

 **PDF Complete**
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre-Bolivia

CURSO DE MAESTRÍA EN

Administración de Empresas VIII Versión

**Plan de Negocios para una Micro-Cervecería Artesanal
en la Ciudad de Sucre**

Tesis presentada para obtener el Grado
Académico de Magister en
Administración de Empresas

ALUMNO: ALEX EDDY PARDO ZEBALLOS

Sucre-Bolivia

2011



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre-Bolivia

CURSO DE MAESTRÍA EN

“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VIII VERSIÓN”

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICRO-CERVECERÍA ARTESANAL
EN LA CIUDAD DE SUCRE”**

Tesis presentada para obtener el Grado
Académico de Magister en
“Administración de Empresas”

ALUMNO: ALEX EDDY PARDO ZEBALLOS

TUTOR : ING. LUIS AUGUSTO BALLIVIÁN CÉSPEDES PhD

Sucre-Bolivia

2011



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dedicatoria

A mi padre: Roberto

A mi madre: Elena

Les dedico este trabajo



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

AGRADECIMIENTO:

A mi hermano Roberto, por su valioso apoyo y sus buenos consejos.

Al Ing. Augusto Ballivián, por la colaboración brindada en la realización del presente trabajo.

A Dios por iluminar siempre mi camino y vida.

RESUMEN

Por medio del presente estudio se busca evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación de una microcervecería artesanal en la ciudad de Sucre. Este estudio nace a través de la consideración de que en el mundo competitivo de los negocios, se debe estar en una búsqueda constante de innovaciones que posibiliten satisfacer necesidades; y es así que se observó que las bebidas alcohólicas son un producto que tienen una gran demanda, aunque por otro lado existe mucha competencia, motivo por el cual se decidió hacer un producto que no tiene una oferta significativa, lo que nos da una gran oportunidad para poder posicionarnos.

Es así que se optó por realizar un plan de negocios para la implementación de una microcervecería artesanal. Para la conformación del plan de negocios, se realizó una serie de estudios, dentro de los cuales, el primero fue el estudio de mercado en el que mostramos con investigación de datos primarios la aceptación del producto, así mismo con los resultados obtenidos dentro de este estudio se optó por presentar el producto en envases de vidrio no retornable de 350 mls, 650 mls.; además de ofertar cerveza artesanal en barril. En este estudio también se realizó la proyección de la demanda; y se obtuvo la demanda potencial insatisfecha la cual es bastante amplia ya que en la ciudad de Sucre no existen productores de cerveza artesanal.

Dentro del plan de operaciones se realizó el estudio técnico en el que se determinó el tamaño óptimo de la empresa, la ingeniería, así como la distribución y la localización de la planta, la empresa producirá aproximadamente 3.827 litros al mes de cerveza artesanal, estará ubicada físicamente en la zona de El Rollo, Avenida 6 de agosto entre las calles Cartagena y Melchor Pérez de Olguín; y hay una disponibilidad de materias primas para que el proceso se pueda llevar a cabo calculando nuestra producción para un horizonte de cinco años y eligiendo la maquinaria que tiene la capacidad adecuada para cubrir esta producción por medio del método de escalación, así mismo se realizó el plan de recursos humanos dentro del cual se determinó la organización de la empresa. Una vez realizados los anteriores estudios y teniendo resultados positivos en todos estos estudios se realizó el plan económico financiero.

En este último estudio, se determinaron los costos de producción, los de administración, de ventas y financieros; se estableció la inversión fija, diferida y corriente y se calculó el capital de trabajo para poner en operación la planta, a partir de



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

to de equilibrio en el que el resultado fue de 26.110 litros anuales.

Siendo necesaria una inversión total para la puesta en marcha del proyecto de bolivianos 351.505,08 de los cuales bolivianos 176.505,08 serán aportados por los inversionistas y el resto bolivianos 175.000,00 será por medio del microcrédito del Banco Nacional de Bolivia. Se elaboro el estado de resultados proforma y el balance general de apertura, así como la determinación de la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento que es del 22,64%, para posteriormente en la evaluación financiera poder determinar el Valor Presente Neto que asciende a bolivianos 107.751; mostrando la factibilidad de la inversión y la Tasa Interna de Retorno que es del 36%, que nos muestra la rentabilidad del proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Situación Problémica.....	3
1.2.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Objetivos del Estudio.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitación de la Investigación.....	5
1.5.1. Delimitación espacial o geográfica.....	5
1.5.2. Delimitación temporal.....	5
1.5.3. Delimitación sustantiva.....	5
1.6. Metodología de la investigación.....	5
1.6.1. Diseño metodológico.....	5
1.6.1.1. Tipo exploratoria descriptiva.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Cerveza.....	7
2.1.1. Ingredientes.....	7
2.1.1.1. Los cereales.....	7
2.1.1.2. La malta.....	7
2.1.1.3. Mezcla.....	8
2.1.1.4. Tipo de grano.....	8
2.1.2. Aditivos aromáticos.....	9
2.1.2.1. Lúpulo.....	9
2.1.2.2. Otros aditivos.....	11
2.1.3. El agua.....	11
2.1.4. La levadura.....	12
2.1.5. Tipos de cerveza.....	13
2.2. Investigación de mercados.....	15

a investigación de mercados.....	15
2.2.2. Procedimientos para la investigación de mercados.....	15
2.2.2.1. Determinación de los objetivos del estudio.....	15
2.2.2.2. Elección del método o métodos a usar en el estudio.....	15
2.2.2.3. Determinación del o los procedimientos necesarios para el trabajo de investigación.....	16
2.2.2.4. Determinación del diseño de investigación a realizar.....	16
2.2.2.5. Definición de la población, elementos, unidades de muestreo y marco muestral.....	16
2.2.2.6. Realización de los cálculos estadísticos necesarios para la investigación.....	16
2.2.2.7. Cálculos y definición del tamaño de muestra para la investigación.....	16
2.2.2.8. Determinación de las variables a estudiar, que guarden estrecha relación con los objetivos de la investigación.....	17
2.2.2.9. Determinación del tipo de muestreo a emplear.....	17
2.2.2.10. Tipos de estudios de mercado.....	17
2.2.2.10.1. Investigación descriptiva.....	18
2.2.2.10.2. Investigación causal.....	18
2.2.2.10.2. Investigación de predicción.....	18
2.2.2.11. Metodologías de investigación: 7 puntos básicos.....	19
2.2.2.11.1. Captación de datos.....	19
2.2.2.11.2. Muestreo.....	19
2.2.2.11.3. Experimentación.....	19
2.2.2.11.4. Análisis del comportamiento del consumidor.....	19
2.2.2.11.5. Análisis de regresión.....	20
2.2.2.11.6. Predicción o informe.....	20
2.2.2.11.7. Simulación.....	20
2.3. Plan de negocios.....	20
2.3.1. Plan de marketing.....	21
2.3.1.1. Estrategia de marketing.....	21
2.3.1.2. Posicionamiento.....	21
2.3.1.3. Matriz de atributos.....	22
2.3.1.4. Marketing Mix.....	23
2.3.2. Plan de producción.....	23
2.3.2.1. Proceso de producción.....	23

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2.3.3. Plan de recursos humanos.....	24
2.3.3.1. Organigrama.....	24
2.3.4. Plan económico-financiero.....	25
2.3.4.1. Costo.....	25
2.3.4.2. Evaluación empresarial.....	25
2.3.4.2.1. Valor actual neto.....	25
2.3.4.2.2. Tasa interna de retorno.....	25
CAPÍTULO III.....	26
DIAGNÓSTICO.....	26
3.1. Investigación de mercados.....	26
3.1.1. Investigación dirigida a nacionales.....	26
3.1.1.1. Objetivo del cuestionario.....	26
3.1.1.2. Contenido del cuestionario.....	27
3.1.1.3. Análisis de resultados.....	27
3.1.2. Investigación dirigida a turistas.....	37
3.1.2.1. Objetivo del cuestionario.....	37
3.1.2.2. Contenido del cuestionario.....	37
3.1.2.3. Análisis de resultados.....	37
3.1.3. Investigación dirigida a dueños de locales de expendio de bebidas alcohólicas.....	48
3.1.3.1. Objetivo del cuestionario.....	48
3.1.3.2. Contenido del cuestionario.....	48
3.1.3.3. Análisis de los resultados.....	48
3.2. Análisis de Situación.....	54
3.2.1. Macroentorno.....	54
3.2.1.1. Político Legal.....	54
3.2.1.2. Económico.....	54
3.2.1.3. Sociocultural.....	55
3.2.1.4. Tecnológico.....	55
3.2.2. Microentorno.....	56
3.2.2.1. Análisis de Porter.....	56
3.2.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	56
3.2.2.1.2. Rivalidad entre los competidores.....	56

lativos al precio.	69
4.2.5.1.2. Factores relativos a la plaza.....	71
4.2.5.1.2.1. Definición y ubicación de la plaza para el producto.	71
4.2.5.1.2.2. Estrategias de comercialización.	71
4.2.5.1.3. Factores relativos a la publicidad y promoción.	71
4.2.5.1.3.1. Plan de comunicación.....	72
4.2.5.1.3.2. Radio.....	72
4.2.5.1.3.3. Televisión.	72
4.2.5.1.3.4. Auspicio de eventos importantes.	72
4.2.5.1.3.5. Pagina Web DE CEPA.	72
4.3. Plan de operaciones.....	74
4.3.1. Objetivo General.....	74
4.3.2. Objetivos Específicos.....	74
4.3.3. Proceso de Producción.....	74
4.3.3.1. Descripción del proceso productivo.	74
4.3.3.2. Diagrama de Bloques.	77
4.3.4. Localización.....	82
4.3.4.1. Macrolocalización.....	82
4.3.4.2. Microlocalización.....	82
4.3.5. Tamaño y dimensionamiento.....	83
4.3.5.1. Determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	83
4.3.5.1.1. Factores que determinan el tamaño.....	83
4.3.5.1.1.1. Demanda potencial.....	83
4.3.5.1.1.2. Suministros e insumos.....	84
4.3.5.1.1.3. Tecnología y equipos.....	85
4.3.5.1.2. Método de escalación.	85
4.3.5.2. Distribución de planta.....	87
4.3.5.2.1. Cálculo de las áreas de la planta.	87
4.3.5.2.2. Método del Diagrama de Recorrido.....	88
4.3.5.2.3. Método SLP.....	89
4.4. Plan de recursos humanos.....	91
4.4.1. Objetivo General.....	91
4.4.2. Objetivos Específicos.....	91
4.4.3. Organización Empresarial.....	91

Personal de la empresa.....	92
4.4.3.1.1. Gerente general.....	92
4.4.3.1.2. Contador.....	92
4.4.3.1.3. Maestro Cerveceros.....	92
4.4.3.1.4. Operador de equipos y maquinarias.....	92
4.4.3.1.5. Abastecimiento.....	92
4.4.3.1.6. Área Comercial.....	93
4.4.3.1.7. Encargado de mercadeo y ventas.....	93
4.5. Plan Económico y Financiero.....	94
4.5.1. Objetivo General.....	94
4.5.2. Objetivos Específicos.....	94
4.5.3. Determinación de los costos.....	94
4.5.3.1. Costos de producción.....	94
4.5.3.2. Costos y Gastos de Administración.....	94
4.5.3.2. Costos y Gastos de Ventas.....	95
4.5.3.3. Costos Financieros.....	95
4.5.4. Inversión Inicial Total, Fija, Diferida y Corriente.....	96
4.5.4.1. Cronograma de Inversiones.....	97
4.5.4.2. Depreciaciones y amortizaciones.....	97
4.5.5. Punto de Equilibrio.....	98
4.5.6. Costo del capital propio y mixto.....	98
4.5.7. Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) Mixta.....	99
4.5.8. Financiamiento. Tabla de pago de la deuda.....	100
4.5.9. Estado de Resultados Proforma.....	100
4.5.10. Balance General.....	101
4.5.11. Evaluación Económica.....	102
4.5.11.1. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	102
4.5.11.2. Periodo de recuperación de la inversión.....	103
4.5.12. Análisis de sensibilidad.....	104
CAPÍTULO V.....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
5.1. Conclusiones.....	105
5.2. Recomendaciones.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1	27
Gráfico Nro. 2	28
Gráfico Nro. 3	28
Gráfico Nro. 4	29
Gráfico Nro. 5	29
Gráfico Nro. 6	30
Gráfico Nro. 7	30
Gráfico Nro. 8	31
Gráfico Nro. 9	31
Gráfico Nro. 10	32
Gráfico Nro. 11	32
Gráfico Nro. 12	33
Gráfico Nro. 13	34
Gráfico Nro. 14	34
Gráfico Nro. 15	35
Gráfico Nro. 16	35
Gráfico Nro. 17	36
Gráfico Nro. 18	36
Gráfico Nro. 19	38
Gráfico Nro. 20	38
Gráfico Nro. 21	39
Gráfico Nro. 22	39
Gráfico Nro. 23	40
Gráfico Nro. 24	41
Gráfico Nro. 25	41
Gráfico Nro. 26	42
Gráfico Nro. 27	42
Gráfico Nro. 28	43
Gráfico Nro. 29	43
Gráfico Nro. 30	44
Gráfico Nro. 31	45
Gráfico Nro. 32	45
Gráfico Nro. 33	46



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

.....	46
Gráfico Nro. 35	47
Gráfico Nro. 36	47
Gráfico Nro. 37	49
Gráfico Nro. 38	49
Gráfico Nro. 39	50
Gráfico Nro. 40	50
Gráfico Nro. 41	51
Gráfico Nro. 42	52
Gráfico Nro. 43	53
Gráfico Nro. 44	53
Gráfico Nro. 54	65
Gráfico Nro. 55	66
Gráfico Nro. 56	66
Gráfico Nro. 57	67
Gráfico Nro. 58	67
Gráfico Nro. 59	68
Gráfico Nro. 60	73
Gráfico Nro. 61	76
Gráfico Nro. 62	88
Gráfico Nro. 63	90
Gráfico Nro. 64	90
Gráfico Nro. 65.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1	57
Tabla Nro. 2	62
Tabla Nro. 3	64
Tabla Nro. 4	64
Tabla Nro. 5	70
Tabla Nro. 6	82
Tabla Nro. 7	83
Tabla Nro. 8	84
Tabla Nro. 9	84
Tabla Nro.10	86
Tabla Nro. 11	86
Tabla Nro. 12	87
Tabla Nro. 13	87
Tabla Nro. 14	88
Tabla Nro. 15	89
Tabla Nro. 16	89
Tabla Nro. 17	89
Tabla Nro. 18	94
Tabla Nro. 19	95
Tabla Nro. 20	95
Tabla Nro. 21	96
Tabla Nro. 22	96
Tabla Nro. 23	97
Tabla Nro. 24	97
Tabla Nro. 25	98
Tabla Nro. 26	99
Tabla Nro. 27	100
Tabla Nro. 28	100
Tabla Nro. 29	101
Tabla Nro. 30	102
Tabla Nro. 31	103
Tabla Nro.32	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo Nro. 1 Población de Sucre y número de turistas	110
Anexo Nro. 2 Distribución de la población de Sucre en grupos etáreos	112
Anexo Nro. 3 Nómina de locales de expendio de bebidas alcohólicas.....	113
Anexo Nro. 4 Cálculo de la muestra.....	123
Anexo Nro. 5 Encuesta para consumidores nacionales y extranjeros	124
Anexo Nro. 6 Encuesta para dueños de locales de expendio de bebidas alcohólicas.....	126
Anexo Nro. 7 Tablas de Frecuencia Nacionales	127
Anexo Nro. 8 Tablas de frecuencia consumidores extranjeros.....	133
Anexo Nro. 9 Tabla de frecuencia dueños de locales de expendio de bebidas alcohólicas.....	139
Anexo Nro. 10 Planta Cervecera	142
Anexo Nro. 11 Vehículo para distribución	145
Anexo Nro. 12 Costos de Producción	146
Anexo Nro. 13 Precios de las cervezas industriales.....	149
Anexo Nro. 14 PIB per cápita de Bolivia	150

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en Bolivia, la actividad empresarial ha sido afectada de manera significativa por dos factores principales: Las reformas económicas, sociales y políticas llevadas a cabo en el país; y la globalización junto a los procesos de integración comercial.

Las reformas estructurales aplicadas a partir de 1985, en especial las implantadas en la segunda mitad de los años noventa, han afectado la conducta empresarial y por ende modificaron la composición de las empresas bolivianas.

Hasta antes de estas reformas estructurales el gobierno controlaba precios, imponía barreras al comercio internacional, subsidiaba determinados bienes y sectores y concentraba el gasto público, en tanto que las empresas estatales producían de manera poco eficiente una diversidad de bienes y servicios.

En ese contexto, la iniciativa privada estaba neutralizada y desplazada por la inversión pública y las empresas estatales; y es así que en ese marco, para algunos empresarios eran más importantes conseguir algunos contratos con el gobierno que preocuparse por competir sobre la base de eficiencia.

Por tal motivo el capitalismo de estado no era el marco más adecuado para el desarrollo empresarial, buena parte de los problemas actuales que enfrenta este sector han tenido su origen en el hecho de haber vivido muchos años al amparo del estado.

La globalización y los procesos de integración económica constituyen una oportunidad de insertarse en los mercados externos, pero a la vez representan el riesgo de quedar marginados, pues en esta nueva tendencia se premia a las empresas eficientes y se excluye a las que no lo son. La globalización es una realidad con la que hay que vivir y la liberación del comercio es un proceso en marcha, Bolivia no escapa y mucho menos no está al margen de estas realidades, que implican para las empresas nacionales el reto de competir en términos de precio y calidad.

Bolivia es un país que se encuentra en subdesarrollo, para poder salir de esta situación se necesita de un mayor crecimiento de la economía, una mejor distribución

stitucional y legal adecuado que permita el normal desenvolvimiento empresarial y que a la vez pueda atraer inversiones.

Las posibilidades de crecimiento de la economía dependen en gran medida de la iniciativa privada, por lo que las empresas deben constituirse en el motor de desarrollo del país y en el generador de riqueza para sacar a Bolivia del subdesarrollo y atraso en el que se encuentra una buena parte de la población.

1.1. Antecedentes.

El mercado de bebidas alcohólicas en Bolivia y el mundo es muy heterogéneo, reúne líneas de negocios que se diferencian no solo por los diversos productos que proveen sino también por los segmentos a los que se dirigen, atendiendo en muchos de los casos a nichos con características de consumo específicas y que difieren en aspectos como el poder adquisitivo, los gustos y preferencias.

La cerveza es la bebida alcohólica más consumido entre la población boliviana, con un alcance que llega a todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades aptos para su consumo. El año 2009 la venta de cerveza tuvo un incremento del 8% respecto al año 2008 en el que se vendieron 363 millones de litros¹, mostrando Bolivia un consumo per cápita de cerveza al año de 35 litros².

En el mercado boliviano y específicamente en el mercado de Chuquisaca, actualmente existe mucha competencia entre las cuales se tiene a: Cervecería Boliviana Nacional, Cervecería Nacional Potosí, Cervecería Auténtica; sin olvidar a la Sociedad Industrial del Sur, y algunas cervezas importadas; pero no existe una cervecería artesanal.

En el mundo ya se ha empezado a realizar este negocio de las Micro-cerveceras que son las llamadas brewpubs, que son establecimientos intermedios entre lo que es una planta industrial y la fermentación casera, donde gran parte del proceso es manual; entonces, por qué no hacerlo en el país y concretamente en la ciudad de Sucre, que si bien es cierto; que hoy en día se elaboran cervezas caseras pero no son comercializadas, la idea del presente plan de negocios es crear un negocio que consista en una pequeña fábrica de producción de cerveza, lo cual pueda ser satisfactorio para el cliente.

¹ Fuente: Datos de la consultora Euromonitor

² Fuente: La razón (marzo del 2009)

cervezas artesanales en pequeña escala y estilos especiales se ha desarrollado en forma explosiva en las últimas décadas en América Latina debido al creciente interés de los consumidores por aquellos productos naturales, artesanales, o genuinos. Pudiendo ser este un negocio de gran potencial de desarrollo, porque se podrá elaborar cerveza artesanal en cada región o localidad, con características propias y relacionados a la gastronomía del lugar.

Todo lo anterior hace que la cerveza artesanal, hoy en día sea un producto nuevo, original y único en su estilo, un producto nuevo que puede ser introducido fácilmente en la ciudad.

El potencial para este negocio se sustenta en que el consumo per cápita de cerveza en el ámbito nacional está evolucionando notablemente en los últimos años y continuará con esa tendencia para los próximos años.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Situación Problémica.

En la ciudad de Sucre si bien la demanda existente de cerveza es cubierta por un buen número de cervezas pertenecientes a la industria local (SUREÑA), distintas empresas nacionales (Cervecería Boliviana Nacional, Cervecería Nacional Potosí, Cervecería AUTENTICA) y algunas cervezas importadas, no existe una microcervecería artesanal que permita obtener un producto nuevo, natural, de distintos sabores y también se tiene como un problema en la ciudad de Sucre y el departamento de Chuquisaca la falta de desarrollo y crecimiento de empresas dedicadas al rubro de alimentos y bebidas, por lo que requiere de nuevos emprendimientos que generen nuevas fuentes de empleo e incrementen el desarrollo empresarial de la ciudad de Sucre y el departamento de Chuquisaca.

1.2.2. Formulación del Problema.

¿Es factible técnica, económica y financieramente la implementación de una microcervecería artesanal en la ciudad de Sucre?

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de negocios para la implementación de una microcervecería artesanal en la ciudad de Sucre.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercados sobre gustos y preferencias de consumo de bebidas alcohólicas, población, nivel de ingresos de Sucre.
- Hacer un diagnóstico del mercado de la cerveza en Sucre.
- Desarrollar un plan de marketing.
- Diseñar un plan de operaciones.
- Diseñar un plan de recursos humanos.
- Diseñar un plan económico y financiero.

1.4. Justificación.

Desde hace varios años se observa una manifiesta dirección a la valoración de productos artesanales y regionales, esto, junto a la exigua participación de pequeñas y medianas empresas que tienen interés en alguna actividad relacionada a este tipo de productos y la posibilidad de desarrollar otras actividades en forma rentable y organizada, podría convertirse en una herramienta clave del desarrollo local generando nuevos puestos de trabajo y mejorando la viabilidad de muchas pequeñas y medianas empresas.

Por lo anterior, surge la posibilidad de detectar demandas insatisfechas que deseen: un producto natural, artesanal y regional.

Dentro de este marco, se puede considerar como una alternativa interesante de producción: La elaboración de cerveza artesanal, porque la misma ofrece un mayor potencial de desarrollo, ya que puede atender a diferentes gustos de los consumidores. También se puede observar en las cervezas artesanales que pueden abrir nuevos nichos en la ciudad, el departamento y el país, que puede llegar a repercutir en una importante expansión en el mercado interno.

in negocio de estas características contribuirá a varios aspectos como por ejemplo:

- Incremento de la industria en el departamento de Chuquisaca.
- Introducción de un producto de calidad y además diferente.

1.5. Delimitación de la Investigación.

1.5.1. Delimitación espacial o geográfica.

El estudio para la implementación de una microcervecería artesanal se circunscribirá a la ciudad de Sucre; no obstante a ello para el análisis de la industria cervecera el marco referencial será el ámbito nacional.

1.5.2. Delimitación temporal.

La presente investigación se realizará entre las gestiones 2010 y 2011, pero para el análisis del entorno y el análisis de la industria cervecera en Bolivia la investigación se delimita a los últimos 6 años. Para la proyección del mercado y el análisis financiero se utilizará un horizonte de 5 años, empezando en la gestión 2012.

1.5.3. Delimitación sustantiva.

El estudio de factibilidad para la implementación de una microcervecería artesanal en la ciudad de Sucre centrará su interés en el manejo de conceptos, teorías y principios técnicos, económicos y financieros.

1.6. Metodología de la investigación.

1.6.1. Diseño metodológico.

La propuesta metodológica para el presente estudio será la siguiente:

1.6.1.1. Tipo exploratoria descriptiva.

En una primera instancia se llevará a cabo una investigación exploratoria con el objeto de identificar: productos, proveedores, identificar problemas y oportunidades para el nuevo negocio, obtener una perspectiva del entorno y el sector en el que operará el negocio.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Desarrollará una investigación descriptiva que proporcione un diagnóstico del consumo local. Para ello se procederá al empleo de técnicas para la recolección de datos, en este caso se utilizará la técnica de la encuesta que estará dirigida a estudiar la demanda de la cerveza artesanal en la ciudad de Sucre.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Cerveza.

