fin de variedades de cervezas artesanales, esto hace que este producto sea una excelente alternativa al momento de su elección, pudiendo elaborarse hasta un grado alcohólico de 12%, siendo este porcentaje el grado alcohólico de nuestra cerveza CÓNDROR.
- Según los estudios de mercado el nivel de aceptación de la presente propuesta es superior al 70% por parte del mercado meta, de este modo se evidencia la necesidad en el mercado de una cerveza de agradable sabor y mayor grado alcohólico, por lo que se ofrecerá una cerveza denominada CÓNDROR la cual cubra y sobre pase las expectativas de nuestros clientes, aunque el precio será mayor en comparación a las demás marcas existentes en el mercado, el valor percibido será mucho más alto, por su calidad, sin embargo seguirá siendo accesible para nuestro target.
- Del mismo modo existe un cierto valor de demanda insatisfecha ya que del estudio de mercado se obtuvo una demanda promedio de 2578447 unidades al año y la oferta es de 1848957 unidades al año, obteniendo el resultado de 729490 unidades, como demanda insatisfecha para el presente año. Este valor es muy alentador por la razón de que en cantidad la demanda actual no es satisfecha, aprovechando así este nicho de mercado al cual ofreceremos un producto innovador y de mejor calidad.
- Posterior al análisis del estudio técnico se determinó que el lugar más idóneo para el proyecto es la ciudad de Loja, por estar cerca al mercado meta y al proveedor de maquinaria y materia prima PJM corp. Además que se tratará de fomentar el nivel de productividad de nuestra ciudad, la cual se orienta primordialmente a la comercialización.
- En cuanto a la producción se recomienda el utilizar el 100% de la capacidad instalada de la maquinaria, la cual está determinada por la capacidad de cada unitanque de fermentación, resultando de este modo una producción por lotes de 5000 litros quincenales, los cuales serán madurados en botella para no depender de otros Unitanques, los cuales representarían una doble inversión, la cual resultaría innecesaria puesto que se obtienen los mismos resultados de maduración y calidad, tanto en botella como en Unitanques de maduración.
- Para el financiamiento del proyecto se ha previsto un apalancamiento externo del 24,17%, en una institución financiera del sector público, ya que estas se orientan al apoyo de la producción y sus tasas de interés son mucho menores que las

instituciones o bancos privados, para de este modo no tener demasiados gastos financieros, lo cual disminuiría la rentabilidad del proyecto.

- Finalmente según los resultados de la evaluación financiera del presente trabajo, tenemos la recomendación de que se debería poner en marcha el presente proyecto ya que existe un nivel de rentabilidad demasiado aceptable, una recuperación del capital en la mitad de la vida útil del proyecto y una mediana insensibilidad, por lo que se evidencia la aceptación en el mercado y la factibilidad del mismo en todos los estudios.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Introducción a la producción: una guía para todos (o casi) / John Kenneth Galbraith, Nicole Salinger Barcelona: Crítica, 2001. ISBN 84-8432-099-5
- Kotler, PH 1992, p:262

WEB BIBLIOGRAFÍA:

- <http://www.monografias.com/trabajos24/informacion-gerencial/informacion-gerencial.shtml>
- <http://www.google.com/images?hl=es&source=hp&biw=1280&bih=709&q=honestidad&gbv=2&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=>
- <http://www.google.com/images?hl=es&biw=1280&bih=709&gbv=2&tbs=isch%3A1&sa=1&q=responsabilidad&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=>
- <http://www.google.com/images?hl=es&source=hp&biw=1280&bih=709&q=respeto+y+buen+trato&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq=>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- Menguzato y Renau.[1995], La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management. S.P.I, 427 pp.
- Morrissey, George. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. Pp; 119
- INEC, fasículo Loja, CENSO 2010.
- <http://www.administracion-operaciones.com/Introduccion.htm>
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema1_7.htm
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema1_7.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos4/.../pronosticar.shtml> /(Enviado por gmz26269
- <http://www.google.com/pistemicos.blogspot.com>(Filosofía de la ciencia, historia de la ciencia y epistemología).
- <http://www.loja.gob.ec/>

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Municipio de Loja.
- Servicio de Rentas Internas.
- Consultorio Jurídico Dr. Pedro Puertas.
- Banco Nacional de Fomento.

K.ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA A CLIENTES.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos exigidos por nuestra carrera, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

DATOS GENERALES:

1. ¿Consume Ud. cerveza? Ponga con una "x" en la casilla que crea conveniente.

SI

NO

Si su respuesta fue NO, muchas gracias por su colaboración.

2. ¿Cuál es su edad aproximada? Ponga con una "x" en la casilla que crea conveniente.

18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 40 años

41 años en adelante.

3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? Ponga con una "x" en la casilla que crea conveniente.

\$ 1 - 200

\$ 201 - 400

\$ 401 - 600

\$ 601 - En adelante

4. ¿Cuánto destina mensualmente para el consumo de cerveza? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- \$ 1 - 10
- \$ 10 - 25
- \$ 25 - 40
- \$ 40 – 60
- \$ 60 – 100
- \$ 100- En adelante

5. ¿Cuál es el día que más consume cerveza? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> | Sábado | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> | domingo | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> | | |
| Jueves | <input type="checkbox"/> | | |
| Viernes | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Cuál es la cantidad promedio mensual que consume cerveza (unidades de 600ml.)? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- 1 – 12
- 13 – 24
- 25 – 32
- 33 - En adelante

7. ¿Por qué razón consume cerveza? Ordene del 1 al 3 siendo el 1 el más importante y siendo el 3 el menos importante de las siguientes características.