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 lúpulo³. 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 le 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.

2.1.1. Ingredientes.

2.1.1.1. Los cereales.

La elaboración de la cerveza se puede hacer con cualquier cereal. Éste ha de ser preparado para que sus azúcares sean fermentables. En algunos casos una simple cocción es suficiente (como en el caso del maíz) y en otros casos es preciso «maltear» el cereal. En la elaboración de la cerveza se utilizan numerosos cereales en su estado crudo o malteado, siendo la cebada el único que debe maltearse necesariamente y el más utilizado en la cervecería occidental.

2.1.1.2. La malta.

Los azúcares que contiene el grano de cebada no son inmediatamente accesibles y, en una fase previa, es preciso activar unas enzimas presentes en el propio grano que reducirán las largas cadenas de almidón para liberar azúcares. Esta operación consiste simplemente en hacer germinar los granos. Cuando se estima que la activación enzimática de la germinación se encuentra en su punto óptimo, se para el proceso reduciendo la humedad del grano hasta su mínimo. Este producto recibe el

³ Diccionario de la lengua de la real Academia Española. ISBN: 84-239-6813-8

Después hay que hornearlo. A bajas temperaturas, el tostado es mínimo y se habla de maltas claras (llamadas también maltas Lager o Pale según el país en que se producen). A medida que se aumenta la temperatura del horno, la malta resultante es cada vez más oscura. Se puede llegar al punto de quemarla, produciendo malta negra. El grado de tostado de la malta determina el color de la cerveza. Los demás cereales se pueden utilizar malteándolos previamente, aunque solamente es indispensable hacerlo en el caso de la cebada. Con los demás cereales, el malteado sirve para conseguir aromas diferenciados o efectos técnicos concretos.

2.1.1.3. Mezcla.

Mezcla se refiere a la masa de grano que se utilizará para elaborar el mosto. Puede ser de un único tipo de malta o el resultado de una mezcla de maltas, o de maltas y grano crudo. Las proporciones y los componentes de esta mezcla son básicos para determinar el tipo o estilo de cerveza que se quiere producir.

2.1.1.4. Tipo de grano.

Los diversos cereales que se utilizan para la cervecería presentan cada uno variedades botánicas que multiplican las posibilidades de elección del elaborador. Actualmente pueden encontrarse en el mercado hasta 60 tipos diferentes, cifra que aumenta considerablemente si tenemos en cuenta el malteo casero. Básicamente los cereales se distinguen en cuatro categorías:

- **Malta básica.** Maltas claras, poco horneadas con gran poder enzimático, que suelen formar la parte más grande o la totalidad de la mezcla. En concreto estas maltas son llamadas lager, pale o pils, según el fabricante.
- **Maltas especiales.** Son maltas de color que va de ámbar a negro, muy horneado y con poco o nada de poder enzimático. Suelen ser usadas en pequeñas cantidades para incidir sobre el color o el gusto de la cerveza o por algún motivo técnico propio de la elaboración. Hay entonces una gran variedad, entre las que citaríamos las maltas negras, maltas chocolate o maltas tostadas.
- **Maltas mixtas.** Estas maltas están más tostadas que las maltas base pero conservan propiedades enzimáticas suficientes al menos para sus propios azúcares, de manera que pueden ser usadas como base o como aditivos. En esta categoría encontramos las maltas de color caramelo y ámbar conocidas en Inglaterra como maltas cristal (y derivados) y en Alemania como maltas

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- ta, existen dos maltas caramelo particulares llamadas Múnich y Viena muy importantes en la cervecería de esos países.
- **Cereales crudos, tostados o gelatinizados.** Como ya se ha dicho, los cereales pueden ser utilizados sin maltear para añadir variedad en gustos, aromas, textura y otras características a la cerveza. Se suelen utilizar en pequeñas cantidades.

La calidad de los cereales, sus variedades, y la calidad del proceso de malteo definen en gran medida la calidad de la cerveza. Las bebidas alcohólicas hechas de la fermentación de azúcares obtenidos de otras fuentes generalmente no se llaman cerveza, a pesar de ser producido por un proceso similar a la reacción bioquímica de la levadura. Como ejemplos, el zumo de manzana fermentado se llama sidra, el jugo fermentado de la pera se llama perada, y el jugo de uva fermentado se llama vino.

2.1.2. Aditivos aromáticos.

2.1.2.1. Lúpulo.

Actualmente, en la elaboración occidental de la cerveza, el aditivo principal que se utiliza para hacer de contrapeso (de equilibrante si se prefiere) al dulzor de la malta es el lúpulo (*Humulus lupulus*). De esta planta se utiliza sin fecundar la flor hembra, llamada *cono+*, salvo en Inglaterra. Flores masculinas y femeninas crecen en plantas distintas, por lo que es usual suprimir las masculinas, con lo que se obtienen inflorescencias femeninas sin semillas. En Inglaterra, sin embargo, es costumbre tener un lúpulo masculino por cada doscientos femeninos, con lo que los *conos+* tienen semillas. Ello parece proporcionar mayor resistencia a las plantas.⁴

En la base de sus bracteolas, hay unas glándulas que contienen la lupulina, que es el ingrediente que aportará a la cerveza su sabor amargo y los aromas propios. Del amargor son responsables los ácidos amargos y los aromas proceden de aceites elementales constituidos en especial por compuestos bastante volátiles y delicados a base de ésteres, y de resinas. Existen numerosas variedades botánicas del lúpulo que son objeto de investigaciones intensas. El lúpulo es la causa de la estimulación del

⁴ Cfr. Boris de Mesones, Manual Práctico del cervecero (cervezadeargentina.com.ar/catado/catado.htm) 20-05-2011

eza. Para su comprensión, también se clasifican en categorías:

- **Lúpulos amargos.** Estos lúpulos son los que aportan más ácidos amargos que aromas. Los representantes más conocidos de esta categoría son el brewer's gold y el northern brewer o nordbrauer.
- **Lúpulos aromáticos.** Lógicamente, éstos aportan más elementos aromáticos que amargos. En este apartado se conocen especialmente el saaz/zatec que definen el estilo pilsner de cerveza, el spalt y el tettnang en el área alemana, y los golding y fuggler en el área anglófona.
- **Lúpulos mixtos,** que aportan ambas características juntas aunque menos acentuadas. Esta categoría es muy variable y mal definida. Deberíamos también citar el hallertau y sobre todo sus derivados botánicos, así como el hersbrucker y sus derivados.

El lúpulo es muy delicado, solamente se puede utilizar fresco durante los pocos meses de su cosecha, que coincide con la de la viña: finales de agosto a octubre según las variedades y el sitio. Fuera de este intervalo temporal se tiene que condicionar, de manera que el mercado presenta diversas formas que van desde el lúpulo deshidratado hasta extracto de lúpulo. Lógicamente, en cada manipulación se van perdiendo características y no es lo mismo utilizar un lúpulo fresco o congelado que un aceite de concentrado de lúpulo. El efecto organoléptico sobre la cerveza es muy diferente. La variedad y el frescor del lúpulo influyen muy sensiblemente en la calidad final de la cerveza. Las formas de uso son en extracto, pellet o en polvo; aunque la forma más habitual es en pellet.

El lúpulo puede adquirirse y usarse en forma de **pellets**, palabra inglesa utilizada en la jerga cervecera, que significa **pastilla**. Las hay de dos clases: para impartir amargor y para impartir aroma. Los pellets tienen la ventaja de evitar la rápida degradación propia de las flores. Las grandes fábricas utilizan extracto de lúpulo, que apenas tiene aroma; pero la gran masa de bebedores no es consciente de ello. También utilizan en ocasiones para dar aroma extractos de esencias de aceites. Tienen el inconveniente de que en mayor o menor cantidad contienen **carbenceno**, que también proporciona olor desagradable. Esos extractos se añaden inmediatamente antes del embotellado.

Al margen del lúpulo, la historia recoge numerosos aditivos botánicos. Hoy en día podemos citar los siguientes:

- **Frutas.** Se suele considerar que fermentando mosto de frutas se obtiene vino. Pero actualmente se describen cervezas que en una operación anterior a la fermentación se les añade fruta, zumo de fruta o jarabe, procediendo así a una adición de azúcares que provocan una segunda fermentación. Los tipos históricos son la cerveza de cereza (kriek) y la de frambuesa (frambozen). Existen otras de creación mucho más recientes, de kiwi, de albaricoque o de plátano, por ejemplo. Estas especialidades son típicas y casi exclusivas del valle del Senne en Bélgica.
- **Plantas.** Ya se ha comentado el uso del lúpulo, pero además, se describen cervezas aromatizadas aparte de con esta planta o como sustituto con cáñamo, romero, castaña, etcétera.
- **Especias.** Antes de la generalización del lúpulo al igual que las plantas, las especias tuvieron su momento de gloria. Aun hoy se hacen cervezas aromatizadas con jengibre, coriandro, peladura de naranja de Curaçao, pimienta, nuez moscada, etcétera.
- **Otros.** La cerveza puede servir como excipiente o soporte de mezclas más o menos originales ensayadas por los elaboradores más atrevidos. Citemos como ejemplo la cerveza aromatizada con miel bastante de moda en las microcervecías francesas, o la cerveza aromatizada con vino.

2.1.3. El agua

Aproximadamente el 70% de la cerveza es agua.

Aparte de las características bacteriológicas y minerales de potabilidad, cada tipo o estilo de cerveza requerirá una calidad diferente de agua. Algunas requieren de agua de baja mineralización, otras necesitan aguas duras con mucha cal. Actualmente, prácticamente ya no se hacen cervezas tal y como fluyen. Casi todas las cervecías tratan las aguas de manera que siempre tenga las mismas características para una misma receta de cerveza.

que más interesan a los cerveceros están el calcio, los sulfatos y los cloruros. El calcio aumenta la extracción tanto de la malta como del lúpulo en la maceración y en la cocción y rebaja el color y la opacidad (o lo turbia que es) de la cerveza. El cobre, el manganeso y el zinc, inhiben la floculación de las levaduras. Los sulfatos refuerzan el amargor y la sequedad del lúpulo. Los cloruros dan una textura más llena y refuerzan la dulzura.

Actualmente, se consumen aproximadamente 3HI de agua por cada HI de cerveza producido. Por esta razón, la tendencia es reducir el consumo de agua.

2.1.4. La levadura.

La mayoría de los estilos de cerveza se hacen usando una de las dos especies unicelulares de microorganismos del tipo *Saccharomyces* comúnmente llamados levaduras, hongos que (como indica su nombre) consumen azúcar y producen alcohol y anhídrido carbónico. Existen dos tipos básicos diferentes de levadura que definen los dos grandes grupos estilísticos de cervezas:

- La levadura de alta fermentación es la que se encuentra normalmente en la naturaleza. Taxonómicamente recibe el nombre de *Saccharomyces cerevisiae*. Se encuentra en los tallos de los cereales y en la boca de los mamíferos. Fue descubierta por Louis Pasteur en 1852 en sus investigaciones sobre la cerveza. Esta variedad actúa a temperaturas de entre 12 y 24 °C y se sitúa en la superficie del mosto. A las cervezas que se consiguen con este tipo de fermentación se les llama de alta fermentación o Ales. Existen muchas variantes de esta levadura adaptadas a cada estilo de cerveza. En especial existe una que se suele llamar «levadura Weizen» y que aporta a las cervezas del sur de Alemania su gusto especial.
- La levadura de baja fermentación es una variedad descubierta involuntariamente por los cerveceros del sur de Alemania que sometían sus cervezas a una maduración a bajas temperaturas en las cuevas de los Alpes. Estos hongos, de la especie *Saccharomyces uvarum* (también denominada *S. carlsbergensis*), actúan a temperaturas de entre 7 y 13 °C y se suele situar en el fondo del fermentador. Las cervezas que se elaboran con esta variedad son las llamadas de baja fermentación o Lager.

En la elaboración de la cerveza, especialmente en las llamadas de fermentación espontánea, también pueden intervenir otras levaduras. En estas cervezas el

una levadura sino que permite que todas las levaduras en suspensión en el aire se introduzcan en el mosto. Esas levaduras producen una fermentación tumultuosa similar a la del vino, no localizada particularmente ni en la parte alta ni en la baja del recipiente. Se instalan, aparte del *Saccharomyces*, más de 50 fermentadores diferentes entre los cuales hay que citar el *Lactobacillus* (es una bacteria), que produce el ácido láctico, y el *Brettanomyces*, que produce el ácido acético. Estas cervezas son pues ácidas por definición, y su elaboración requiere procedimientos especiales destinados a rebajar la acidez.

2.1.5. Tipos de cerveza.

Porters: El nombre hace referencia a la cerveza que era bebida por los trabajadores londinenses, originalmente elaborada con una combinación de tres tipos de cerveza, actualmente fabricadas industrialmente sin ésa combinación original, de color marrón a negra, producido por la malta torrada, cuerpo robusto, con sabores y colores café y chocolate.

Stouts: Son ales de colores oscuros, y se dividen en tres variedades, la Imperial, la Dry Irish y la Foreign la más difundida es la Guinness Irlandesa. Las Stouts tienen mucho cuerpo, secas y cremosas, con sabores a caramelo y café con contenido alcohólico de 3,8 a 5% con contenido aún mayor para las Foreign e Imperial, que puede llegar al 11% dado que estas variedades fueron creadas para introducirlas en Rusia, fuertemente lupuladas, su sabor puede variar de dulce con aromas frutales a semi-seco con sabores frutales y café. Pueden ser maduradas por largos períodos antes de su consumo, que pueden llegar a los dos años.

Weizenbiers: Cervezas hechas con mezcla de malta de trigo, de origen alemán, frecuentemente producidas sin pasar por el proceso de filtración, suelen ser muy turbias son llamadas también "Hefeweizen". También suelen quedar saborizadas con banana y clavo de olor debido a las levaduras utilizadas en la fermentación, el sabor puede variar de suave a leve, como en las cervezas "Weizen Cristal" a sabores dulce o acaramelados como los de las cervezas "Weizenbock". Los colores pueden variar del pálido en las "Hefeweizen" hacia el oscuro en las "Dunkleweizen". Para ser considerada una verdadera "Weizen", la malta de trigo debe superar el 50%.

Barley Wines: Son las más fuertes de todas las Ale, También se llaman Vinos de Cebada, tienen sabores robustos y malteados, con alta lupulización para equilibrar lo

entre un 8 y un 12 % de alcohol, con baja carbonatación, son consumidas preferentemente en invierno ya que suele producir un efecto de "calentamiento" en la boca. Necesitan de un período prolongado de maduración, como una malta escocesa (Scotch) de alta calidad. Algunas son maduradas durante años antes de ser consumidas, desarrollan sabores complejos.

Pale Ale: Denominación que engloba una gran variedad de cervezas. La etimología nos remonta a Inglaterra, y era usada para describir las primeras cervezas "no oscuras". Suelen ser color cobrizo. En Estados Unidos pueden variar del color pálido al rojo oscuro, granate. Los sabores también pueden variar de dulce a súper amargas, "Mild Ale", "Indian Pale Ale" y "American Pale Ale". Las cervezas Pale Ale de cervecerías artesanales americanas, suelen ser más claras y más lupuladas que las Pale Ale inglesas.

Light Ale: Cerveza desarrollada por cerveceros artesanales para consumidores que prefieren una bebida con bajo tenor de calorías y alcohol. Los colores pueden variar del pálido al cobre, posee sólo una insinuación de sabor de lúpulo y casi siempre tiene poco o ningún sabor de malta.

Altbiers: Son fabricadas y originarias de Dusseldorf, Alemania, fermentadas con levaduras de alta fermentación de tradición centenaria. Son cervezas de cuerpo, de sabor suave, con aroma delicado de lúpulo y maltas alemanas, de color castaño.

Bitters: (Amargas) Las "Bitters" forman una familia tradicional de estilos de cerveza que varía del color ámbar al cobre, pueden variar de clara y menos lupulada hacia las más fuertes y más lupuladas "Ordinary Bitters" y "Extra Special Bitters".

Scottish Ale: Ales Escocesas, de colores que varían del oro al castaño, de sabor dulce y malteado, También hay una variedad más oscura y fuerte, con alto tenor de alcohol llamada "Strong Scotch Ale" o "Wee Heavy", también pueden estar elaboradas con malta ahumada, creando sabores de "humo".

Brown Ale: Ale castaña o marrón, Son las primeras y más antiguas cervezas producidas en Inglaterra, poco lupuladas, sabor dulce y a frutas secas (nueces).

Amber Ale: También llamadas "Red Ale", Cervezas fabricadas en los Estados Unidos con alto tenor de malta "caramelo", los sabores del lúpulo pueden variar de muy suave a muy fuerte.

aís que más tipos de cerveza produce en el mundo. La mayoría de ellas son del tipo Ale, cada una con gustos y sabores diferentes. Los sabores pueden variar desde suaves y con temperamento incluso con aditamentos de cardamón, hasta las "Lambics" fermentadas espontáneamente con lacto-bacilos y levaduras salvajes, con aditamentos de frutas como frambuesas, cerezas, que producen sabores secos y ácidos. Las cervezas "Abbey", "Duppel" y "Trippel" eran fabricadas por los frailes, con sabor dulce y condimentado, con alto tenor alcohólico.

2.2. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un método para lograr ideas de nuevos productos, consiste en preguntarles a los consumidores y clientes que modificaciones le introducirían a productos actuales o que necesidades no tienen satisfechas⁵.

2.2.1. Procedimientos en la investigación de mercados.

Los procedimientos son los pasos que se dan con la finalidad de realizar la investigación hasta llegar a obtener los resultados.

2.2.2. Procedimientos para la investigación de mercados.

2.2.2.1. Determinación de los objetivos del estudio.

Consiste en definir de manera clara y precisa las razones que llevaron a efectuar la investigación.

2.2.2.2. Elección del método o métodos a usar en el estudio.

Una vez que se cuenta con el objetivo el paso siguiente es determinar el camino que se debe seguir, lo que significa elegir el método o métodos a usar en el estudio, en investigación de mercados los más usados son el inductivo y el deductivo, pero no obstante de ellos, existen otros métodos como el histórico, estadístico, dialéctico; sin embargo lo más importante es saber en que momento y para que uso se utilizará determinado método.

⁵ Scharchk, Alejandro Nuevo producto, creatividad, innovación y marketing, página 91

› los procedimientos necesarios para el trabajo de investigación.

En la investigación de mercados se deben dar pasos ordenados, de tal manera que cada acción que se realiza permita la consecución de los objetivos del estudio, que puede ser la exploración, descripción, explicación del problema o predicción del futuro mercadológico.

2.2.2.4. Determinación del diseño de investigación a realizar.

Existen varios diseños de investigación, adoptar algún modelo de investigación induce a determinar adecuadamente los objetivos de la investigación. Los diseños de investigación se agrupan dentro de dos grandes tipos; ya sea no experimental y diseño experimental, la elección de alguno de ellos dependerá más de la decisión de quien ordena el estudio que de los investigadores.

2.2.2.5. Definición de la población, elementos, unidades de muestreo y marco muestral.

La investigación de mercados basa su trabajo en la recopilación de datos, estos son recolectados directamente de los consumidores, por tal razón al momento de definir un problema se determina también el trabajo de campo a realizar. Efectuar el trabajo de campo demanda saber a que población se aplicará el estudio, por ello es importante definir la población, asimismo, se deberá definir los elementos o unidades muestrales siendo éstos el listado de todos los elementos que existen dentro de la población.

2.2.2.6. Realización de los cálculos estadísticos necesarios para la investigación.

La investigación de mercados requiere contar con estadísticos necesarios tales como: la media, la varianza, desviación estándar, los niveles de confianza admisibles, los intervalos correspondientes, los grados de precisión. Los mismos que cumplen con dos funciones básicamente. La primera es que nos permiten calcular el tamaño de la muestra representativa que garantice resultados confiables; y en segundo lugar, servirán en el análisis de los datos para la obtención de las conclusiones finales.

2.2.2.7. Cálculos y definición del tamaño de muestra para la investigación.

La determinación del tamaño de la muestra es una parte fundamental en la investigación de mercados, de ello depende el éxito o fracaso del estudio. Una

permitirá inferir las conclusiones reales aplicables a la población en su conjunto, sin temor, duda o equivocación salvo los márgenes de error permisibles, sin embargo, cuando el tamaño de la muestra no es representativa las conclusiones corren el riesgo de no ser ciertas y estar lejos de la verdad, en consecuencia las afirmaciones pueden caer en el campo de lo falso o el error.

2.2.2.8. Determinación de las variables a estudiar, que guarden estrecha relación con los objetivos de la investigación.

La investigación de mercados busca brindar información a la gerencia de marketing y a la gerencia general para la toma de decisiones, esta información se logra a través del análisis del comportamiento de ciertas variables que forman parte de los problemas mercadológicos que tienen relación directa en el funcionamiento de la empresa.

2.2.2.9. Determinación del tipo de muestreo a emplear.

Dependiendo del estudio que estamos realizando y el ámbito del mismo se debe determinar el tipo de muestreo a emplear, siendo necesario entender que en la mayoría de los trabajos de investigación ha sido necesario emplear más de un tipo específico de muestreo, muchas veces el estudio demanda aplicar muestreos de tipo probabilístico o no probabilístico. Así tenemos que se usarán diversos tipos de muestreo en función a las necesidades de la investigación entre los que destacan: el muestreo al azar simple, estratificado, sistemático, muestreo de jurado, por cupo y otros.

2.2.2.10. Tipos de estudios de mercado.

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones:

- Investigación descriptiva.
- Investigación de causa.
- Investigación de predicción.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

2.2.2.10.2. Investigación causal.

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "Por Qué?" y el "Cómo?" suceden las cosas.

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

2.2.2.10.2. Investigación de predicción.

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación.

Investigación: 7 puntos básicos.

La metodología de las investigaciones se puede resumir en los siguientes puntos: Datos, Muestra, Experimento, Análisis, Regresión, Predicción o informe; y Simulación.

2.2.2.11.1. Captación de datos.

El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc, el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

2.2.2.11.2. Muestreo.

Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

2.2.2.11.3. Experimentación.

Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y dados los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

2.2.2.11.4. Análisis del comportamiento del consumidor.

Investiga el "Por Que", las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

ión.

Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

2.2.2.11.6. Predicción o informe.

Consiste en estimar valores (investigación descriptiva), o predecir valores (investigación predicativa), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

2.2.2.11.7. Simulación.

Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.

2.3. Plan de negocios.

El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente

anificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio⁶.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

2.3.1. Plan de marketing.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

2.3.1.1. Estrategia de marketing.

Como estrategia de marketing se conoce al proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización

2.3.1.2. Posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

⁶ Artículo sobre los planes de negocio como herramientas para las nuevas empresas.

definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.3.1.3. Matriz de atributos.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.3.1.4. Marketing Mix.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

2.3.2. Plan de producción.

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes: productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

2.3.2.1. Proceso de producción.

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)⁷.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

2.3.3. Plan de recursos humanos.

En el Plan de Recursos Humanos trataremos de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.

2.3.3.1. Organigrama.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo.

⁷ G. Baca Urbina.

mentos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

2.3.4. Plan económico-financiero.

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

2.3.4.1. Costo.

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

2.3.4.2. Evaluación empresarial.

La evaluación empresarial o evaluación privada, corresponde al punto de vista de la empresa y sus inversionistas privados, quienes efectúan contribuciones de recursos en calidad de aportaciones necesarias para la realización del proyecto.

2.3.4.2.1. Valor actual neto.

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital de la empresa que hace la inversión.

2.3.4.2.2. Tasa interna de retorno.

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. Investigación de mercados.

El propósito de esta investigación es estudiar la conducta de los consumidores de cerveza, para determinar si existe la oportunidad de vender cerveza artesanal en la ciudad de Sucre.

Por lo que el objetivo de la presente investigación es demostrar si es viable organizar una microcervecería artesanal para vender cerveza artesanal en la ciudad de Sucre.

Para lo que se elaboró tres cuestionarios (Ver Anexo N° 5 y 6), el primer cuestionario está dirigido a nacionales, el segundo a turistas extranjeros y el tercer cuestionario está dirigido a dueños de locales de expendio de bebidas alcohólicas, los cuestionarios dirigidos a nacionales y extranjeros constan de 18 preguntas cada uno, el dirigido a locales de expendio de bebidas alcohólicas consta de 8 preguntas.

La muestra consta de 383 personas nacionales, 381 personas extranjeras; y 237 locales de expendio de bebidas alcohólicas, el método de muestreo aplicado fue el muestreo probabilístico, considerando que este tipo de muestreo permite que todos los elementos del universo cuenten con la misma posibilidad de ser elegidos dentro de la muestra, lo que implica además que la selección de los componentes de la muestra es independiente del investigador, lo que permitió que la operación de muestreo sea controlada de forma objetiva de modo tal que los componentes de la población sean elegidos estrictamente al azar. La técnica de muestreo fue la aleatoria simple, que es el tipo de muestreo de mayor uso y que se constituye como el de mayor exactitud para el concepto de muestreo probabilístico, consecuentemente es la técnica que permite que los elementos del universo tengan la misma posibilidad de ser escogidos para el estudio (Ver Anexo N° 4).

3.1.1. Investigación dirigida a nacionales.

3.1.1.1. Objetivo del cuestionario.

El cuestionario dirigido a nacionales sobre el consumo de cerveza, tiene como objetivo determinar el grado de aceptación de cerveza artesanal en el mercado; de manera tal que se pueda tomar la decisión de desarrollar o no dicho producto.

onario.

Entre las preguntas que el cuestionario pretende responder están:

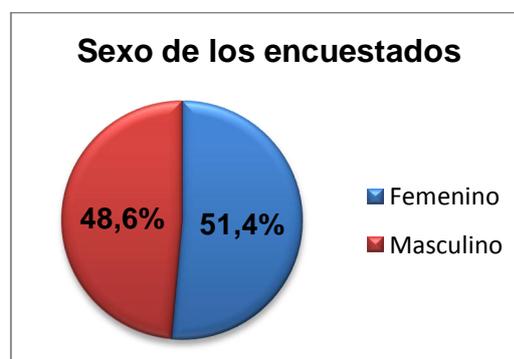
- El consumo de cerveza.
- La marca de cerveza que se prefiere por los consumidores.
- Porque la preferencia de determinada marca de cerveza.
- El envase que es preferido por los consumidores de cerveza.
- El gasto promedio en cerveza.
- La frecuencia de consumo.
- Las ocasiones de consumo.
- El consumo de otras bebidas que contengan alcohol.
- Conocimiento de la cerveza artesanal.
- Disponibilidad de consumo de la cerveza artesanal.
- Si estarían dispuestos al consumo de cervezas saborizadas.

3.1.1.3. Análisis de resultados.

Se realizaron 383 encuestas. Las encuestas fueron realizadas en distintos lugares de la ciudad de Sucre, entre los que se pueden mencionar para el caso de los nacionales a facultades de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, plazas, ; las encuestas fueron realizadas en un lapso de 30 días.

Primera pregunta.- La primera pregunta estaba destinada a conocer el sexo de las personas.

Gráfico Nro. 1



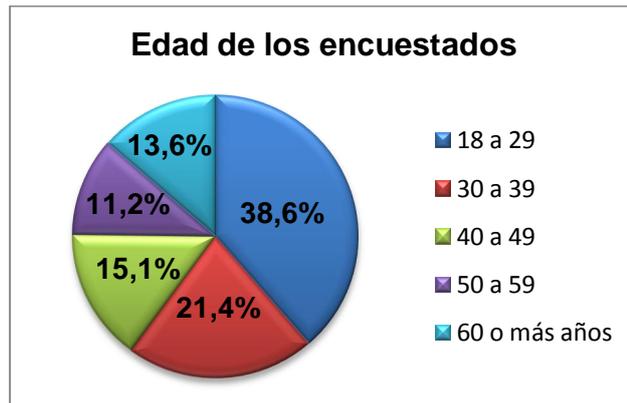
Elaboración propia

Resultados.- La encuesta fue aplicada a una muestra de 383 personas nacionales, que de acuerdo a la distribución de nuestra muestra el 51,4% debía ser de sexo

er de sexo masculino; por lo que la primera pregunta estaba destinada a realizar esta distinción para cubrir los requerimientos de la muestra.

Pregunta 2.- Esta pregunta tenía por objeto conocer la edad de los encuestados.

Gráfico Nro. 2

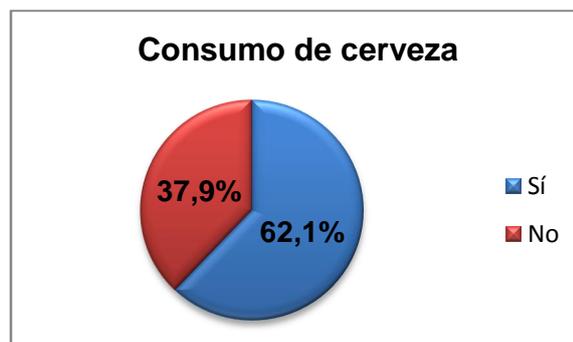


Elaboración propia

Resultados.- La muestra de 383 personas también requería una distribución por edades, tomando en cuenta que el producto a ofrecer está destinado a un consumo por personas mayores de edad, por lo que se procedió a realizar esta distribución considerando rangos de 10 años; para el primer rango se utilizó una separación de 12 años, por lo que la distribución de la muestra quedó conformada de la siguiente manera: 38,6% en el rango de edades de 18 a 29, para el rango de 30 a 39 años 21,4%, para el rango de 40 a 49 años 15,1%, para el de 50 a 59 años 11,2% y en el último rango de 60 o más años 13,6%.

Tercera pregunta.- Esta pregunta tiene el objeto de conocer si se consumo o no cerveza.

Gráfico Nro. 3



Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

res se quiso conocer si las personas consumían cerveza y de la muestra el 62.1% indicaron que sí consumen; y el 37.9% de los encuestados señalaron que no consumen, por lo que se tiene que un 62,1% de los encuestados si consume cerveza y un 37,9% no consume.

Cuarta Pregunta.- En esta pregunta se indagó acerca del tipo de cerveza que se consume.

Gráfico Nro. 4



Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta N° 4 se quiso conocer el tipo de cerveza que consumían, y los resultados nos muestran que el 100% de los encuestados que consumen cerveza, consumen cerveza industrial.

Quinta pregunta.- En esta pregunta se busca conocer la marca de cerveza que es preferida por los consumidores.

Gráfico Nro. 5



Elaboración propia

Resultados.- En lo que respecta a la marca que prefieren los resultados nos muestran que el 38,2% prefieren paceaña, el 24.8% prefieren Huari, el 11.8% prefieren

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

maquiña, igualmente un 9.2% prefieren Sureña, el 6.3% prefieren Potosina, y el 0,4% prefiere Corona.

Sexta pregunta.- En esta pregunta se indagó el porque de la preferencia de determinada marca.

Gráfico Nro. 6



Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta se indagó acerca de porque la preferían y los resultados nos señalan que: el 38.7% la prefieren por su sabor, el 33.6% la prefieren por su calidad, el 13.9% la prefieren por su precio, el 6.7% la prefieren por el grado alcohólico, igualmente un 6.7% la prefieren por la publicidad; y el 0,4% la prefiere por su promoción.

Séptima pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer el envase que es preferido por los consumidores.

Gráfico Nro. 7

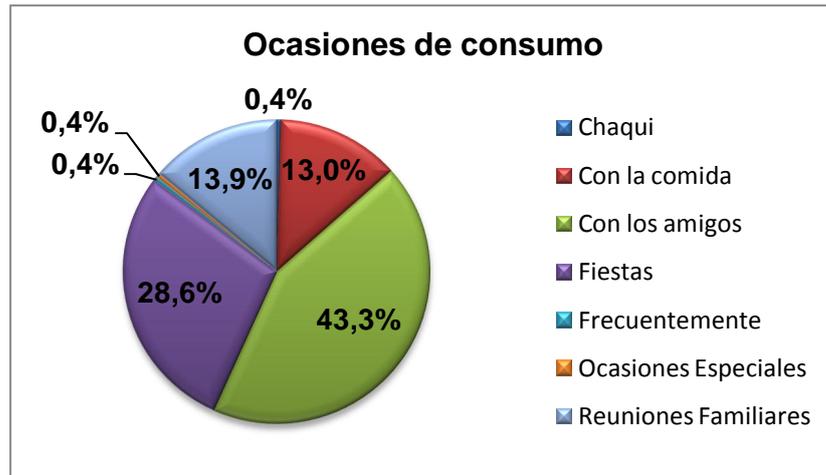


Elaboración propia

vase que prefieren los resultados fueron los siguientes: el 51.3% prefieren el envase de botella, el 16.8% prefiere como envase la lata, el 11.3% prefiere el choop, el 9.7% prefieren el vaso, el 7.1% prefieren la jarra; y el 3.8% prefieren como envase el barril.

Octava pregunta.- En esta pregunta se busca conocer las ocasiones de consumo.

Gráfico Nro. 8

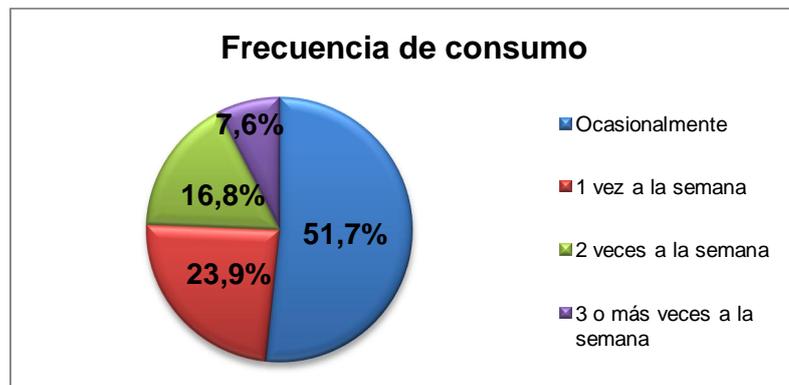


Elaboración propia

Resultados.- En lo que hace a las ocasiones de consumo de cerveza los resultados fueron: el 43.3% consume cerveza con los amigos, el 28.6% consume cerveza en fiestas, el 13.9% consume cerveza en reuniones familiares, el 13% consume cerveza con la comida, un 0.4% en ocasiones especiales, otro 0.4% lo hace frecuentemente, y un último 0.4% lo hace de chaqui.

Novena pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto determinar la frecuencia de consumo de cerveza.

Gráfico Nro. 9



Elaboración propia

a la frecuencia de consumo los resultados señalan que el 51.7% consumen cerveza ocasionalmente, el 23.9% consume cerveza una vez a la semana, el 16.8% consume cerveza dos veces a la semana, y el 7.6% consume cerveza 3 o más veces a la semana.

Décima pregunta.- Esta pregunta busca determinar la cantidad que es consumida en cada ocasión.

Gráfico Nro. 10



Elaboración propia

Resultados.- En lo referente al consumo promedio de cerveza en cada ocasión los resultados son: el 24.4% consume en cada ocasión como promedio 3 o más botellas, el 22.3% de los encuestados consume como promedio en cada ocasión 2 botellas, el 20.6% consume como promedio 3 o más vasos, el 13.4% consume como promedio 1 botella, el 11.3% consume como promedio 2 vasos y el 8% consume como promedio 1 vaso en cada ocasión.

Decima primera pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto determinar el gasto promedio en cerveza por ocasión.

Gráfico Nro. 11



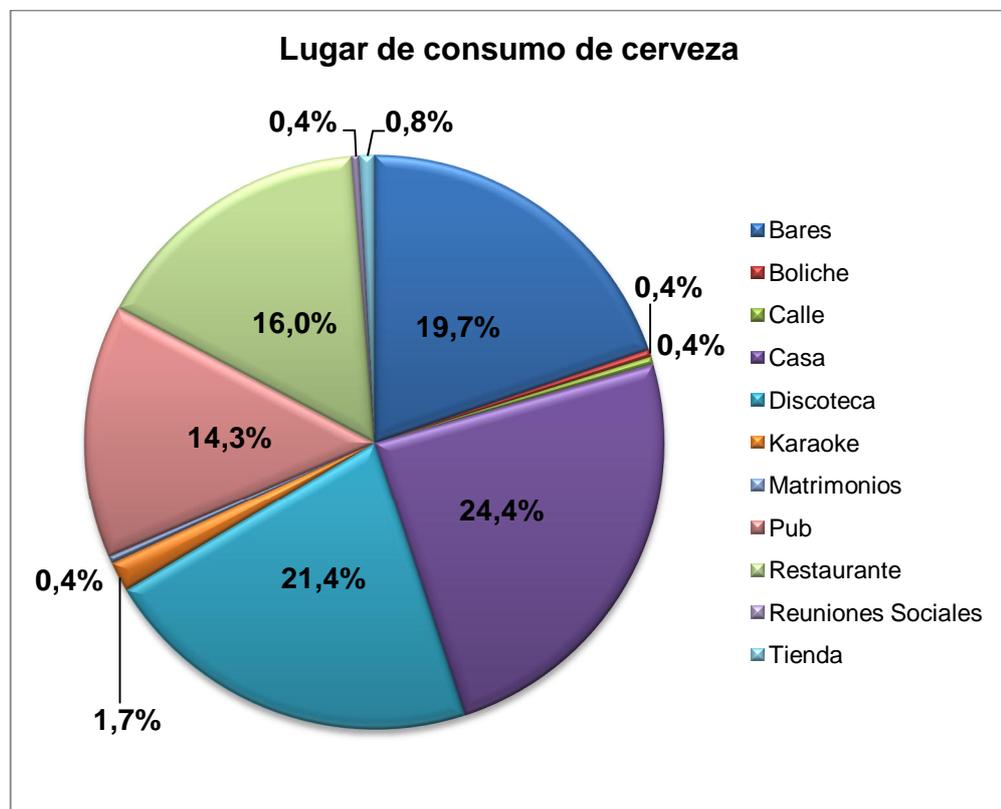
Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

promedio en cerveza en cada ocasión los resultados fueron los siguientes: 30.3% de los encuestados señalaron que su gasto promedio en cerveza por ocasión es de 20 a 30 bolivianos, el 20.6% de los encuestados señaló que su gasto promedio es de bolivianos 10 a 20, 20.2% de los encuestados señaló como gasto promedio a bolivianos 30 a 40, 12.2% señaló como gasto promedio en cerveza a bolivianos 60 o más, 10.1% indicó que su gasto promedio estaba entre bolivianos 40 a 50; y 6.7% de los encuestados señaló como gasto promedio a bolivianos 50 a 60.

Decima segunda pregunta.- En esta pregunta se busca conocer el lugar de consumo de cerveza.

Gráfico Nro. 12



Elaboración propia

Resultados.- Acerca del lugar donde se consume cerveza los resultados fueron los siguientes: 24.4% de los encuestados señaló que consume habitualmente cerveza en sus casas, 21.4% consume habitualmente cerveza en la discoteca, 19.7% consume cerveza en bares, 16% consume en restaurantes, 14.3% consume cerveza habitualmente en Pub, 1.7% consume cerveza en karaokes, 0.8% señaló que consume en tiendas, 0.4% señaló en reuniones sociales, 0.4% señaló que consume en la calle; y también un 0.4% señaló que consume en boliches.

En esta pregunta se quiso conocer si se consume otra bebida que contenga alcohol.

Gráfico Nro. 13

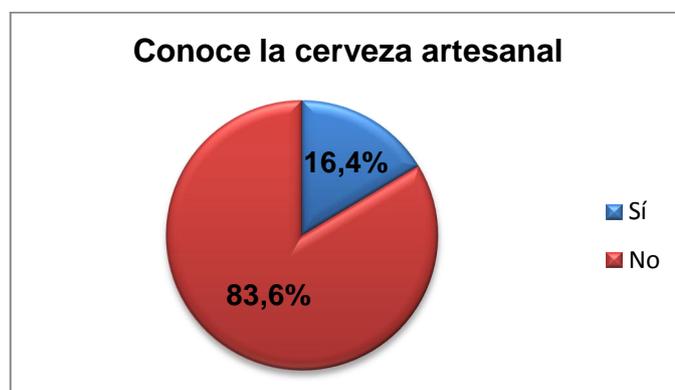


Elaboración propia

Resultados.- Acerca del consumo de otras bebidas que contengan alcohol, los resultados son: 31.9% señalaron que consumen singani, 21.8% señaló que consumen whisky, 16% indico que consumen vino, 12.2% consumen Ron, 6.3% señalaron que no consumen otra bebida alcohólico, solo consumen cerveza, 4.6% señalaron que consumen vodka, 2.1% consumen licores, al igual que otro 2.1% consumen chicha, 0.8% consumen macerados, otro 0.8% consumen preparados, 0.4% consume coctel, 0.4% consume fernet; y un 0.4% consume ronaldiño (preparado de ron a granel).

Decima cuarta pregunta.- En esta pregunta se indagó acerca del conocimiento de la cerveza artesanal.

Gráfico Nro. 14



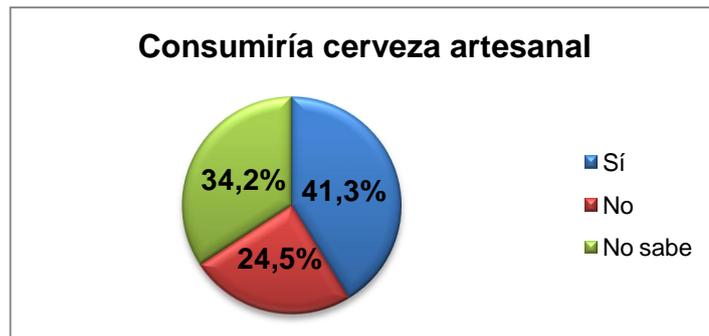
Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

e de si se conocía la cerveza artesanal los resultados fueron: 16.4% de los encuestados señalaron que si conocen la cerveza artesanal; y un 83.6% de los encuestados señaló que no conocían la cerveza artesanal.

Decimo quinta pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer si los consumidores estarían dispuestos a consumir cerveza artesanal.

Gráfico Nro. 15



Elaboración propia

Resultados.- Respecto a la pregunta de si estuvieran dispuestos a consumir cerveza artesanal los resultados son los siguientes: 41.3% de los encuestados indicó que si están dispuestos a consumir cerveza artesanal, 24.5% indicó que no están dispuestos a consumir cerveza artesanal y un 34.2% de los encuestados señaló que no sabían.

Decima sexta pregunta.- Esta pregunta busca saber si los encuestados estarían dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad.

Gráfico Nro. 16



Elaboración propia

Resultados.- A la interrogante si estuvieran dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad los resultados fueron:

señalaron que sí estarían dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad, 20.4% indicaron que no están dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad y 23.2% señaló que no sabía.

Decimo séptima pregunta.- En esta pregunta se busca saber si los encuestados estarían dispuestos a consumir cervezas saborizadas.

Gráfico Nro. 17

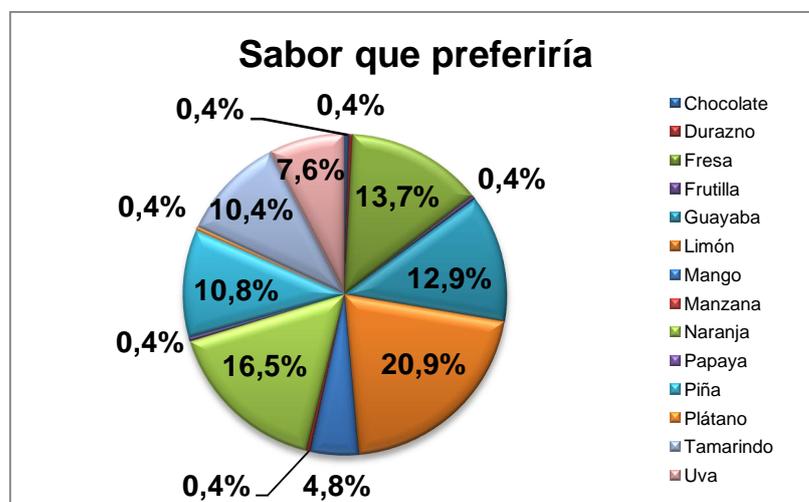


Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta de si estuvieran dispuestos a consumir cervezas saborizadas los resultados fueron: 40,2% de los encuestados señalaron que si, 33,7% indicaron que no y 26,1% de los encuestados indicó que no sabía.

Decima octava pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer el sabor que preferirían.

Gráfico Nro. 18



Elaboración propia

pecto al sabor que preferirían las respuestas fueron:

20.9% de los encuestados indicó que preferiría el sabor de limón, 16.5% señaló que preferiría el sabor de naranja, 13.7% preferiría el sabor de fresa, 12.9% preferiría el sabor de guayaba, 10.8% preferiría el sabor de piña, 10.4% preferirían el sabor de tamarindo, 7.6% preferirían el sabor de uva, 4.8% preferirían el sabor de mango, 0.4% preferiría el sabor de chocolate, 0.4% preferiría el sabor de durazno, 0.4% preferiría el sabor de frutilla, 0.4% preferiría el sabor de manzana, 0.4% preferiría el sabor de papaya; y también un 0.4% preferiría el sabor de plátano.

3.1.2. Investigación dirigida a turistas.

3.1.2.1. Objetivo del cuestionario.

El cuestionario dirigido a turistas sobre el consumo de cerveza, tiene como objetivo determinar el grado de aceptación de cerveza artesanal en el mercado; de manera tal que se pueda tomar la decisión de desarrollar o no dicho producto.

3.1.2.2. Contenido del cuestionario.

Entre las preguntas que el cuestionario pretende responder están:

- El consumo de cerveza.
- La marca de cerveza que se prefiere por los consumidores.
- Porque la preferencia de determinada marca de cerveza.
- El envase que es preferido por los consumidores de cerveza.
- El gasto promedio en cerveza.
- La frecuencia de consumo.
- Las ocasiones de consumo.
- El consumo de otras bebidas que contengan alcohol.
- Conocimiento de la cerveza artesanal.
- Disponibilidad de consumo de la cerveza artesanal.
- Si estarían dispuestos al consumo de cervezas saborizadas.

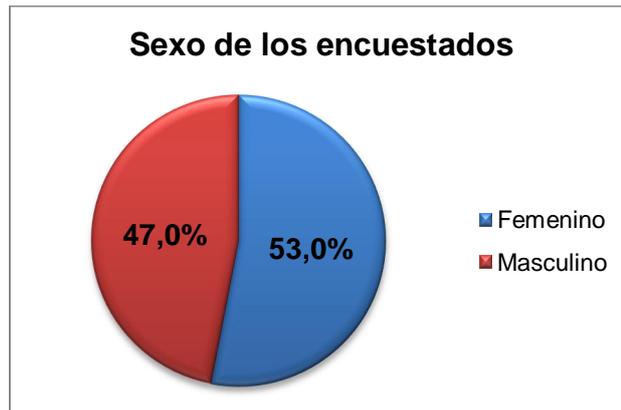
3.1.2.3. Análisis de resultados.

Se realizaron 381 encuestas. Las encuestas fueron realizadas en distintos lugares de la ciudad de Sucre, entre los que se pueden mencionar para el caso de los turistas a

ares turísticos; las encuestas fueron realizadas en un lapso de 30 días.

Primera pregunta.- La primera pregunta estaba destinada a conocer el sexo de las personas.