- Por su sabor
- Bebida con bajo nivel de alcohol
- Para calmar la sed

8. ¿Con quién acostumbra consumir cerveza? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

9. ¿Cómo considera la calidad de las cervezas que actualmente consume? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cómo se entero donde adquirir la cerveza que ud. comunmente consume? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Ofertas del proveedor | <input type="checkbox"/> |
| Anuncios publicitarios | <input type="checkbox"/> |
| Información de familiares | <input type="checkbox"/> |
| Información de amigos | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- | | |
|----------|--------------------------|
| TV | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué días accede a este medio y en qué horario? Ponga con una “x” en la casilla que crea conveniente.

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| A Diario | <input type="checkbox"/> |
| Entre semana | <input type="checkbox"/> |
| Fines de Semana | <input type="checkbox"/> |
| Horarios de: | |
| Mañana | <input type="checkbox"/> |
| Tarde | <input type="checkbox"/> |
| Noche | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Dónde acostumbra comprar cerveza?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Tienda barrial | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado | <input type="checkbox"/> |
| Bar o Discoteca | <input type="checkbox"/> |
| Licorería | <input type="checkbox"/> |
| Sub-distribuidor | <input type="checkbox"/> |
| Restaurante | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva cerveza del tipo artesanal con ligero sabor a chocolate?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva cerveza del tipo artesanal con un grado de alcohol del 12%?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2**DEPRECIACIONES.****MAQUINARIA**

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	15960	1596		14364
1	14364		1436.4	12927.6
2	12927.6		1436.4	11491.2
3	11491.2		1436.4	10054.8
4	10054.8		1436.4	8618.4
5	8618.4		1436.4	7182
6	7182		1436.4	5745.6
7	5745.6		1436.4	4309.2
8	4309.2		1436.4	2872.8
9	2872.8		1436.4	1436.4
10	1436.4		1436.4	0

VEHÍCULO

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	14000	2800		11200
1	11200		2240	8960
2	8960		2240	6720
3	6720		2240	4480
4	4480		2240	2240
5	2240		2240	0

HERRAMIENTAS

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	126.75	12.68		114.07
1	114.07		11.41	102.66
2	102.66		11.41	91.25
3	91.25		11.41	79.84
4	79.84		11.41	68.43
5	68.43		11.41	57.02
6	57.02		11.41	45.61
7	45.61		11.41	34.2
8	34.2		11.41	22.79
9	22.79		11.41	11.38
10	11.38		11.41	0

MUEBLES Y ENSERES

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	620	62		558
1	558		55.8	502.2
2	502.2		55.8	446.4
3	446.4		55.8	390.6
4	390.6		55.8	334.8
5	334.8		55.8	279
6	279		55.8	223.2
7	223.2		55.8	167.4
8	167.4		55.8	111.6
9	111.6		55.8	55.8
10	55.8		55.8	0

EQUIPOS DE OFICINA

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	76	7.60		68.40
1	68.40		6.84	61.56
2	61.56		6.84	54.72
3	54.72		6.84	47.88
4	47.88		6.84	41.04
5	41.04		6.84	34.20
6	34.20		6.84	27.36
7	27.36		6.84	20.52
8	20.52		6.84	13.68
9	13.68		6.84	6.84
10	6.84		6.84	0.00

COMPUTACIÓN

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	2785	278.50		2506.50
1	2506.50		835.50	1671.00
2	1671.00		835.5	835.50
3	835.50		835.5	0.00

CONSTRUCCIÓN

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	3,436.83	171.84		3264.99
1	3264.99		163.25	3101.74
2	3101.74		163.25	2938.49
3	2938.49		163.25	2775.24
4	2775.24		163.25	2611.99
5	2611.99		163.25	2448.74
6	2448.74		163.25	2285.49
7	2285.49		163.25	2122.24
8	2122.24		163.25	1958.99
9	1958.99		163.25	1795.74
10	1795.74		163.25	1632.49
11	1632.49		163.25	1469.24
12	1469.24		163.25	1305.99
13	1305.99		163.25	1142.74
14	1142.74		163.25	979.49
15	979.49		163.25	816.24
16	816.24		163.25	652.99
17	652.99		163.25	489.74
18	489.74		163.25	326.49
19	326.49		163.25	163.24
20	163.24		163.25	0

INSTALACIONES

AÑO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEP. ACTUAL	VALOR TOTAL
0	497.12	24.86		472.26
1	472.26		23.61	448.65
2	448.65		23.61	425.04
3	425.04		23.61	401.43
4	401.43		23.61	377.82
5	377.82		23.61	354.21
6	354.21		23.61	330.60
7	330.60		23.61	306.99
8	306.99		23.61	283.38
9	283.38		23.61	259.77
10	259.77		23.61	236.16
11	236.16		23.61	212.55
12	212.55		23.61	188.94
13	188.94		23.61	165.33
14	165.33		23.61	141.72
15	141.72		23.61	118.11
16	118.11		23.61	94.50
17	94.50		23.61	70.89
18	70.89		23.61	47.28
19	47.28		23.61	23.67
20	23.67		23.61	0

ANEXO 3

AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO.

AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO

AÑO	VALOR ACTUAL	AMORTIZACION	VALOR ACTUAL
1	1648.5		1318.8
2	1318.8	329.7	989.1
3	989.1	329.7	659.4
4	659.4	329.7	329.7
5	329.7	329.7	0

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	53
g. DISCUSIÓN	86
h. CONCLUSIONES	181
i. RECOMENDACIONES	183
j. BIBLIOGRFÍA	185
k. ANEXOS	186
ÍNDICE	195