Gráfico Nro. 19

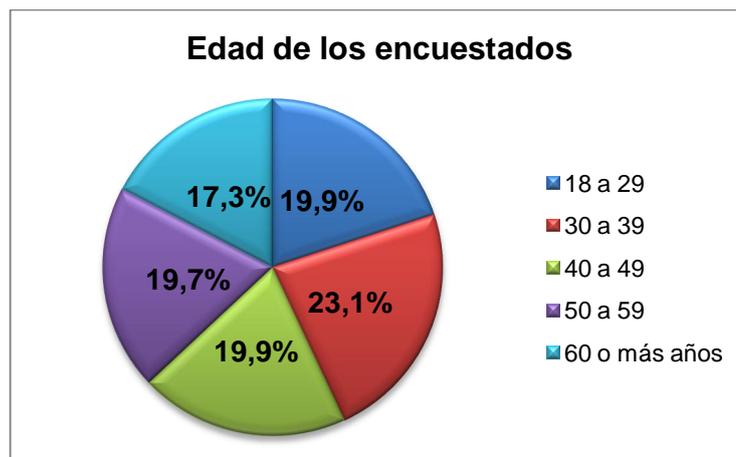


Elaboración propia

Resultados.- La encuesta fue aplicada a una muestra de 381 personas extranjeras, teniendo como resultado 53% de los encuestados fueron de sexo femenino y 47% de sexo masculino.

Pregunta 2.- Esta pregunta tenía por objeto conocer la edad de los encuestados.

Gráfico Nro. 20



Elaboración propia

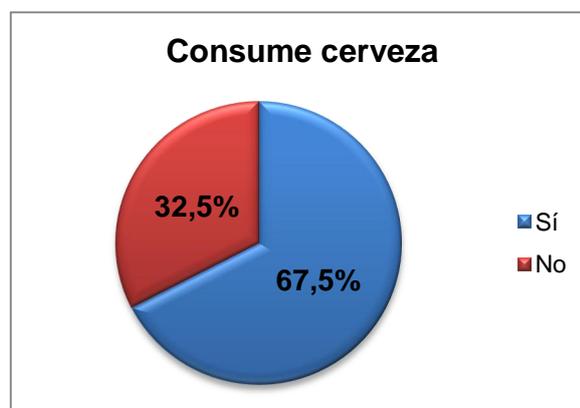
Resultados.- De las 381 personas extranjeras que conforman la muestra se hizo una distribución por edades, tomando en cuenta que el producto a ofrecer está destinado a un consumo por personas mayores de edad, por lo que se procedió a realizar esta

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

gos de 10 años; para el primer rango se utilizó una separación de 12 años, por lo que la distribución de la muestra quedó conformada de la siguiente manera: 19,9% en el rango de edades de 18 a 29, para el rango de 30 a 39 años 23,1%, para el rango de 40 a 49 años 19,9%, para el de 50 a 59 años 19,7% y en el último rango de 60 o más años 17,3%.

Tercera pregunta.- Esta pregunta tiene el objeto de conocer si se consumo o no cerveza.

Gráfico Nro. 21

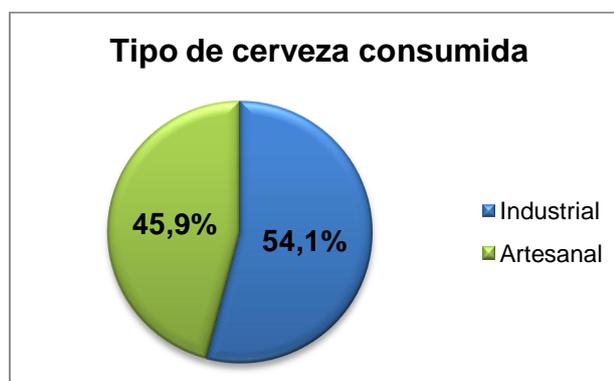


Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta tres se quiso conocer si las personas consumían cerveza y del total de la muestra, el 67.5% indicaron que sí consumen cerveza; y el 32.5% de los encuestados señalaron que no consumen, por lo que se tiene que un 67,5% de los encuestados si consume cerveza y un 32,5% no consume.

Cuarta Pregunta.- En esta pregunta se indagó acerca del tipo de cerveza que se consume.

Gráfico Nro. 22

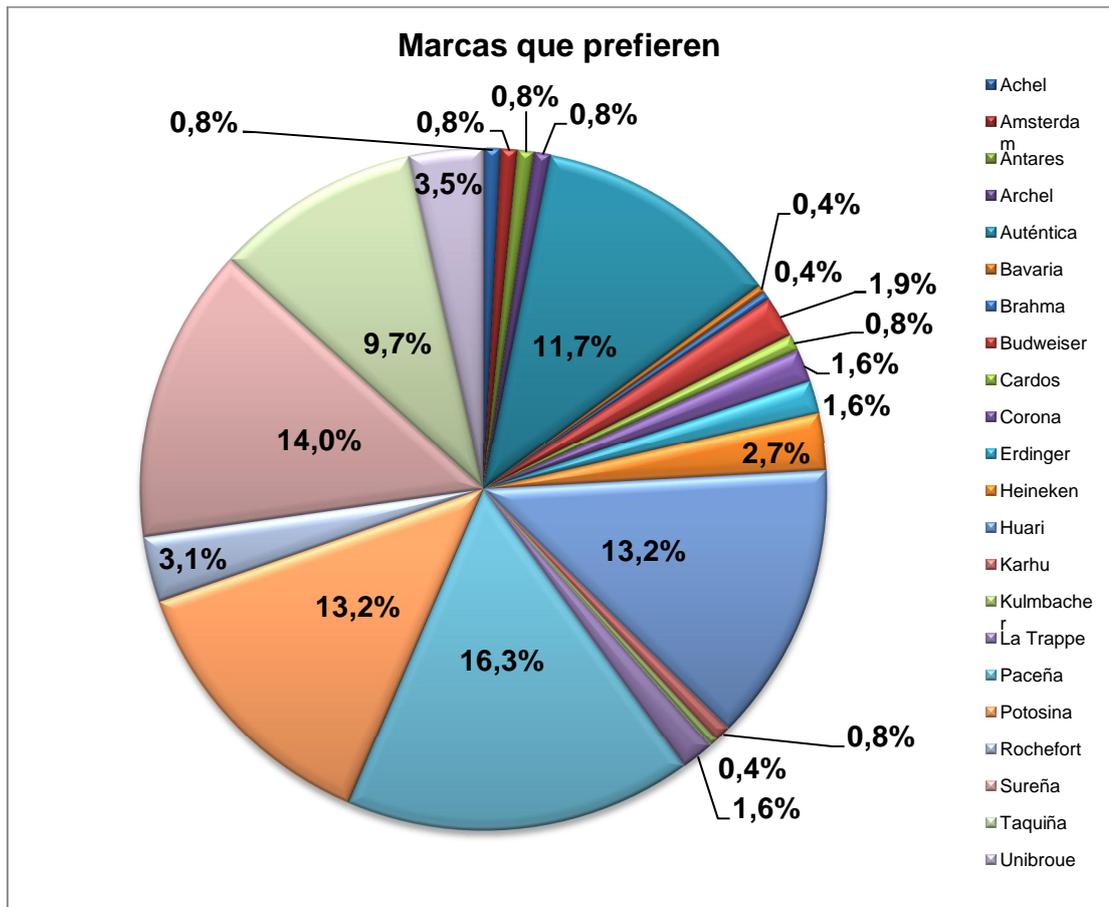


Elaboración propia

En esta pregunta N° 4 se quiso conocer el tipo de cerveza que consumían, y los resultados son los siguientes 54.1% consumen cerveza industrial y el 45.9% restante consume cerveza artesanal.

Quinta pregunta.- En esta pregunta se busca conocer la marca de cerveza que es preferida por los consumidores.

Gráfico Nro. 23

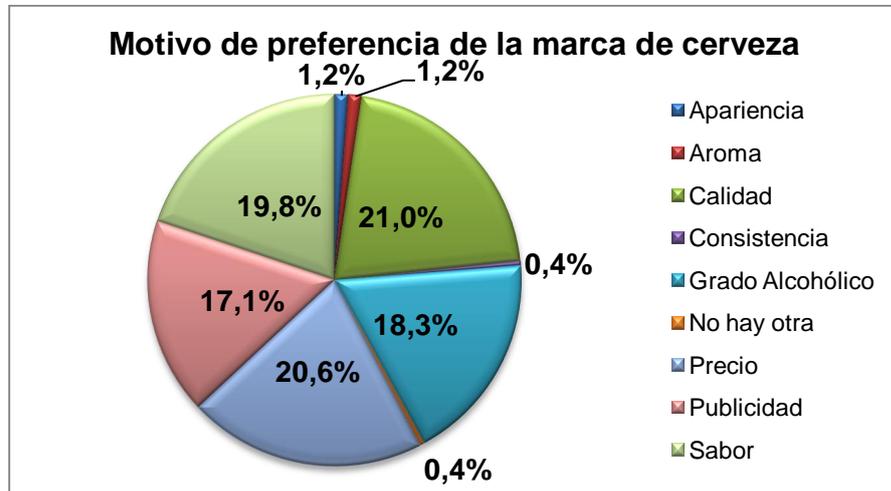


Elaboración propia

Resultados.- En lo que respecta a la marca que prefieren los resultados nos muestran que el 16.3% prefieren paceaña, el 14% prefieren Sureña, el 13.2% prefieren Potosina, el 13.2% prefieren Huari, el 11.7% prefieren Auténtica, el 9.7% prefieren Taquiña, 3.5% prefieren Unibroue, 3.1% prefieren Rochefort, 2.7% prefieren Heineken, 1.9% prefieren Budweiser, un 1.6% de los encuestados prefieren Corona, también un 1.6% de los encuestados prefieren La Trappe, un 1.6% de los encuestados prefieren Erdinger, 0.8% prefieren Karhu, 0.8% prefieren Cardos, 0.8% prefieren Archel, 0.8% prefieren Antares, 0.8% prefieren Amsterdam, 0.8% prefieren Achel, un 0.4% prefieren Kulmbacher, un 0.4% prefieren Brahma, y también un 0.4% prefieren Bavaria.

pregunta se indagó el porque de la preferencia de determinada marca.

Gráfico Nro. 24

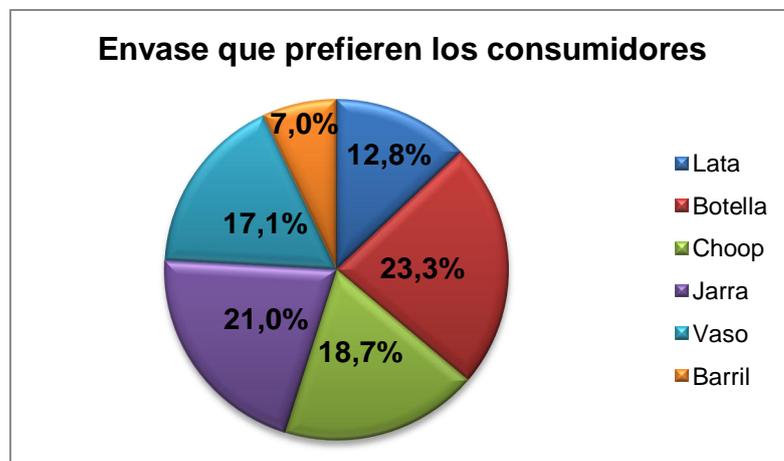


Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta se indagó acerca de porque la preferían y los resultados nos señalan que: el 21% de los encuestados la prefieren por su calidad, 20.6% la prefieren por su precio, 19.8% la prefieren por su sabor, 18.3% la prefieren por el grado alcohólico, el 17.1% la prefieren por la publicidad, el 1.2% la prefieren por su apariencia, también un 1.2% la prefieren por su aroma, 0.4% la prefieren por su consistencia, y de igual manera un 0.4% la prefieren porque no hay otra.

Séptima pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer el envase que es preferido por los consumidores.

Gráfico Nro. 25



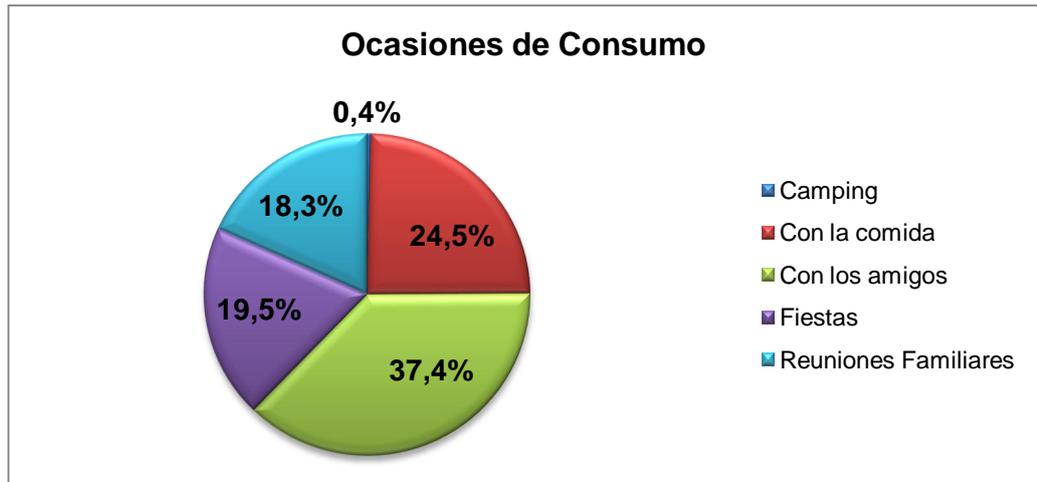
Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

vase que prefieren los resultados fueron los siguientes: el 23.3% prefieren el envase de botella, el 21% prefieren como envase la jarra, el 18.7% prefieren el choop, el 17.1% prefieren el vaso, el 12.8% prefieren la lata; y el 7% prefieren como envase el barril.

Octava pregunta.- En esta pregunta se busca conocer las ocasiones de consumo.

Gráfico Nro. 26

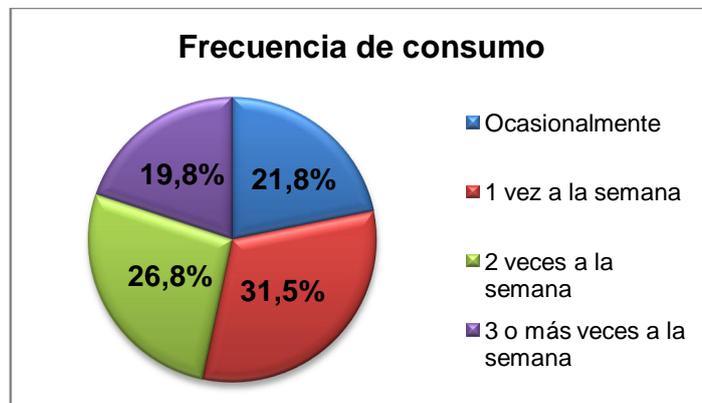


Elaboración propia

Resultados.- En lo que hace a las ocasiones de consumo de cerveza los resultados fueron: 37.4% de los encuestados consumen cerveza con los amigos, el 24.5% consumen cerveza con la comida, 19.5% consume cerveza en fiestas, 18.3% lo hace en reuniones familiares; y un 0.4% consume cerveza cuando están de camping.

Novena pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto determinar la frecuencia de consumo de cerveza.

Gráfico Nro. 27



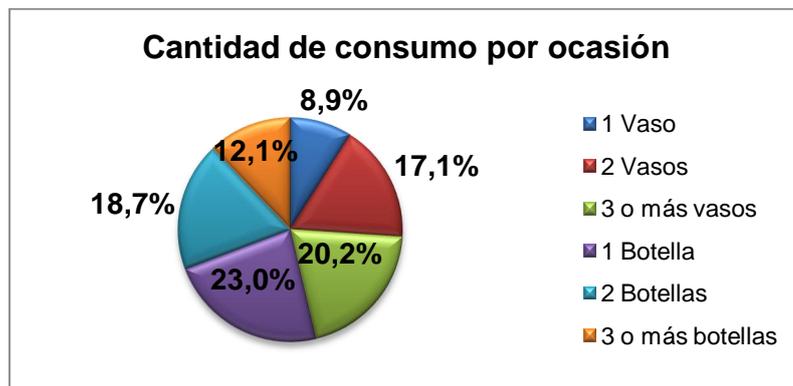
Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

a la frecuencia de consumo los resultados señalan que el 31.5% de los encuestados consumen cerveza una vez a la semana, 26.8% consume cerveza dos veces a la semana, 21.8% consume cerveza ocasionalmente; y el 19.8% consumen cerveza 3 o más veces a la semana.

Décima pregunta.- Esta pregunta busca determinar la cantidad que es consumida en cada ocasión.

Gráfico Nro. 28

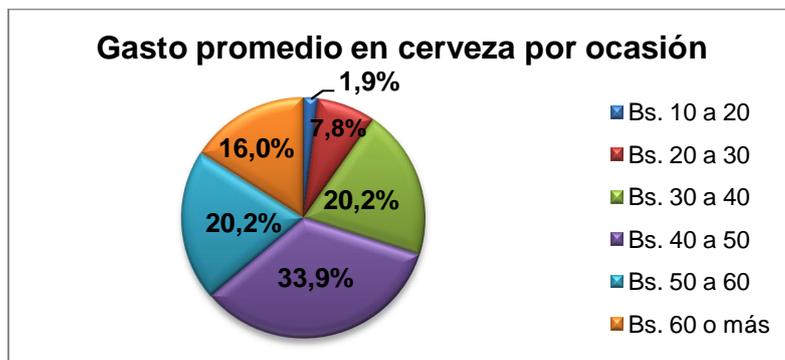


Elaboración propia

Resultados.- En lo referente al consumo promedio de cerveza en cada ocasión los resultados son: 23% de los encuestados consume en cada ocasión como promedio 1 botella, 20.2% de los encuestados consume como promedio en cada ocasión 3 o más vasos, el 18.7% consume como promedio 2 botellas, 17.1% consume como promedio 2 vasos, 12.1% consume como promedio 3 o más botellas y el 8.9% consume como promedio 1 vaso en cada ocasión.

Decima primera pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto determinar el gasto promedio en cerveza por ocasión.

Gráfico Nro. 29

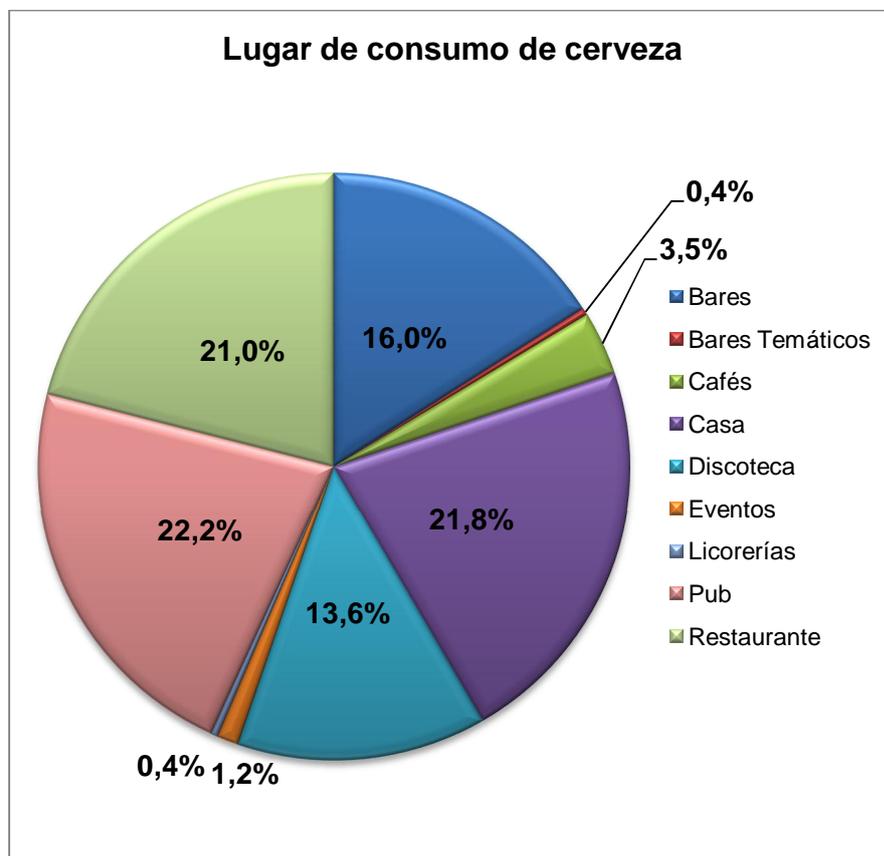


Elaboración propia

promedio en cerveza en cada ocasión los resultados fueron los siguientes: 33.9% de los encuestados señalaron que su gasto promedio en cerveza por ocasión es de bolivianos 40 a 50, el 20.2% de los encuestados señaló que su gasto promedio es de bolivianos 50 a 60, 20.2% de los encuestados señaló como gasto promedio a bolivianos 30 a 40, 16% señaló como gasto promedio en cerveza a bolivianos 60 o más, 7.8% indicó que su gasto promedio estaba en bolivianos 20 a 30; y un 1.9% de los encuestados señaló como gasto promedio a bolivianos 10 a 20.

Decima segunda pregunta.- En esta pregunta se busca conocer el lugar de consumo de cerveza.

Gráfico Nro. 30



Elaboración propia

Resultados.- Acerca del lugar donde se consume cerveza los resultados fueron los siguientes: 22.2% de los encuestados señaló que consume habitualmente cerveza en Pub`s, 21.8% consume habitualmente cerveza en su casa, 21% consume cerveza en restaurantes, 16% consume en bares, 13.6% consume cerveza habitualmente en discotecas, 3.5% consume cerveza en cafés, 1.2% señaló que consume en eventos, 0.4% señaló en licorerías; y también un 0.4% señaló que consume en bares temáticos.

En esta pregunta se quiso conocer si se consume otra bebida que contenga alcohol.

Gráfico Nro. 31

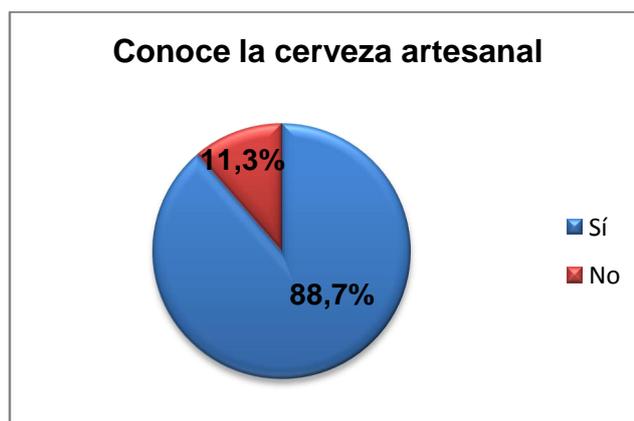


Elaboración propia

Resultados.- Acerca del consumo de otras bebidas que contengan alcohol, los resultados son: 31.9% señalaron que consumen whisky, 21.8% señaló que consumen vodka, 21.4% indico que consumen vino, 19.1% consumen Ron, 2.3% señalaron que consumen licores, 1.9% consumen singani, 1.2% consume tequila; y el 0.4% señaló que no consume otra bebida alcohólica que no sea cerveza.

Decima cuarta pregunta.- En esta pregunta se indagó acerca del conocimiento de la cerveza artesanal.

Gráfico Nro. 32



Elaboración propia

Resultados.- A la interrogante de si se conocía la cerveza artesanal los resultados fueron: 88.7% de los encuestados señalaron que si conocen la cerveza artesanal; y un 11.3% de los encuestados señaló que no conocían la cerveza artesanal.

ta pregunta tiene por objeto conocer si los consumidores estarían dispuestos a consumir cerveza artesanal.

Gráfico Nro. 33



Elaboración propia

Resultados.- Respecto a la pregunta de si estuvieran dispuestos a consumir cerveza artesanal los resultados son los siguientes: 48.8% de los encuestados indicó que si están dispuestos a consumir cerveza artesanal, 29.4% indicó que no están dispuestos a consumir cerveza artesanal y un 21.8% de los encuestados señaló que no sabían.

Decima sexta pregunta.- Esta pregunta busca saber si los encuestados estarían dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad.

Gráfico Nro. 34



Elaboración propia

Resultados.- A la interrogante si estuvieran dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad los resultados fueron: 50.9% de los encuestados señalaron que sí estarían dispuestos a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad, 19.2%

estados a consumir una cerveza que les brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y la calidad y 29.9% señaló que no sabía.

Decimo séptima pregunta.- En esta pregunta se busca saber si los encuestados estarían dispuestos a consumir cervezas saborizadas.

Gráfico Nro. 35

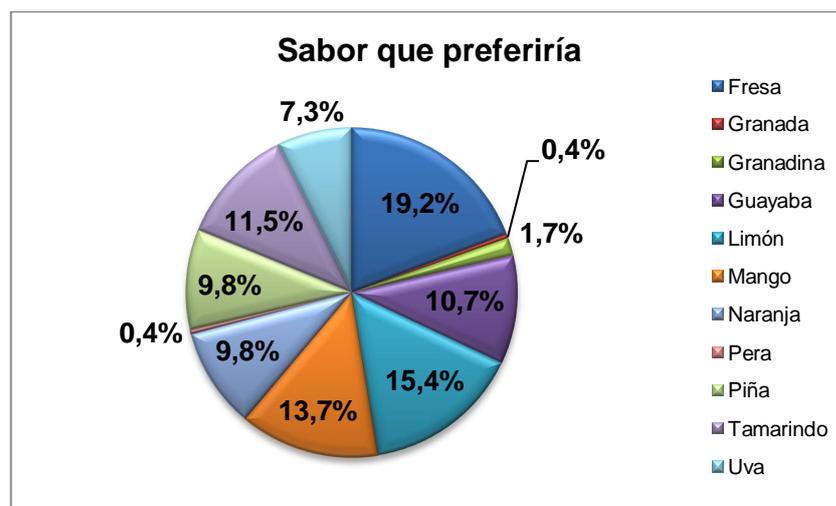


Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta de si estuvieran dispuestos a consumir cervezas saborizadas los resultados fueron: 29.7% de los encuestados señalaron que si, 38.6% indicaron que no y 31.8% de los encuestados indicó que no sabía.

Decima octava pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer el sabor que preferirían.

Gráfico Nro. 36



Elaboración propia

Resultados.- Así mismo respecto al sabor que preferirían las respuestas fueron: 19.2% de los encuestados indicó que preferiría el sabor de fresa, 15.4% señaló que

3.7% preferiría el sabor de mango, 11.5% preferiría el sabor de tamarindo, 10.7% preferiría el sabor de guayaba, 9.8% preferirían el sabor de piña, 9.8% preferirían el sabor de naranja, 7.3% preferirían el sabor de uva, 1.7% preferirían el sabor de granadina, 0.4% preferiría el sabor de pera, y también un 0.4% de los encuestados preferiría el sabor de granada.

3.1.3. Investigación dirigida a dueños de locales de expendio de bebidas alcohólicas.

3.1.3.1. Objetivo del cuestionario.

El cuestionario dirigido a los locales de expendio de bebidas alcohólicas tiene como objetivo conocer si estarían dispuestos a vender cerveza artesanal.

Entre los aspectos que se pretenden obtener mediante el cuestionario están:

- Conocer la actividad a la que se dedica el local.
- Conocer si vende cerveza.
- Conocer la cantidad de cerveza que se vende.
- Conocer si están dispuestos a vender cerveza artesanal.

3.1.3.2. Contenido del cuestionario.

Entre las preguntas del cuestionario tenemos:

- Actividad a la que se dedica el local.
- Si vende cerveza.
- La marca de cerveza que más vende.
- Los tamaños de los envases que más vende.
- Cantidad de cerveza que vende semanalmente.
- Las bebidas de mayor consumo en el local.
- Conocimiento de la cerveza artesanal.
- Disponibilidad de vender cerveza artesanal en el local.

3.1.3.3. Análisis de los resultados.

Se realizaron 237 encuestas, las encuestas fueron realizadas tomando en cuenta el número de locales que existen en la ciudad de Sucre por datos obtenidos de la Honorable Alcaldía Municipal de Sucre dirección de ingresos.

dedica el local.

gunta tiene por objeto conocer la actividad a la que se

Gráfico Nro. 37

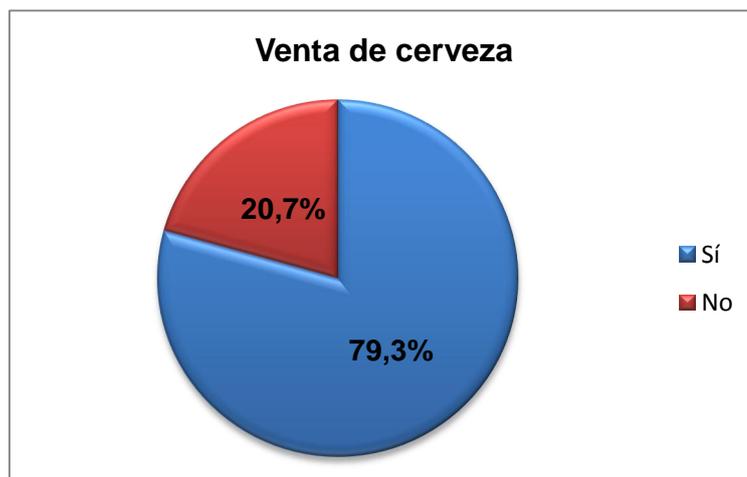


Elaboración propia

Resultados.- Para la actividad a la que se dedica el local los resultados fueron: 46% son restaurantes, 16% son licorerías, 13.1% son bares, 11.8% son snack`s, 8.9% son karaokes, 4.2% son cafés bar. Estos resultados están de acuerdo a una distribución de la muestra que se realizó.

Segunda pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto saber si en el local se vende cerveza.

Gráfico Nro. 38



Elaboración propia

Resultados.- Para la pregunta de si se vende cerveza en el local los resultados fueron: 79.3% de los locales encuestados si venden cerveza y el 20.7% de los locales encuestados no venden cerveza.

de esta pregunta se busca conocer cuál es la marca de cerveza de mayor consumo.

Gráfico Nro. 39

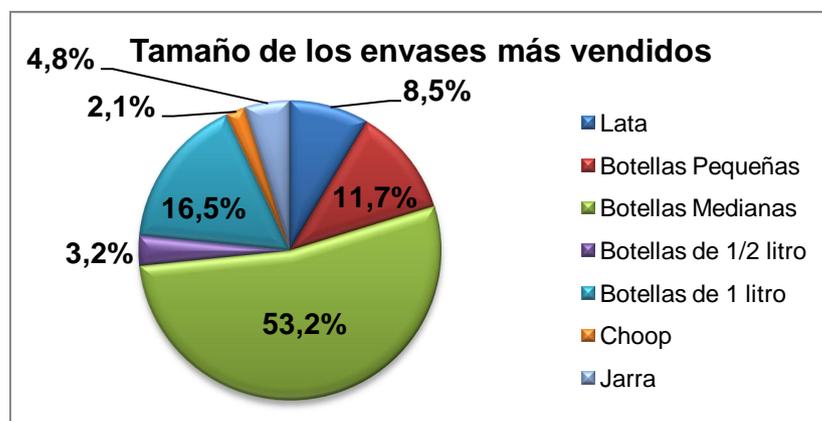


Elaboración propia

Resultados.- En la pregunta de cual es la marca de cerveza que más vende, los resultados fueron: 38.3% de los locales que venden cerveza indicaron que la marca que más se vende o se consume es Paceña, 19.7% de los locales señalaron que la marca que más se consume o vende es Sureña, 14.4% de los locales señalaron que la marca más vendida es Huari, también un 14.4% de los locales señalaron como la marca más consumida o vendida a Potosina, 8% de los locales señaló a auténtica como la marca más consumida o vendida y 5.3% de los locales indicó que Taquiña es la marca más vendida o consumida.

Cuarta pregunta.- Está pregunta tiene por objeto conocer cual es el envase que más es vendido.

Gráfico Nro. 40



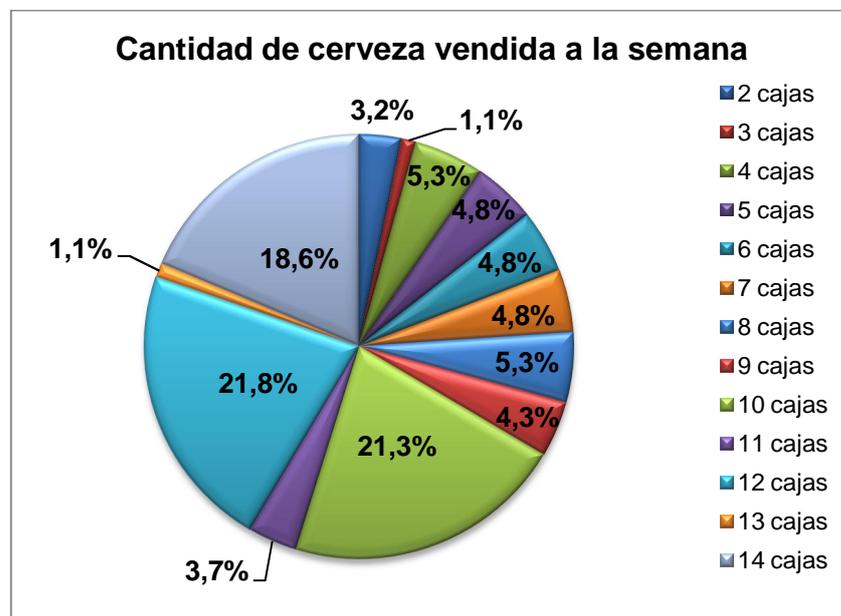
Elaboración propia

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

... tamaños de envase que más se venden los resultados son: 53.2% de los locales señaló que el tamaño que más se vende es el de la botella mediana (normal), 16.5% de los locales señaló que son las botellas de 1 litro, 11.7% de los locales señalaron que son las botellas pequeñas, 8.5% de los locales indicaron que el envase más vendido es la lata, 4.8% de los locales indicaron que es la jarra, 3.2% de los locales encuestados señaló a las botellas de ½ litro, 2.1% de los locales señaló al choop como el tamaño más vendido.

Quinta pregunta.- Esta pregunta tiene por objeto conocer la cantidad de cerveza que se vende o consume semanalmente en el local.

Gráfico Nro. 41



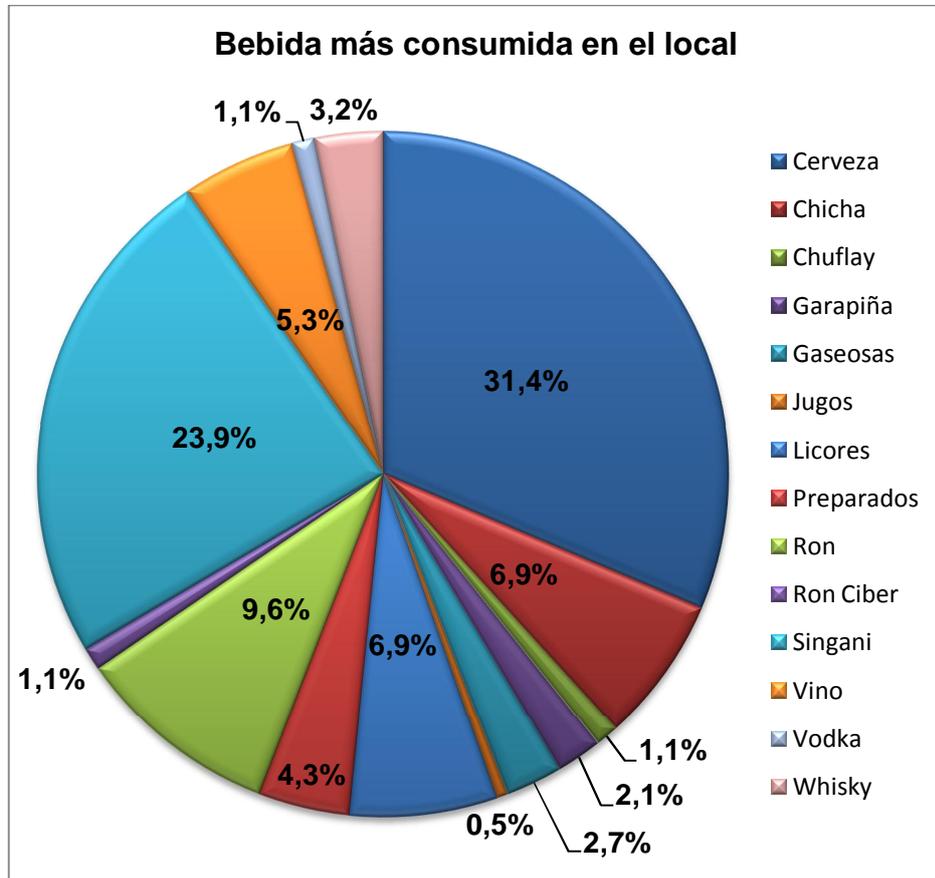
Elaboración propia

Resultados.- Respecto a la cantidad que se consume, los resultados fueron: 21.8% de los locales señaló que vende 12 cajas por semana, 21.3% de los locales señaló que vende 10 cajas por semana, 18.6% de los locales señaló que vende 14 cajas por semana, 5.3% de los locales señaló que vende 8 cajas por semana, también 5.3% de los locales indicó que vendía por semana 4 cajas, 4.8% de los locales señalaron que vendían 5 cajas, 4.8% de los locales señalaron que vendían 6 cajas, 4.8% de los locales señalaron que vendían 7 cajas, 4.3 % de los locales señaló que vendía por semana 9 cajas, 3.7% de los locales indicó que venden 11 cajas, 3.2% de los locales señalaron que venden 2 cajas por semana, 1.1% de los locales señalaron que vendían 13 cajas por semana; y también un 1.1% de los locales señalaron que vendían por semana 3 cajas.

consumo en el local.

ta tiene por objeto conocer cuál es la bebida de mayor

Gráfico Nro. 42



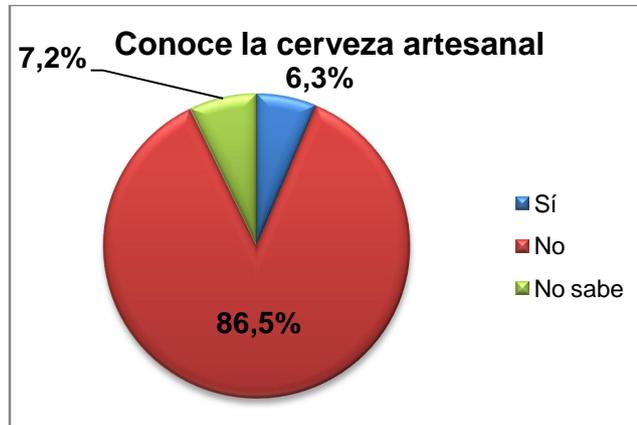
Elaboración propia

Resultados.- Respecto a las bebidas de mayor consumo en los locales los resultados fueron: 31.4% de los locales señaló que la cerveza es la bebida de mayor consumo, 23.9% de los locales señalaron que es el singani, 9.6% de los locales señalaron que es el ron, 6.9% de los locales señalaron que la chicha es la bebida de mayor consumo, igualmente 6.9% de los locales señalaron a los licores como las bebidas más vendidas, 5.3% de los locales indicaron al vino como la bebida más vendida, 4.3% de los locales señaló que los preparados son las bebidas de mayor consumo, 3.2% de los locales señalaron al whisky como la bebida de mayor consumo, 2.7% de los locales señaló a las gaseosas como la bebida de mayor consumo, 2.1% de los locales señaló a la garapiña como la bebida más consumida, 1.1% de los locales señalaron al vodka como la bebida más consumida, 1.1% de los locales señalaron al ron ciber como la bebida más consumida, 1.1% de los locales señalaron al chufly como la bebida más consumida, 1.1% de los locales señaló a los jugos como la bebida de mayor consumo.

artesanal.

gunta busca saber si en el local se conoce la cerveza

Gráfico Nro. 43

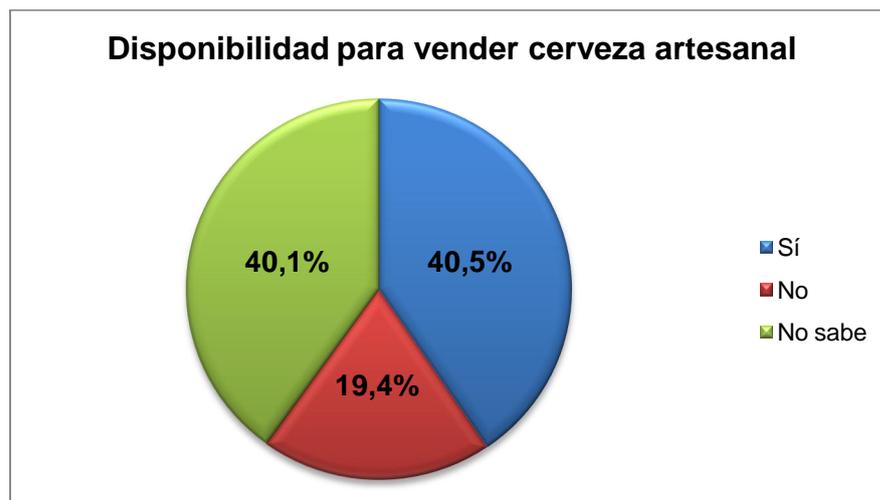


Elaboración propia

Resultados.- También se consulto acerca de si se conocía la cerveza artesanal, siendo los resultados: 6.3% de los dueños de los locales conocían la cerveza artesanal, 86.5% de los dueños de los locales no conocen la cerveza artesanal y 7.2% de los dueños de los locales no sabe.

Octava pregunta.- En esta pregunta se busca conocer si los dueños de los locales estarían dispuestos a vender cerveza artesanal.

Gráfico Nro. 44



Elaboración propia

Resultados.- También se les consulto a si estarían dispuestos a vender cerveza artesanal y un 40.5% indicó que si estarían dispuestos a vender cerveza artesanal, 19.4% no estarían dispuestos a vender y 40.1% no sabe.

3.2.1. Macroentorno.

3.2.1.1. Político Legal.

El entorno legal es un factor determinante para cualquier empresa, pues toda empresa debe cumplir necesariamente con las leyes vigentes en el país; es así que la empresa se registrará por las normas y principios que se encuentran establecidas en la constitución política del estado, el código de comercio, código tributario, ley general del trabajo, código de seguridad social, resoluciones de las entidades encargadas del control de alimentos y bebidas, así como de las demás leyes conexas que se encuentran en plena vigencia en el estado plurinacional de Bolivia. Debiendo la empresa cumplir con sus deberes y obligaciones con las entidades estatales.

En este punto también es necesario señalar, que la empresa no obstante de cumplir con la normativa nacional deberá estar atenta a las nuevas disposiciones jurídicas municipales y departamentales que entren en vigencia, toda vez que en el ámbito legislativo se encuentran muchos proyectos de ley; tomando en cuenta que Bolivia se encuentra en una etapa de transición político legal.

3.2.1.2. Económico.

El crecimiento económico de Bolivia ha sido muy bajo en promedio. En la última década el crecimiento del Producto Interno Bruto PIB per cápita se ha incrementado solo marginalmente a razón de un 5% (ver anexo Nro. 14).

Si bien uno de los grandes participantes dentro de la economía es indudablemente el estado, los gobiernos no han mostrado la capacidad suficiente para implementar políticas económicas que permitan el desarrollo productivo y económico del país, pues nunca ha existido la visión ni mucho menos la proyección de país productivo; lo que ha derivado a través de los años en una vulnerabilidad a los cambios. Obteniendo como resultado un ambiente económico deteriorado y lleno de incertidumbre al momento de invertir en proyectos o crear empresa.

Esto podría apuntar a ser un punto negativo ha momento de realizar nuestro emprendimiento por la falta de estabilidad económica y política, pero el impulso para el empréstito de este negocio se lo ha encontrado al momento de realizar el estudio de

muchas personas estarían dispuestas a consumir nuestro producto.

Así mismo se deberá tomar muy en cuenta la posibilidad de nuevas disposiciones del gobierno en materia tributaria que afecten de manera directa el mercado cervecero.

3.2.1.3. Sociocultural.

Al ser Bolivia un país de economía inestable, ocasionada por la falta de compromiso de los gobiernos, se ha llegado a un grado de subdesarrollo que conlleva grandes problemas, uno de ellos es la conflictividad social.

La conflictividad social es una amenaza para todas las empresas ya que en nuestro país existen constantemente convulsiones sociales traducidas en bloqueos de caminos, huelgas y paros, que paralizan el normal desarrollo de las actividades.

En lo referente a las tendencias del mercado se observa que las personas en la actualidad están mostrando una inclinación por el consumo de productos nutritivos y que no atenten contra su salud.

Motivo por el cual para la introducción del producto cerveza artesanal se deberá dirigir al segmento de las personas que cuentan con poder adquisitivo que están preocupadas de cuidar su salud, procurando que nuestro producto artesanal proyecte que ofrece mayores beneficios que lo tradicional, buscando generar un impacto ante la sociedad que se inclina por los productos saludables y de calidad; presentando un producto que satisfaga estas necesidades además de crear una cultura nutricional.

Por tanto, una barrera que detenga una penetración exitosa es el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los beneficios que conllevan estos productos por la idea generalizada de que los productos artesanales puedan tener un mal sabor y mala calidad, por eso es que se debe concientizar a todas las personas que los productos de tipo artesanal tienen mayores beneficios; y una mejor calidad que los productos tradicionales.

3.2.1.4. Tecnológico.

Bolivia no es un país de tecnología avanzada en comparación con otras industrias del continente, motivo por el cual la mayoría de los equipos necesarios para la instalación

al deberán ser de tecnología importada. Para el caso de nuestra empresa las mayores inversiones serán en maquinarias y equipos, que son de producción importada, al igual que algunos de los ingredientes para la elaboración de cerveza artesanal. Es por este motivo que la empresa brindará la mejor tecnología con el fin de producir una bebida alcohólica que reúna todas las características de calidad.

3.2.2. Microentorno.

3.2.2.1. Análisis de Porter.

3.2.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Se puede decir, que es atractivo ingresar al mercado de cerveza artesanal, con un producto diferenciado como el que ofrecerá la empresa, ya que la amenaza de nuevos participantes no es un factor que pueda perjudicar al producto, la entrada de nuevos competidores dentro del mercado de las cervezas que está en constante crecimiento e innovación vendría más por parte de empresas grandes o multinacionales, la Cervecería Boliviana Nacional es la empresa líder en el mercado de cervezas industriales, pero algo diferenciador en nuestra empresa y que será una barrera alta es el de ser la primera empresa en el mercado lanzando un producto nuevo.

3.2.2.1.2. Rivalidad entre los competidores.

Dentro del mercado local de cervezas, no existe un producto competidor de manera registrada como artesanal, no obstante a ello el Café Pub FLORIN expende cerveza artesanal como una exclusividad del local; y existe una amplia gama de cervezas industriales como: Sureña, Potosina, Auténtica y Paceña.

BARCE S.R.L.+ será en el mercado de Sucre la primera empresa de cerveza artesanal, lo que sumado a la variación en los sabores durante el horizonte del proyecto y junto a las estrategias de posicionamiento es por lo que se puede obtener una relativa ventaja competitiva.

3.2.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

Las materias primas y los insumos para la elaboración del producto son relativamente de fácil acceso, se cuenta con varios proveedores a nivel nacional, como microempresarios que están dedicados a la importación de estos ingredientes, los cuales abastecerán de la materia prima con los niveles de producción que requiera la

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

como corto plazo, de acuerdo a las políticas de inventario que serán llevados en la planta; ya que por tratarse de importaciones lo mejor es contar con un stock considerable para reducir costos.

3.2.2.1.4. Poder de negociación de los compradores.

Los principales clientes de este producto son los consumidores finales, quienes son cada vez más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor variedad. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

Otros clientes importantes pueden llegar a ser los restaurantes, pubs, licorerías y bares, pues por lo general realizan compras en grandes volúmenes, lo que les permite contar con un gran poder negociador, ya que son ellos quienes en muchas ocasiones establecen los plazos de pago.

3.2.2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Para el producto cerveza artesanal, no existe un sustituto cercano en el mercado, sin embargo se debe mencionar los más parecidos según su apariencia y uso, como las cervezas industriales tradicionales; además de los distintos licores existentes en el mercado que si bien tienen propiedades distintas son de fácil acceso en cuanto a precio y distribución; y pueden llegar a ser una gran amenaza si se descubren nuevas propiedades en estos productos.

Tabla Nro.1

Cuadro Resumen de Porter

Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	Amenaza		
	Baja	Media	Alta
Amenaza de nuevos participantes		X	
Rivalidad entre los competidores		X	
Poder de negociación de clientes			X
Poder de negociación de proveedores		X	
Amenaza de sustitutos			X

Elaboración propia

3.3.1. Oportunidades.

- Existe un crecimiento sostenido en el mercado de cervezas, alto potencial de crecimiento.
- Aumento en el costo y precios de sustitutos.
- Variedad de segmentos que no han sido explotados. Mercado de cervezas artesanales no explotado.
- Gran interés del mercado ante productos nuevos, Los clientes buscan variedad; y existe una tendencia al consumo de productos de calidad.
- La empresa podría incrementar el valor agregado del producto con nuevas presentaciones o con otros tipos de bebidas que no se producen actualmente.
- En el mercado cervecero existen varias marcas de cerveza, casi todas de características similares, existiendo la posibilidad de la implementación de nuevos productos que segmenten este mercado masivo, por ejemplo, el lanzamiento de cervezas "light", cervezas de sabores, cervezas sin alcohol, empaques distintos a los tradicionales con diferente tamaño, color y material, etc, lo que puede ser una oportunidad para las nuevas empresas que incursionan en este mercado.

3.3.2. Amenazas.

- Fuerte competencia con una gran capacidad económica que no escatima en gastos a la hora de realizar campañas publicitarias o sponsors para mantener su liderazgo.
- Alta concentración del mercado de cervezas tradicionales.
- Mercado con una gran variedad y aparición de nuevos productos tanto nacionales como extranjeros sobre todo extranjeros que ingresan de contrabando y que podemos considerar competencia para nuestra cerveza de manera constante.
- Inexistencia de importación de materia prima.
- Sustitutos cercanos.
- Factor de riesgo macroeconómico: al no ser productos de primera necesidad, presentan sensibilidad al nivel de ingreso de la población.

- Ser el primer productor y comercializador de cerveza artesanal certificada en el mercado de Sucre.
- El producir a menor escala y con elementos de mejor calidad, permitirá producir una mejor velocidad de reacción en el mercado.
- El lúpulo orgánico tiene aroma más fuerte y mejor, generando una cerveza más rica y atractiva para el consumidor.
- El producto tendrá diversas presentaciones para todos los gustos.
- Se tiene un conocimiento de la industria y el proceso productivo, constituyendo una importante curva de aprendizaje.

3.3.4. Debilidades.

- Marca nueva que aun no gozará de gran aceptación por lo que existirá un bajo reconocimiento de marca.
- Baja distinción por los consumidores locales entre la cerveza artesanal y las industriales.
- Posibilidad de que algunos consumidores no se adapten al sabor que esta marca ofrecerá en su bebida.
- Capacidad de planta menor a la de los productores de cerveza industrial.
- No tener cerveza artesanal disponible a la venta en todos los lugares de expendio de bebidas alcohólicas, discotecas, bares, cafés, pubs, karaokes, licorerías y restaurantes; la cerveza es un producto cuya demanda se concentra mayormente en este tipo de lugares.

CAPÍTULO IV

PLAN DE EMPRESA

4.1. Empresa Í PARCE S.R.L.Î

roductora Artesanal de Cerveza Sociedad de Responsabilidad Limitada+

4.1.1. Misión.

Ser una empresa innovadora, que trabaja con responsabilidad e integridad para generar valor para nuestros clientes, socios y la comunidad para progresar y obtener rentabilidad, entregando las mejores cervezas artesanales a nuestros consumidores.

4.1.2. Visión.

Ser la mejor opción a nivel local y nacional, en diseño y fabricación de cervezas artesanales, satisfaciendo las exigencias de los distintos gustos y preferencias; ampliando constantemente el portafolio de nuestros productos.

4.1.3. Objetivo General.

Posicionar a la cerveza artesanal DE CEPA como la cerveza artesanal Premium de mejor sabor en el mercado de licores.

4.1.4. Objetivos específicos.

- Producir una cerveza de excelente sabor y buena calidad
- Lograr una penetración de mercado
- Intensificar el consumo de cerveza elaborada artesanalmente
- Expandir nuestra cartera de productos
- Promover el prestigio de la marca
- Captar al cliente mediante estrategias de marketing innovadoras
- Expandir la cerveza artesanal DE CEPA a todo el territorio nacional.

La empresa PARCE S.R.L. productora y comercializadora de cerveza artesanal con su marca DE CEPA propugna los siguientes valores:

- Responsabilidad: por el cual se debe asumir las decisiones y actuaciones propias procurando por los objetivos de la empresa.
- Trabajo en equipo: que implica mostrar un espíritu para trabajar conjuntamente con otras personas, anteponiendo el interés común y obteniendo sinergias de esa colaboración.
- Respeto al individuo: lo que conlleva a tratar a todas las personas con dignidad, respetando su personalidad, sus ideas y teniendo confianza en ellas.
- Competitividad: que se expresa en manifestar un espíritu de superación constante; desear ser el líder y el mejor.
- Innovación: que impulsa a atreverse a aportar nuevas ideas y a probarlas para obtener mejoras.
- Flexibilidad: por el cual se tiene que tener disposición y capacidad para adaptarse rápidamente a cualquier situación de cambio o necesidad que favorezca el logro de los objetivos de la organización.
- Respeto al entorno: por el que se compromete a mantener relaciones con la sociedad a la que pertenecemos, comprometerse a cuidar y mejorar el medio ambiente y el bienestar de las personas que nos rodean.

4.2.1. Objetivo general.

Lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal DE CEPA en el mercado de Sucre.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Captar un nicho del mercado cervecero actualmente ignorado por la competencia.
- Diseñar campañas publicitarias que den a conocer nuestro producto y nuestras ofertas.

4.2.3. Análisis de la demanda.

4.2.3.1. Demanda Potencial.

De acuerdo a los datos proyectados por el INE para el año 2010, existen aproximadamente 306.754 habitantes en la ciudad de Sucre (Ver anexo Nro. 1).

Pero es necesario realizar la siguiente aclaración, indicando que por el tipo de producto (bebida alcohólica), el mismo está dirigido a la población mayor de 18 años, que en el caso de la ciudad de Sucre es de 167.633 habitantes.

Siendo importante recalcar que no todas las personas mayores de 18 años de edad aceptarán el producto; mucho menos pensar que todos ellos formarán parte del mercado potencial de la cerveza artesanal.

Motivo por el cual, para establecer el mercado potencial para la cerveza artesanal basamos la determinación de este mercado potencial por medio del estudio de mercado, que de acuerdo a los resultados de las encuestas, el mercado potencial estaría conformado por aquellas personas que consumen cerveza; siendo dicho resultado el siguiente:

Tabla Nro. 2
Personas que consumen cerveza

Sexo	Consumo cerveza			
	Si	%	No	%
Masculino	136	35,51	50	13,06
Femenino	102	26,63	95	24,8
Total	238	62,14	145	37,86

Elaboración propia

se obtiene que el mercado potencial para la cerveza en Sucre estaría conformado por:

$$167.633 * 62,14\% = 104.169$$

Según datos obtenidos por publicaciones, el consumo per cápita de cerveza es de 35 litros al año⁸, es decir que durante un año, cada consumidor beberá aproximadamente 35 litros de cerveza, o lo que es lo mismo 2,92 litros de cerveza mensualmente.

Este valor obtenido, se lo multiplica por el mercado meta establecido, por medio de lo que se obtiene un consumo esperado de 3'645.915 litros de cerveza por año (36.459 hectolitros) y 303.826 litros por mes (3.038 hectolitros).

Así mismo por los resultados de la encuesta se tiene que un 40,3% estarían dispuestos a consumir cerveza artesanal.

Considerando que la participación de mercado para un producto nuevo oscila entre un 2% y 6% en teoría.

Consumo esperado anual de cerveza.

$$104.169 * 35 = 3.645.915$$

Consumo esperado mensual de cerveza.

$$3.645.915 \div 12 = 303.826,25$$

4.2.3.2. Demanda real.

Al no existir datos históricos para la proyección de la demanda de cerveza artesanal, esta se centrará en los resultados de la investigación de mercados. La demanda real se proyectará por el método de Fourt y Woodlock, que se lo utiliza en el caso de nuevos productos.

Este método permite definir los niveles de participación de mercados esperados en el periodo t (q_t) para productos nuevos, en función de tres variables de marketing a saber: un nivel constante de participación de mercados (r), un porcentaje constante de intención de compras (ic); y el periodo de tiempo (t). Siendo el modelo propuesto:

⁸ Fuente: La razón (marzo del 2009)

$$qt = q * qt(1 - r)^{n-1}$$

Aplicando este método obtenemos la participación de mercado esperada para los 5 primeros años.

Tabla Nro. 3

Participación de Mercado

AÑO	IC=40,3%	r=6,5-9,3%	qt	qt %
1	0,403	0,075	0,03	3
2	0,403	0,080	0,03	3
3	0,403	0,085	0,03	3
4	0,403	0,092	0,03	3
5	0,403	0,093	0,03	3

Elaboración propia

A partir de estos valores se procede a calcular la demanda esperada para la cerveza artesanal en los próximos 5 años.

Tabla Nro. 4

Demanda Real Para los Próximos 5 años

AÑO	Mercado Total	Consumo Esperado	Participación de Mercado	Demanda por Periodo	Tasa de Recompra	Demanda Total Litros	Demanda por mes (Lts.)
1	104.169	41.980	0,03	1.268,85	34,25	43.458	3.622
2	107.728	43.414	0,03	1.287,71	34,59	44.545	3.712
3	113.296	45.658	0,03	1.309,44	34,94	45.750	3.812
4	121.170	48.832	0,03	1.355,35	35,29	47.827	3.986
5	131.787	53.110	0,03	1.347,09	35,64	48.011	4.001

Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado

Donde:

Mercado Total: Demanda potencial para la cerveza en número de personas.

Consumo esperado: Número de personas dispuestas a consumir cerveza artesanal.

Participación de mercado: Porcentaje obtenido en la tabla anterior.

Demanda por periodo: Demanda esperada para el periodo n, que resulta de multiplicar el resultado del consumo esperado por la participación en el mercado en número de personas.

Tasa de recompra: Unidades del producto que el cliente llegaría a consumir por periodo.

al del producto expresada en litros para cada uno de los periodos.

4.2.4. Marketing estratégico.

4.2.4.1. Estrategias globales.

La estrategia que se implementará con el fin de alcanzar los objetivos estará basada en la diferenciación, por lo que se trabajará en la diversificación de la oferta de nuestro producto.

4.2.4.2. Posicionamiento.

La cerveza artesanal DE CEPA se posicionará en el mercado como la primera cerveza artesanal de buena calidad y con innovación constante.

4.2.4.3. Matriz de atributos.

Considerando que, para poder triunfar en un mercado como el de las cervezas, es fundamental diferenciarse por calidad. Las características adicionales al producto como son el envase, la etiqueta y el diseño de las chooperas son decisivos.

4.2.4.3.1. Nombre del producto.

Gráfico Nro. 54

Nombre del producto



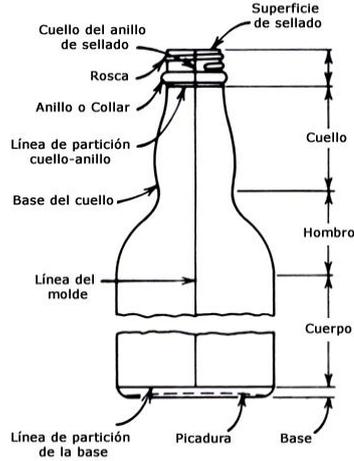
El nombre elegido para el producto cerveza artesanal es DE CEPA, se eligió este nombre porque es el acrónimo de Cerveza Especial Producida Artesanalmente.

4.2.4.3.2. Envase.

Las partes principales de la botella de vidrio con capacidad de 350 ml; y 650 ml que se utilizará para el envasado del producto se detallan en el siguiente gráfico:

Gráfico Nro. 55

Partes del envase



Siendo el diseño final el siguiente:

Gráfico Nro. 56

Envase DE CEPA 650 Mls.



Gráfico Nro. 57

Cerveza DE CEPA para Barril



Gráfico Nro. 58

Envase DE CEPA 350 Mls.



4.2.4.3.3.1. Logo institucional o marca corporativa.

Gráfico Nro. 59

Logo Institucional



4.2.4.3.3.2. Etiqueta.

Para realizar el etiquetado, se utilizará el logo institucional.

En la contra etiqueta se colocará la descripción de los ingredientes, el grado alcohólico; además del Número de Identificación Tributaria y el número del Registro Sanitario.

4.2.4.3.3.3. Eslogan.

Disfruta lo natural, toma DE CEPA+

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ogan se decidió dividir el mismo en dos frase: disfruta lo natural, que hace referencia a los insumos utilizados en la elaboración de la cerveza artesanal y toma DE CEPA que hace alusión al nombre del producto.

4.2.5. Marketing Operativo.

4.2.5.1. Marketing Mix.

4.2.5.1.1. Factores relativos al precio.

Los precios de los productos artesanales son por lo general un 25% mayor a los precios de los productos tradicionales. En el caso de nuestra empresa PARCE S.R.L. (Productora Artesanal de Cerveza Sociedad de Responsabilidad Limitada) no puede cobrar mucho más que una cerveza tradicional; sí podría equipararse a la cerveza tradicional con mayor precio en el mercado.

Las cervezas tradicionales van en un rango de precios entre bolivianos 6,50 y 9,14 por botella de 650 ml (Ver Anexo Nro. 13).

Por otro lado las cervezas tradicionales expandidas en botellines muestran el siguiente rango de precios bolivianos 6,20 y 9,14 (Ver Anexo Nro. 13).

Por lo que la empresa PARCE S.R.L. para la fijación de precios de su producto DE CEPA utilizará los siguientes métodos de fijación de precios: el método de fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido y el método por analogía.

Para la fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido es necesario recurrir a la estructura de costos (Ver Anexo Nro. 12), este método tiene por finalidad establecer un precio objetivo, de manera que se capacite a la empresa para obtener la rentabilidad deseada del capital invertido con base a la tasa mínima atractiva de rendimiento; siendo la fórmula la siguiente:

$$P = C + \frac{R}{i}$$

$$P * i = C * i + R + P * i$$

$$P = C + \frac{R}{i} + \frac{P * i}{i}$$

ra la producción de la cerveza artesanal DE CEPA, se detallan en la tabla siguiente:

Tabla Nro. 5

Costos Fijos y Variables para la determinación del precio del producto

Costo Variable Unitario Cerveza Artesanal Botella 650 ml	\$b	4,44
Costo Variable Unitario Cerveza Artesanal Botella 350 ml	\$b	2,87
Costo Variable Unitario Cerveza Artesanal en Barril	\$b	3,68
Costo Fijo Cerveza Artesanal Botella 650 ml	\$b	39.841,08
Costo Fijo Cerveza Artesanal Botella 350 ml	\$b	63.745,72
Costo Fijo Cerveza Artesanal en Barril	\$b	55.777,51
Ventas Esperadas Cerveza Artesanal Botella 650 ml		16715
Ventas Esperadas Cerveza Artesanal Botella 350 ml		49666
Ventas Esperadas Cerveza Artesanal en Barril		15210
Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento		22,64%
Capital Empleado Cerveza Artesanal Botella 650 ml	\$b	87.876,27
Capital Empleado Cerveza Artesanal Botella 350 ml	\$b	140.602,03
Capital Empleado Cerveza Artesanal en Barril	\$b	123.026,78

Por medio de estos costos se pasa a determinar el precio para cada una de las presentaciones de nuestro producto DE CEPA.

$$P = CVU + \frac{CFU}{V} + \frac{CA}{V}$$

$$P_{\text{Botella 650 ml}} = 4,44 + \frac{39.841,08}{16.715} + \frac{22,64\% * 87.876,27}{16.715} = 8,01$$

$$P_{\text{Botella 350 ml}} = 2,87 + \frac{63.745,72}{49.666} + \frac{22,64\% * 140.602,03}{49.666} = 4,80$$

$$P_{\text{Barril}} = 3,68 + \frac{55.777,51}{15.210} + \frac{22,64\% * 123.026,78}{15.210} = 9,20$$

De acuerdo a los resultados obtenidos por este método el precio de venta para nuestro producto en sus distintas presentaciones serían los siguientes: la botella de 650 ml debería tener un precio de bolivianos 8,0; el botellín de 350 ml debería tener un precio de bolivianos 4,80 y el litro de cerveza artesanal para barril tendría un precio de bolivianos 9,20; pero como se menciono líneas arriba para la fijación de precios de nuestro producto también se utilizará el método por analogía que de acuerdo a los

de las cervezas tradicionales se ve por conveniente establecer los siguientes precios de venta para nuestro producto, dejando establecido que los precios dependerán de la presentación es decir, la botella de 650 ml. se expenderá a un precio de bolivianos 8,20; el botellín a bolivianos 6,20; y la cerveza para ser expendida en barriles tendrá un precio de Bs. 10 el litro.

4.2.5.1.2. Factores relativos a la plaza.

4.2.5.1.2.1. Definición y ubicación de la plaza para el producto.

La ubicación de la plaza donde se distribuirá la cerveza artesanal DE CEPA, es la ciudad de Sucre.

4.2.5.1.2.2. Estrategias de comercialización.

La cerveza artesanal DE CEPA será comercializada directa e indirectamente, la comercialización directa será llevada a cabo por la empresa %BARCE S.R.L.+ por medio de una sala de ventas, donde se atenderán pedidos telefónicos y vía internet; entre tanto la comercialización indirecta se realizará en los principales pubs, bares, restaurantes y licorerías de la ciudad de Sucre, tanto para satisfacer la comodidad de los consumidores locales como para poder llegar a los turistas.

Siendo la estrategia de penetración al mercado la de mostrar al cliente lo novedoso del sabor de la cerveza DE CEPA; ya que está elaborada de manera artesanal y con productos 100% naturales, lo que le proporciona características muy peculiares.

Otra de las estrategias será la forma de distribución, que se hará en determinados lugares que contarán con exclusividad, lo que permitirá otorgar a la cerveza artesanal DE CEPA una imagen de calidad.

4.2.5.1.3. Factores relativos a la publicidad y promoción.

Para desarrollar las estrategias de promoción, primero se identificaron las estrategias más utilizadas por las principales empresas cerveceras industriales del país. Una vez identificadas las mismas se procedió a crear el nombre de la cerveza artesanal %DE CEPA+; se desarrolló un diseño para el logo y se creó un eslogan: %Disfruta lo natural, toma DE CEPA+; a partir de estos elementos se desarrollará una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación.

ción.

Los medios más recomendados son: radio, televisión y auspicio de algunos eventos.

4.2.5.1.3.2. Radio.

Este medio será utilizado para llegar a los consumidores a través de la utilización de cuñas que den a conocer nuestro producto, a la vez se pretende auspiciar algunos programas o espacios, realizando concursos interactivos haciendo que los radioescuchas participen.

4.2.5.1.3.3. Televisión.

Como estrategia de lanzamiento al mercado de Sucre de la cerveza DE CEPA y de la Microcervecería Artesanal PARCE S.R.L., pautaremos en televisión durante el primer mes de campaña, pues el plan de medios de PARCE S.R.L. no incluye una participación masiva en televisión, no solo por el alto impacto financiero que esto representaría en nuestro presupuesto publicitario, sino también porque no pretendemos competir en este aspecto con las cervezas industriales.

4.2.5.1.3.4. Auspicio de eventos importantes.

Toda vez que el objetivo es copar nichos correspondientes a la clase media y alta, se deberá estar presente en los mejores eventos que se realicen, para lo cual es necesario realizar convenios que nos permitan tener una gran presencia de marca.

4.2.5.1.3.5. Pagina Web DE CEPA.

Con el fin de estar a la vanguardia y brindar no sólo un buen producto sino también un servicio día a día personalizado a nuestros consumidores y clientes, la empresa PARCE SRL, tendrá una página web, por medio de la cual la empresa interactuará con los usuarios, quienes podrán registrarse y gozar de determinados beneficios diseñados para los distintos segmentos.

La página de internet por la cual los consumidores y clientes podrán interactuar será: www.parce/decepa.com.bo

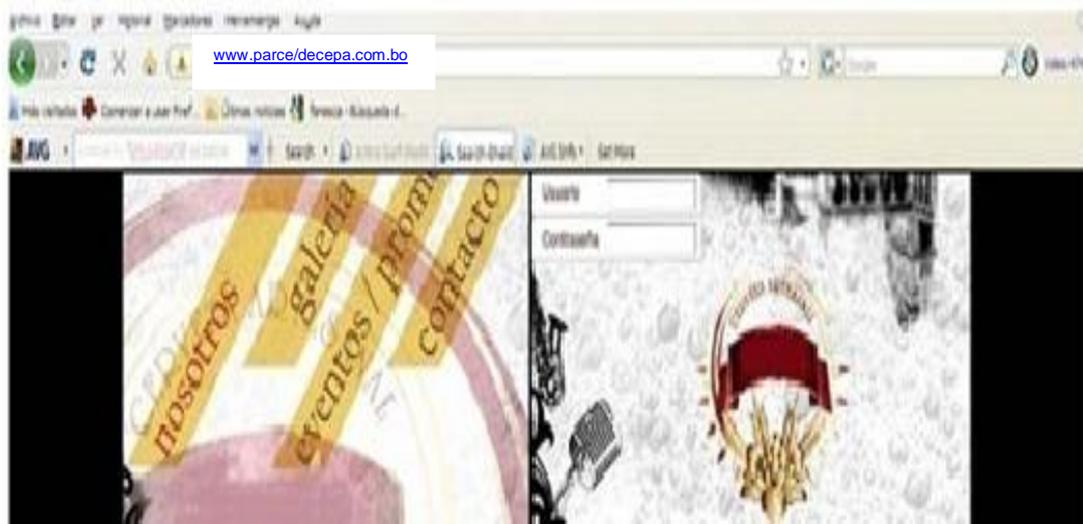
Aquí los clientes y consumidores podrán interactuar directamente con la empresa, los enlaces que los usuarios podrán visitar en www.parce/decepa.com.bo son:

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2. Galería de imágenes y productos.
3. Eventos y promociones.
4. Contacto.

Gráfico Nro. 60

Página Web



Dentro de la página web, los clientes y consumidores además de registrarse, podrán conocer el origen de nuestros productos.

Siendo las estrategias las siguientes:

1. Estrategia para generar ocasión de prueba:

Estar presente en todas las ferias y eventos relevantes de la ciudad de Sucre.

2. Estrategia de recordación de marca.

Regalar productos, utilizar técnicas de merchandising: regalar bolígrafos, lápices, vasos, portavasos.

3. Estrategia de fidelidad.

Línea de productos en formato coleccionable.

4.3.1. Objetivo General.

Producir de manera eficiente cerveza artesanal.

4.3.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar el proceso productivo.
- Determinar el tamaño óptimo de la empresa.
- Realizar el estudio de localización.
- Diseñar la distribución de planta.
- Ajustar el producto a la demanda del mercado en cuanto a sabor, contenido alcohólico, etiqueta, etc.

4.3.3. Proceso de Producción.

El proceso de Cervecería %BARCE S.R.L.+ corresponde a un procedimiento típico de elaboración de cerveza artesanal.

El proceso productivo cumplirá con una serie de normas, tanto de calidad como ambientales, estando sujeto a la responsabilidad social con la ciudad de Sucre.

La orientación del proceso productivo de la empresa PARCE S.R.L. corresponde a una orientación básica, ya que se pretende entregar un solo producto inicialmente, luego del posicionamiento se buscará aumentar en la variedad. El tamaño de los lotes producidos se consideran pequeños, estos serán los suficientes para satisfacer los requerimientos del cliente. En principio se contará con una línea productiva la cual se podrá adaptar para la fabricación de las distintas variedades en el futuro próximo.

4.3.3.1. Descripción del proceso productivo.

Como se ha mencionado, el proceso para la elaboración de cerveza corresponde a un procedimiento estándar, el que es conocido por la humanidad desde la época del imperio Babilónico, esto es 2000 años A.C. De hecho se formula con la misma secuencia por parte de todos los autores consultados:

1. Malteado.
2. Macerado.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

4. Fermentación.
5. Decantación y filtrado.

Esto indica que el corazón de la calidad de la cerveza no está en un proceso productivo distinto, sino que se encuentra en el cómo se lleva a cabo este proceso.

De los puntos antes mencionados el malteado no será considerado dentro del proceso productivo, dado que la malta de cebada se puede adquirir en diversas formas y tipos.

El inicio del proceso por lo tanto es la molienda, la cual consiste en destruir el grano, y pulverizarlo hasta hacerlo harina, buscando que se conserve la cáscara ya que esto ayudara en el proceso de filtrado.

Una vez molida la malta es puesta en agua hirviendo para su cocimiento y la extracción de sus propiedades, dando como resultado el mosto, el cual después es filtrado en depósitos donde se separa la parte insoluble de este.

Al tener el mosto filtrado se transporta a otros depósitos donde se hierve y se le agrega el lúpulo, el cual le dará el sabor amargo a la cerveza, así como el saborizante artificial, después de la ebullición el mosto se deja en tanque de enfriamiento donde empieza el proceso de fermentación.

El mosto es llevado a los depósitos de fermentación, donde se le agrega la levadura y se deja por una semana, durante este periodo los azúcares se convierten en alcohol, al término del proceso la cerveza es separada de la levadura, la cual si así se desea se puede reutilizar para la fermentación de mas mosto.

Una vez que se obtiene la cerveza se pasa a la etapa de maduración en la cual se deja reposar por otra semana en tanques a baja temperatura, esto se hace con la finalidad de que las partículas que tiene la cerveza, entre ellas aún levadura, se sedimente y se cree la textura de la cerveza y se refine su sabor.

Al final del proceso se hace un nuevo filtro, donde quedaran las partículas sedimentadas y la levadura, dejando la cerveza lista para ser envasada y empaquetada.

Por otro lado se procederá a pasar el líquido a la embotelladora, y una vez llenas las botellas se etiquetarán y empaquetaran para ser transportadas al almacén.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

la cerveza artesanal que se llevara a cabo es de forma semi automatizada, ya que por el tipo de maquinaria que utilizaremos se requerirá la ayuda de una persona, la cual estará adicionando la materia prima, así como los insumos.

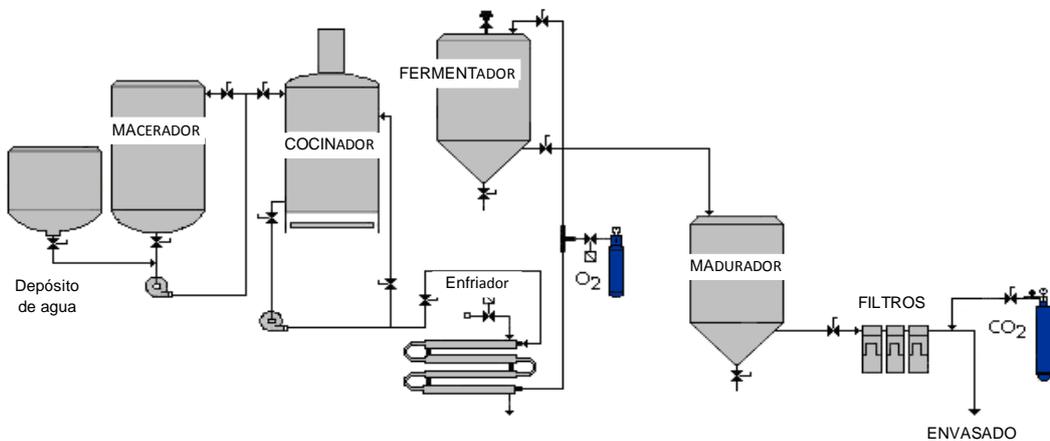
A continuación se muestra de manera general el proceso de producción de la cerveza artesanal de sabores:

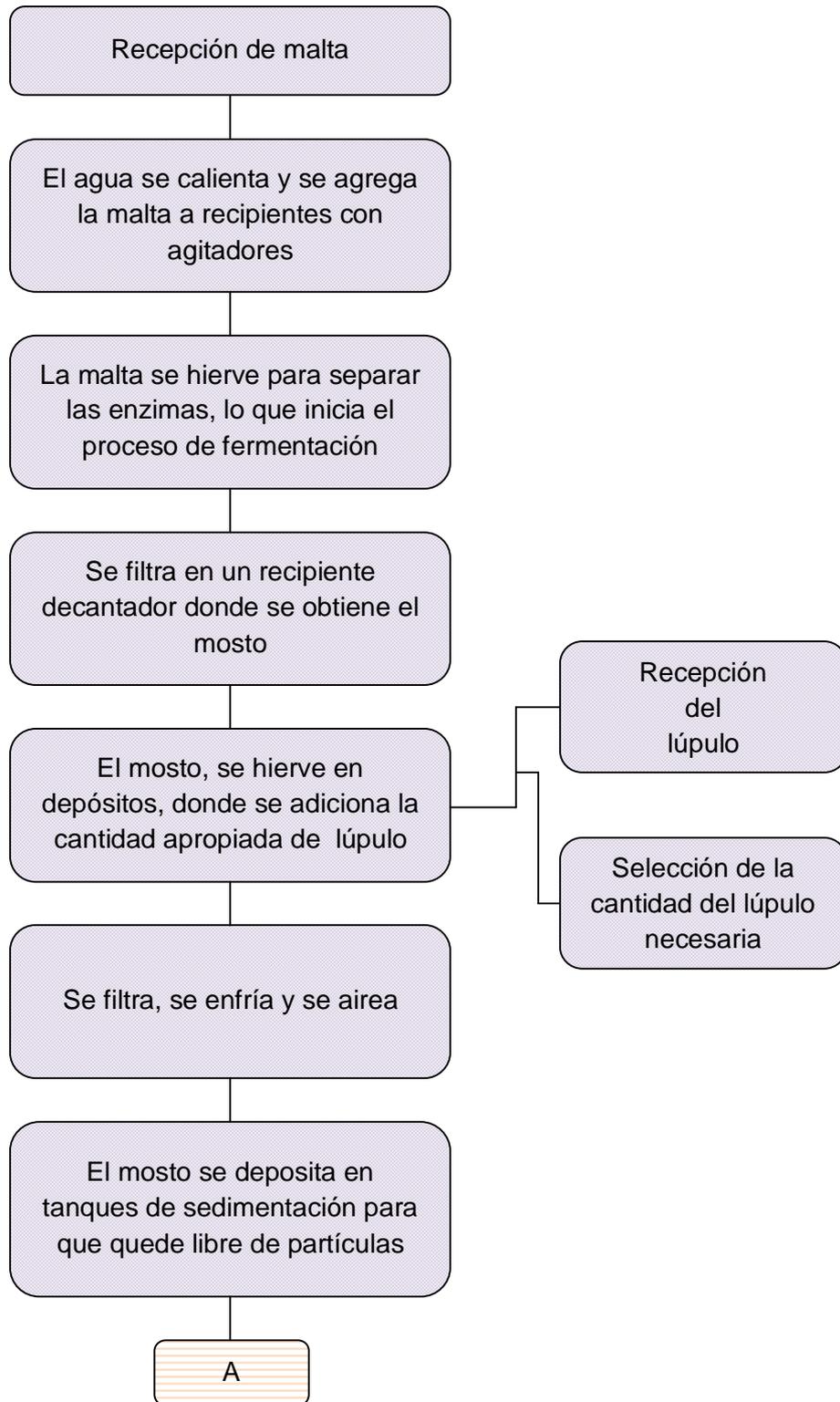


Insumos	Proceso de Transformación	Producto Final
<ul style="list-style-type: none"> - Malta - Agua - Lúpulo - Levadura - Adjuntos 	<ul style="list-style-type: none"> - Molienda del grano - Mashing (maceración del grano para extraerle los azúcares) - Lavado del grano o lautering - Hervido del caldo o Wort - Enfriamiento del caldo - Fermentación - Embotellado 	<ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Artesanal de Sabores

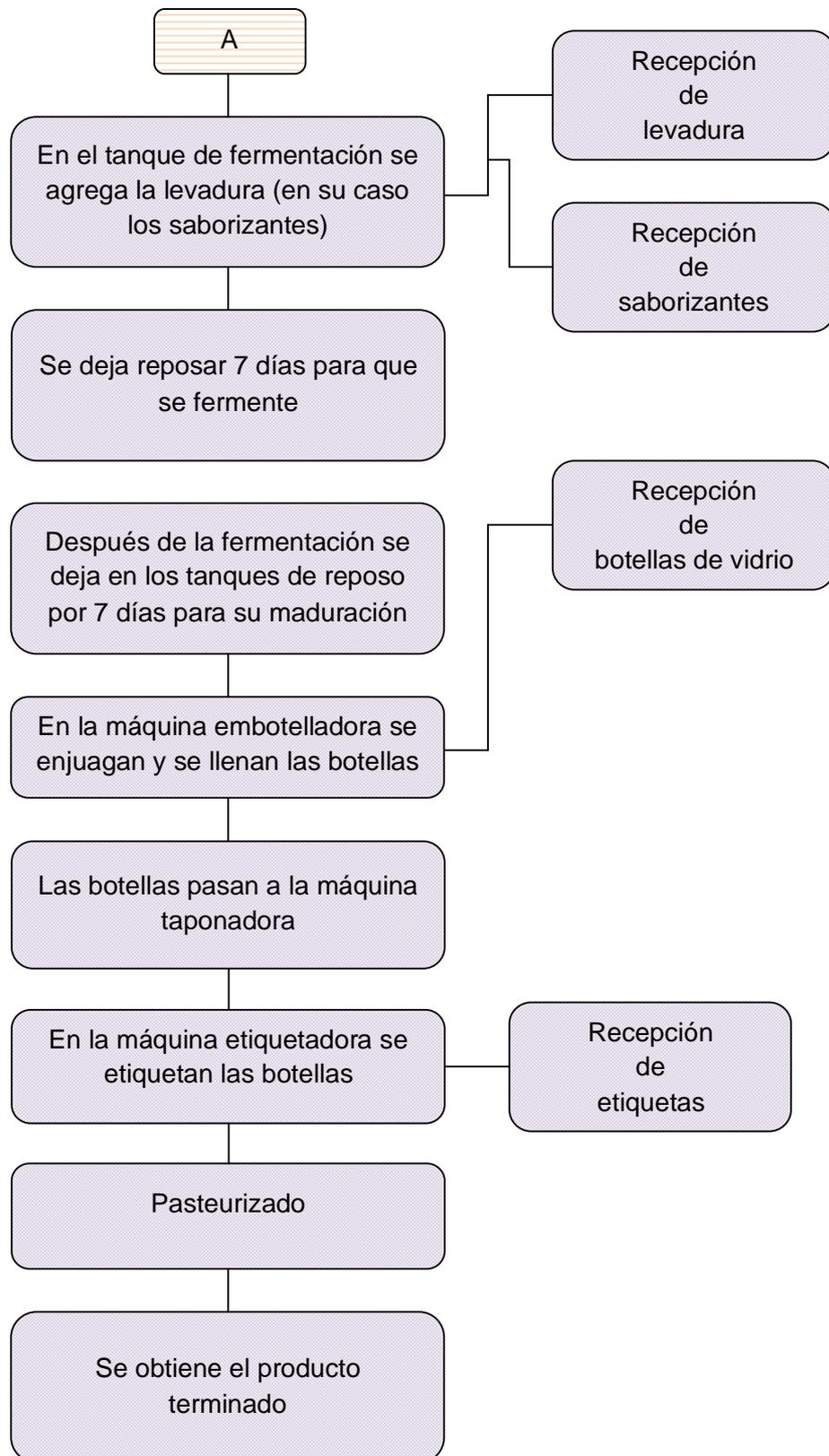
Gráfico Nro. 61

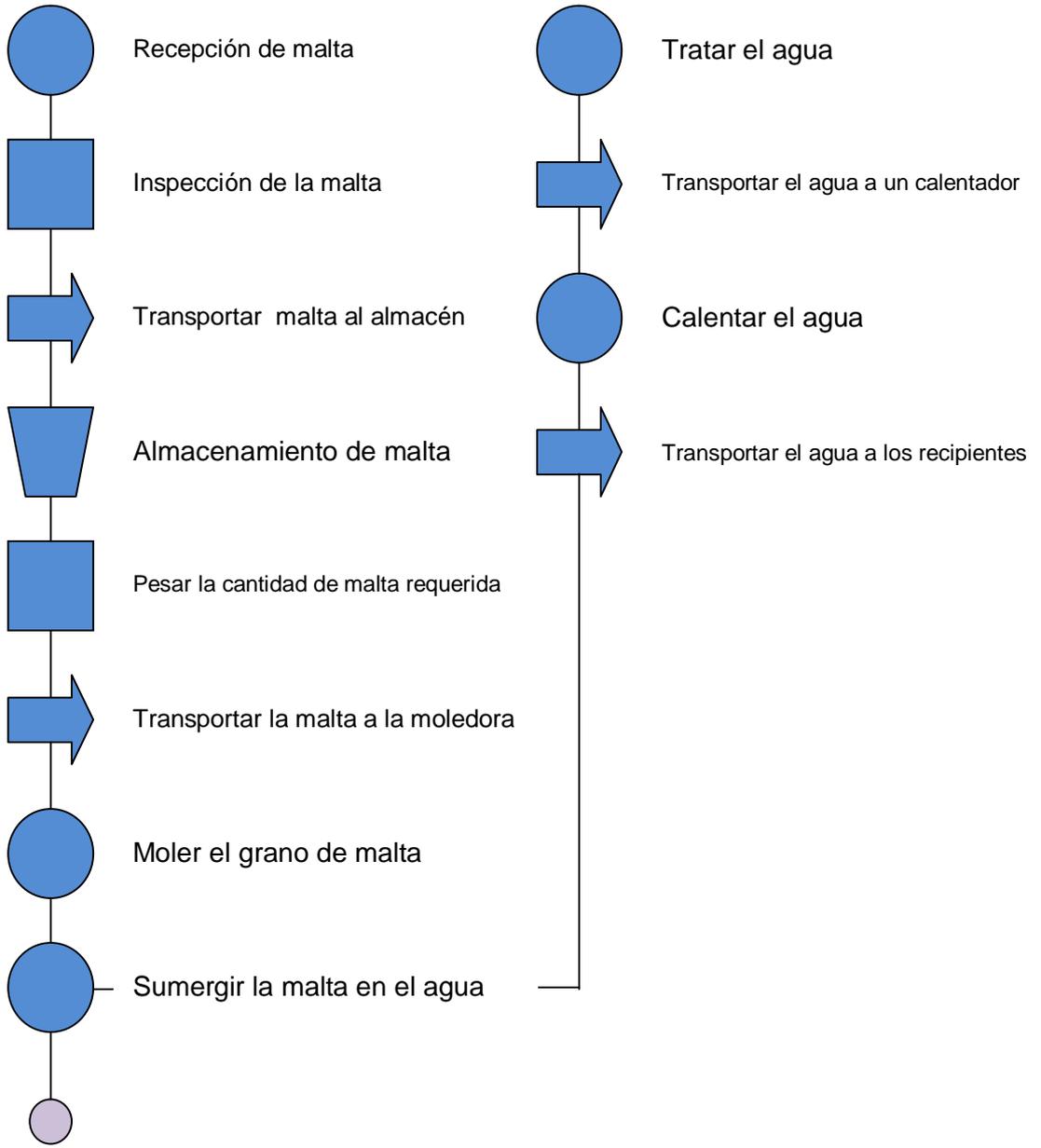
Descripción del proceso de producción de cerveza artesanal

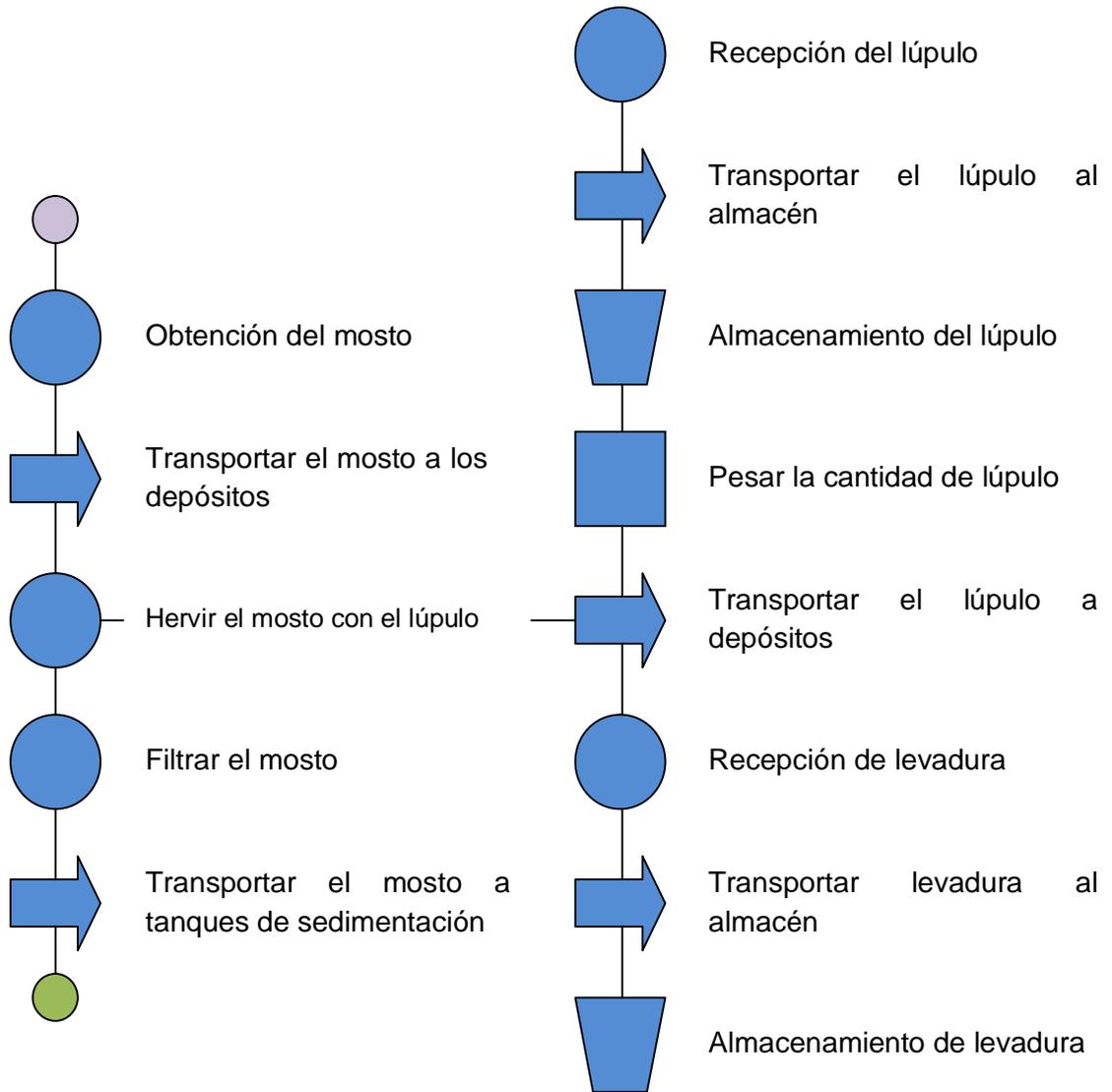


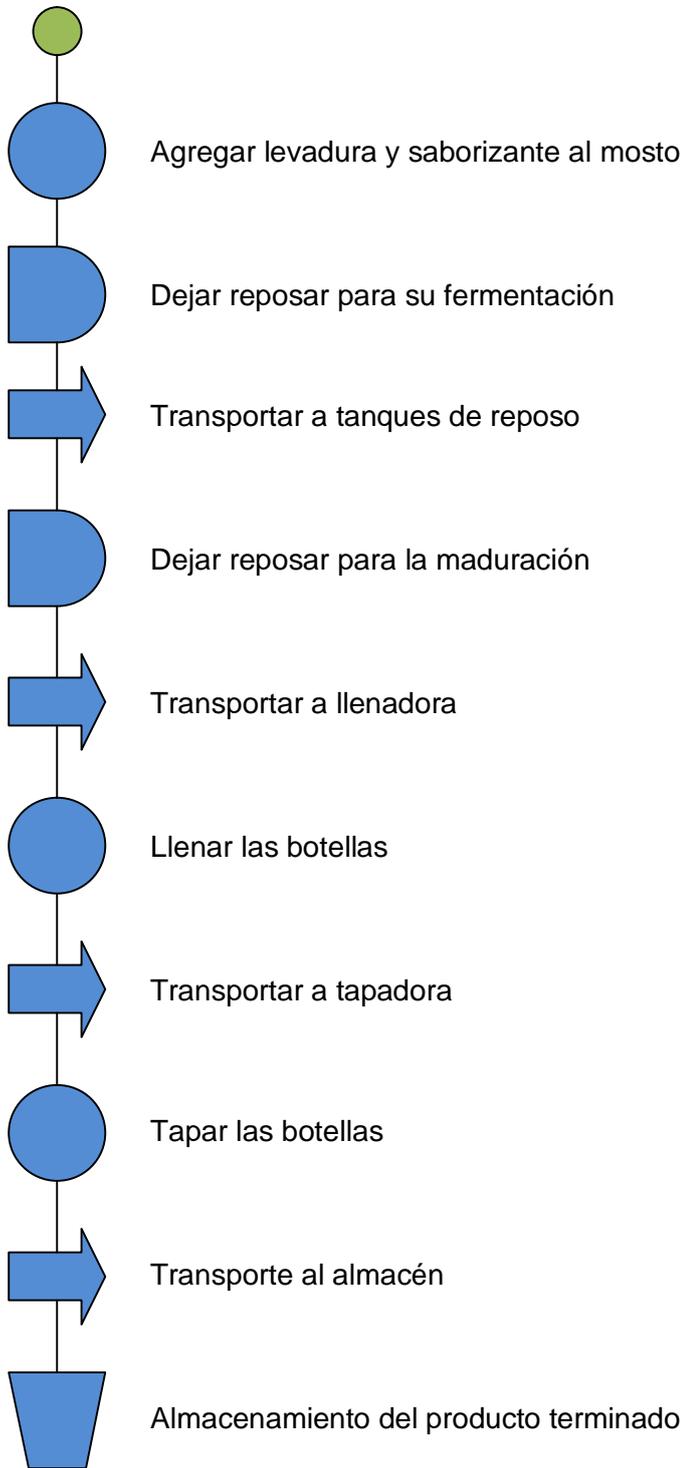


[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)









Un factor determinante en la creación de una empresa es definir la ubicación geográfica más adecuada, ya que esto permitirá en gran medida, reducir los costos y así, obtener una mayor tasa de rentabilidad. Por lo anterior, se realizarán dos estudios para tomar la mejor decisión respecto a la localización de nuestra empresa; primero, el estudio de macrolocalización y posteriormente uno de microlocalización.

4.3.4.1. Macrolocalización.

La microcervecería artesanal %BARCE S.R.L.+ se situará en la ciudad de Sucre, departamento de Chuquisaca.

4.3.4.2. Microlocalización.

Una vez definida la ciudad de Sucre como el sitio adecuado para la instalación de la microcervecería artesanal, se procede a realizar el análisis de la microlocalización de la misma, para lo cual se analizará las características y servicios que ofrecen los diferentes terrenos como son los lotes disponibles en la ciudad de Sucre, suministro de agua potable, disponibilidad de vías de comunicación, servicio de energía eléctrica, red de gas, servicios de apoyo, etc. Este análisis se realiza considerando tres posibles ubicaciones.

Tabla Nro. 6

MATRIZ DE ATRIBUTOS

ATRIBUTOS	PONDERACIÓN %	1 El Rollo		2 Bajo Loyola		3 Bajo Libertadores	
Lotes disponibles	15	5	75	2	30	3	45
Pavimentación	10	4	40	4	40	4	40
Electricidad	10	4	40	4	40	5	50
Agua Potable	15	4	60	5	75	4	60
Red de gas	13	1	13	1	13	1	13
Distancia al mercado	12	4	48	4	48	5	60
Alumbrado	10	5	50	5	50	5	50
Comunicaciones	10	4	40	4	40	4	40
Servicios de apoyo	5	5	25	5	25	5	25
TOTAL	100	391		361		383	

Elaboración propia

la siguiente:

- 1. Zona el Rollo, Av. 6 de Agosto entre calles Cartagena y Melchor Pérez de Olguin.
- 2. Zona Bajo Loyola, Calle Samaipata Esq. Roboré.
- 3. Zona Bajo Libertadores, Av. 2001 S/N.

Para realizar el llenado de la matriz de atributos se utilizó la siguiente escala hedónica.

Tabla Nro. 7

ESCALA HEDÓNICA

1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Elaboración propia

En base al análisis cualitativo, se puede decir que la zona que más conviene para la instalación de nuestra planta es la Zona del Rollo, pues fue la que obtuvo mayor ponderación de acuerdo a la evaluación realizada de las tres zonas.

Por lo tanto la planta estará ubicada en la Av. 6 de Agosto S/N, entre las calles Cartagena y Melchor Pérez de Olguin.

4.3.5. Tamaño y dimensionamiento.

4.3.5.1. Determinación del tamaño óptimo de la empresa.

4.3.5.1.1. Factores que determinan el tamaño.

Para poder determinar el tamaño ideal de la planta, se deben tomar en cuenta algunos factores relevantes como son: el tamaño de la empresa, la demanda potencial, los insumos y suministros, la tecnología y maquinaria, el financiamiento y la organización; todos estos factores permitirán decidir de manera más precisa el tamaño óptimo de la planta.

4.3.5.1.1.1. Demanda potencial.

Un factor determinante para decidir el tamaño de la planta es la demanda potencial, la misma ya se obtuvo en el estudio de mercado y es:

35 000000 0000 00 0000 = 3.645.915 000000 00000000

Del pronóstico de la demanda potencial se busca satisfacer solo el 1,19 %, ya que esta es la cantidad promedio que los cerveceros artesanales producen.

Tabla Nro. 8

Demanda Real

AÑO	Mercado Total	Consumo Esperado	Participación de Mercado	Demanda por Periodo	Tasa de Recompra	Demanda Total Litros	Demanda por mes (Lts.)
1	104.169	41.980	0,03	1.268,85	34,25	43.458	3.622
2	107.728	43.414	0,03	1.287,71	34,59	44.545	3.712
3	113.296	45.658	0,03	1.309,44	34,94	45.750	3.812
4	121.170	48.832	0,03	1.355,35	35,29	47.827	3.986
5	131.787	53.110	0,03	1.347,09	35,64	48.011	4.001

Elaboración propia

De acuerdo a nuestro pronóstico de ventas dentro del horizonte de cinco años se han estimado los siguientes incrementos:

Tabla Nro. 9

Incrementos en la demanda

AÑO	Demanda Total Litros	Incremento %
1	43.458	0%
2	44.545	2,5%
3	45.750	2,7%
4	47.827	4,5%
5	48.011	0,4%

Elaboración propia

4.3.5.1.1.2. Suministros e insumos.

Los insumos necesarios para la elaboración de cerveza artesanal se enlistan a continuación:

- Malta.
- Lúpulo.

- Levadura.
- Botellas de vidrio.
- Corcholatas.
- Etiquetas.

Los suministros necesarios para la elaboración del producto son:

- Agua.
- Energía eléctrica.
- Gas.

4.3.5.1.1.3. Tecnología y equipos.

Para la elaboración de cerveza artesanal se requiere:

- Máquina cervecera.
- Llenadora.
- Selladora.
- Etiquetadora.
- Báscula.

Así mismo se requerirá del siguiente equipo de oficina:

- Escritorios.
- Sillas.
- Libreros.
- Archiveros.
- Computadoras.
- Multifuncionales.

4.3.5.1.2. Método de escalación.

Para determinar el tamaño óptimo de la empresa, recurrimos a la demanda potencial calculada anteriormente:

Tabla Nro.10

Demanda Real

AÑO	Mercado Total	Consumo Esperado	Participación de Mercado	Demanda por Periodo	Tasa de Recompra	Demanda Total Litros	Demanda por mes (Lts.)
1	104.169	41.980	0,03	1.268,85	34,25	43.458	3.622
2	107.728	43.414	0,03	1.287,71	34,59	44.545	3.712
3	113.296	45.658	0,03	1.309,44	34,94	45.750	3.812
4	121.170	48.832	0,03	1.355,35	35,29	47.827	3.986
5	131.787	53.110	0,03	1.347,09	35,64	48.011	4.001

Elaboración propia

Considerando la producción mensual, calculada en base a la demanda anual potencial que se pretende cubrir, se determinó que la planta cervecera es el equipo crítico en el proceso de producción; por tanto se seleccionará el equipo que cubra nuestros requerimientos:

Tabla Nro. 11

Plantas Cervceras

Maquinaria	Capacidad de producción anual	Capacidad de producción mensual
Planta C153_FP303	48.000 Lts	4000 Lts.
PUB 500	60.000 Lts.	5000 Lts.
BEERTEC 1V	28.800 Lts.	2400 Lts.

Elaboración propia

Por el promedio de la demanda potencial y al realizar el método de escalación, se determinó que es necesario un promedio de producción de 3.827 litros mensuales. Al comparar tres diferentes maquinarias y sus capacidades para la elaboración de cerveza, nuestra conclusión es que con la máquina %Planta C153_FP303+(Ver anexo Nro. 10) se cubre la demanda requerida, la cual produce 4,000 litros de cerveza al mes y es la que se comprara, lo que nos asegura una oferta adecuada para cubrir la Demanda pronosticada.

Al calcular la producción mensual que tendremos durante los primeros cinco años y compararla con la capacidad de la maquinaria que elegimos obtenemos los siguientes porcentajes de utilización:

Tabla Nro. 12

Capacidad utilizada de la planta

AÑO	Demanda Total Litros	Demanda por mes (Lts.)	Capacidad Utilizada
1	43.458	3.622	91%
2	44.545	3.712	92,8%
3	45.750	3.812	95,3%
4	47.827	3.986	99,6%
5	48.011	4.001	100,0%

Elaboración propia

Por la elección realizada se observa, que el 100% de la capacidad se llega a utilizar en el último periodo, lo que permite utilizar la misma maquinaria a lo largo de los cinco años sin hacer cambios y en un solo turno; y al ser el equipo de un costo elevado, vemos que es la mejor opción.

4.3.5.2. Distribución de planta.

4.3.5.2.1. Cálculo de las áreas de la planta.

En la tabla siguiente se indican los espacios necesarios para la planta:

Tabla Nro. 13

Cálculo de las áreas de la planta

Departamento	Justificación	Superficie m2
Gerencia General	La gerencia General Contará con un escritorio, Un archivero, un librero y dos sillones ejecutivos	12
Ventas	Contará con un escritorio, un archivero y un sillón ejecutivo	12
Contabilidad	Contará con un escritorio, un archivero y un sillón ejecutivo	12
Portería	Cuarto para el portero y Depósito de material de limpieza	18
Planta Productiva	Se debe tomar en cuenta el espacio para la planta cervecera, etiquetadora, llenadora y selladora	128
Almacén de Materia Prima	Espacio necesario para el almacenaje de la materia prima	27
Almacén de Producto Terminado	Para apilar el producto terminado	15
Baños	Por el espacio ocupado por las baterías de baños	6
Garaje, pasillos y patio	Espacio que ocupará el vehículo, los pasillos y un pequeño patio	70
Total Superficie en m2.		300

Elaboración propia

na de Recorrido.

Tabla Nro. 14

Matriz de frecuencia de recorrido

DEPARTAMENTOS		A	B	C	D	E	G
A	Recepción y Embarque	-	8		1		
B	Almacén de M.P.		-	8		8	1
C	Producción		8	-	1	3	4
D	Almacén de P.T.	1		1	-	3	
E	Oficinas		2	2	3	-	5
G	Sanitarios						-

DEPARTAMENTOS	A	B	C	D	E	G
Nro. De Movimientos	3	6	7	6	7	3

Gráfico Nro. 62

Distribución espacial de áreas

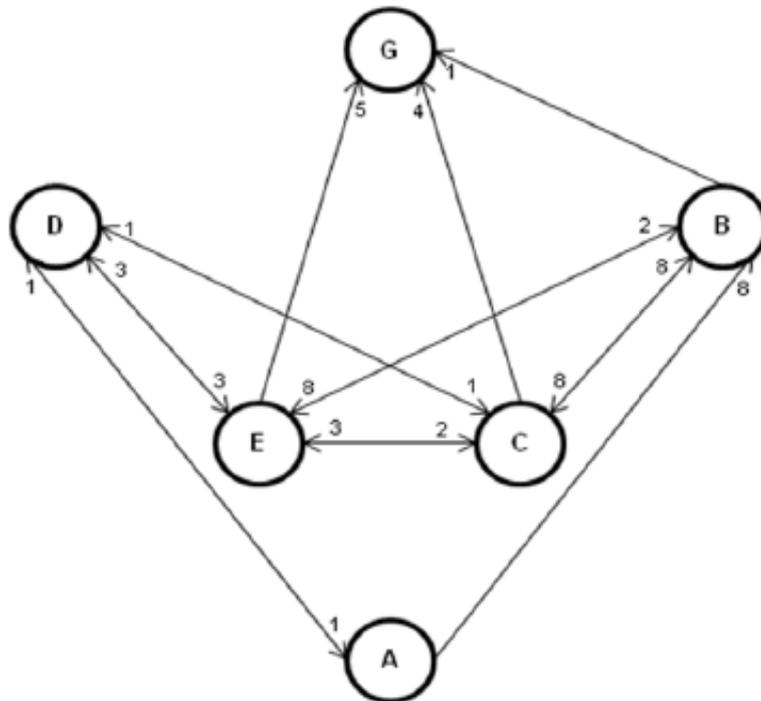


Tabla Nro. 15

Simbología método SLP

LETRA	APROXIMACIÓN	REPRESENTACIÓN
A	Absolutamente Importante	////
E	Especialmente Importante	///
I	Importante	//
O	Ordinario o Normal	/
U	Un importante o Sin Importancia	
X	Indeseable	

Tabla Nro. 16

Código de Razones

NÚMERO	RAZÓN
1	Por Proceso
2	Por Control
3	Por Conveniencia

Tabla Nro. 17

Diagrama de Correlaciones

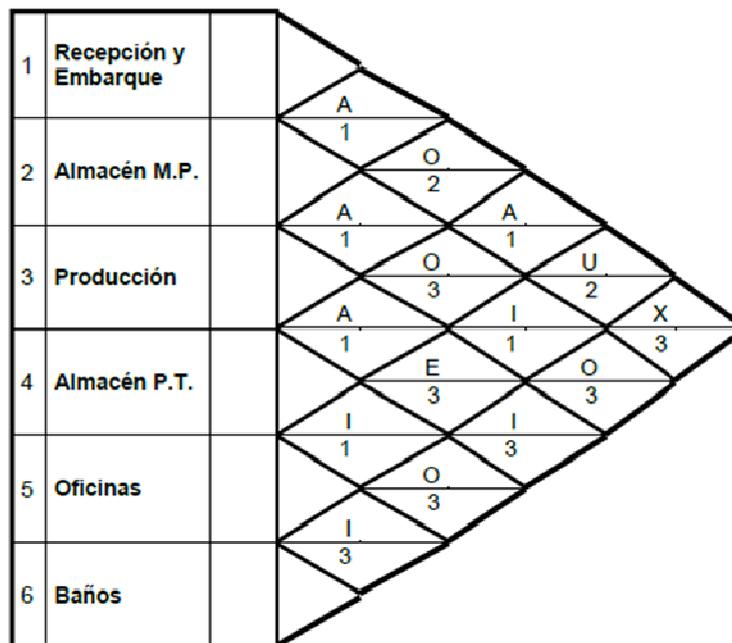


Gráfico Nro. 63

Diagrama de Hilos

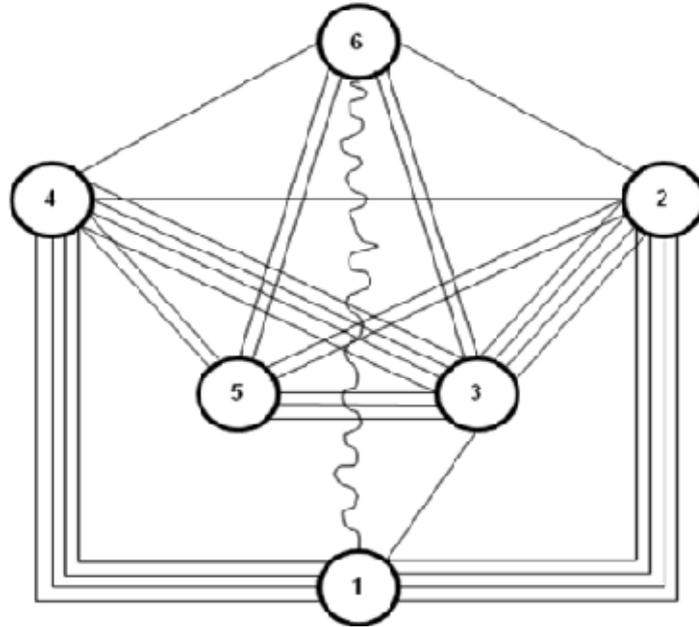
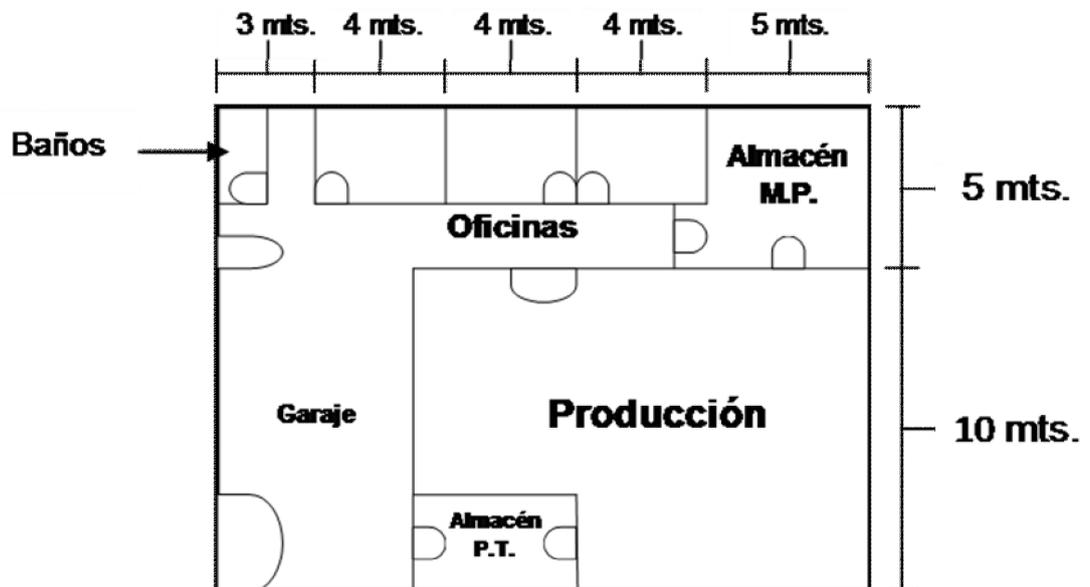


Gráfico Nro. 64

Plano de Planta



os.

4.4.1. Objetivo General.

Dotar del personal necesario a la empresa.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar el Organigrama.
- Determinar las funciones del personal de la empresa.

4.4.3. Organización Empresarial.

La empresa PARCE+ S.R.L. (Productora Artesanal de Cerveza Sociedad de Responsabilidad Limitada), estará estructurada organizacionalmente de manera vertical en orden de jerarquía encabezada por la Gerencia General. Para poder llevar un mejor proceso y control de las diferentes Funciones se establecerá en dos áreas altamente especializadas para poder brindar un producto de alta calidad.

- Área de producción.
- Área comercial.

Además de contar con estas áreas contaremos con la presencia de un contador, el mismo que será un staff de la gerencia general.

Gráfico Nro. 65

Organigrama de la empresa PARCE SRL



nal de la empresa.

Para realizar el organigrama empresarial, se ha buscado un perfil a cada uno de los diferentes puestos el mismo que es detallado a continuación:

4.4.3.1.1. Gerente general.

El Gerente General además de ser el representante legal de la empresa, fijará las políticas operativas, administrativas y de calidad para la empresa, junto con los jefes de área planeará, dirigirá y controlará las actividades de la empresa. Ejercerá autoridad funcional sobre el resto de los cargos administrativos y operacionales de la empresa. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos que ofrece la empresa, maximizando el valor de la empresa para los socios.

4.4.3.1.2. Contador.

Es la persona encargada de llevar la parte financiera de la empresa, es quien realiza uno a uno los distintos balances, revisa los ingresos y egresos, los mismos que deberán ser respaldados con la firma del único responsable.

4.4.3.1.3. Maestro Cervecerero.

Persona idónea, responsable de que el producto cumpla todos los requisitos de producción y con los más altos estándares de calidad hasta el momento en que el producto es dirigido al consumidor final.

Apasionado por el arte de las cervezas y en trabajo con la parte de marketing realizarán los mejores cambios para darles a nuestros consumidores innovación en cervezas.

4.4.3.1.4. Operador de equipos y maquinarias.

Persona encargada de supervisar que los equipos y maquinarias estén siempre cumpliendo el control de calidad, operando el 100% debido a que nuestro producto es artesanal y requiere del respaldo de cada proceso.

4.4.3.1.5. Abastecimiento.

Responsable de mantener en stock nuestro producto en la micro-cervecería artesanal, es la persona que siempre trabajará en conjunto con el maestro cervecerero, revisará

consumos cumplan con la política de calidad establecida y garantizará el inventario fijo y el crecimiento de nuestro producto.

4.4.3.1.6. Área Comercial.

Área encargada de dirigir siempre un plan de marketing dirigido hacia nuestros consumidores, para fidelizar la compra y estar siempre posicionados como la mejor cerveza artesanal.

Manejará también las importaciones y ventas realizadas, para proyectarlas y estar en un mercado en constante crecimiento.

4.4.3.1.7. Encargado de mercadeo y ventas.

Es una persona que cuenta con conocimientos de marketing, ya que deberá desarrollar constantes planes dirigidos a nuestros clientes, buscando siempre nuevas alternativas de consumo, preocupado de saber que es lo que se busca o necesita nuestro mercado, comprometido en lograr una alta participación de nuestro producto en el mercado, incentivando la motivación de compra para incrementar las ventas.

ciero.

4.5.1. Objetivo General.

Maximizar la riqueza de los dueños actuales.

4.5.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los costos.
- Encontrar el punto de equilibrio.
- Analizar las fuentes de financiamiento.
- Evaluar Económicamente la factibilidad del plan de negocios.

4.5.3. Determinación de los costos.

4.5.3.1. Costos de producción.

Por lo determinado en el plan de operaciones, el costo de producción de la empresa productora de cerveza artesanal se integra de la siguiente manera:

Tabla Nro. 18

Costos de Producción		
Concepto	Monto	Total
Materia Prima		<u>\$b 159.514,97</u>
Materia Prima Directa	\$b 46.777,10	
Materia Prima Indirecta	\$b 112.737,87	
Sueldos y Salarios		<u>\$b 42.380,00</u>
Mano de Obra Directa	\$b 42.380,00	
Gastos de Producción		<u>\$b 12.704,11</u>
Energía Eléctrica	\$b 11.654,63	
Gas	\$b 1.049,48	
Total		\$b 214.599,08

Elaboración propia

4.5.3.2. Costos y Gastos de Administración.

Los costos de administración generados por el manejo de la empresa son los siguientes:

Tabla Nro. 19

Costos y Gastos de Administración		
Concepto	Monto	Total
Sueldos y Salarios		<u>\$b 50.895,00</u>
Gerente General	\$b 27.300,00	
Contador	\$b 13.000,00	
Portero	\$b 10.595,00	
Gastos de Administración		<u>\$b 4.360,00</u>
Energía Eléctrica	\$b 1.800,00	
Agua	\$b 780,00	
Servicio Telefónico	\$b 780,00	
Servicio de Internet	\$b 1.000,00	
Total		\$b 55.255,00

Elaboración propia

4.5.3.2. Costos y Gastos de Ventas.

Los costos de venta son los siguientes:

Tabla Nro. 20

Costos y Gastos de Ventas		
Concepto	Monto	Total
Sueldos y Salarios		<u>\$b 40.495,00</u>
Encargado de Mercadeo y Ventas	\$b 18.200,00	
Distribuidor	\$b 11.700,00	
Ayudante de Distribuidor	\$b 10.595,00	
Gastos de Ventas		<u>\$b 16.030,20</u>
Publicidad	\$b 8.530,20	
Distribución	\$b 7.500,00	
Total		\$b 56.525,20

Elaboración propia

4.5.3.3. Costos Financieros.

Conformado por los intereses que se pagarán por el capital solicitado para el financiamiento del proyecto.

Tabla Nro. 21

Microcrédito Banco Nacional de Bolivia	
Concepto	Monto
Monto del Crédito	\$b 175.000,00
Tasa de Interés	10,83%
Costo por apertura	\$b -
Plazo	5 años
Período de Capitalización	Mensual
Costos Financieros	\$b 55.774,50

Elaboración propia

4.5.4. Inversión Inicial Total, Fija, Diferida y Corriente.

La inversión inicial total está conformada por: La inversión Fija, la inversión diferida y la inversión corriente. La inversión fija está integrada por el costo de los activos fijos, la diferida por todos los gastos pre operativos y operativos y la corriente está integrada por el capital de trabajo.

En la siguiente tabla se detalla la inversión inicial total.

Tabla Nro. 22

Presupuesto de Inversiones

Concepto	Und.	Cantidad	Costo U.	Importe
1. Inversiones Fijas				\$b 320.169,50
Terreno	m2	300	\$b 101,00	\$b 30.300,00
Edificaciones industriales	m2	180	\$b 225,00	\$b 40.500,00
Edificaciones habitacio.	m2	100	\$b 371,00	\$b 37.100,00
Instalaciones	gl	1	\$b 1.000,00	\$b 1.000,00
Vehículo	und	1	\$b 69.900,00	\$b 69.900,00
Equipo y maquinaria	gl	1	\$b 117.781,50	\$b 117.781,50
Dispensadores	und	6	\$b 1.475,00	\$b 8.850,00
Mobiliario y equipamiento	gl	1	\$b 6.350,00	\$b 6.350,00
Equipo de Computación	gl	3	\$b 2.796,00	\$b 8.388,00
2. Inversiones Diferidas				\$b 5.850,00
Estudios	gl	1,00	\$b 3.000,00	\$b 3.000,00
Gastos de organización	gl	1,00	\$b 2.850,00	\$b 2.850,00
3. Inversiones Corrientes				\$b 8.747,24
Fondo para inventarios	%	0,42	\$b 8.751,40	\$b 3.673,84
Fondo para operaciones	%	0,58	\$b 8.747,24	\$b 5.073,40
SUB TOTAL				\$b 334.766,74
Imprevistos 5 %				\$b 16.738,34
TOTAL				\$b 351.505,08

Elaboración propia

siones.

Al ser necesario definir el tiempo que se requiere para instalar la planta y que esta empiece a operar, se presenta a continuación la determinación de las actividades a realizar antes del inicio de la operación de la planta y que se han programado de la siguiente manera:

Tabla Nro. 23

CRONOGRAMA DE INVERSIONES																										
Nro.	Actividad	Semanas																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Elaboración del Estudio	■	■	■	■																					
2	Constitución de la empresa					■	■	■																		
3	Trámite de Financiamiento					■	■	■	■																	
4	Acondicionamiento Planta Industrial									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
5	Compra de Activo Fijo																									
6	Instalación del Activo Fijo																									
7	Contratación de Personal																									
8	Compra de Materia Prima																									
9	Operación de la Empresa																									

Elaboración propia

4.5.4.2. Depreciaciones y amortizaciones.

Es necesario mencionar que toda inversión tiene un costo de depreciación y amortización, con el objetivo que el inversionista recupere la inversión realizada. En ese sentido los activos fijos se deprecian y los activos diferidos se amortizan. El coste por estos conceptos se detalla a continuación:

Tabla Nro. 24

COSTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	CUOTA ANUAL	V. RESIDUAL
Edificaciones	\$b 77.600,00	40	\$b 1.940,00	\$b 67.900,00
Mobiliario y equipo menor	\$b 6.350,00	10	\$b 635,00	\$b 3.175,00
Equipo y maquinaria	\$b 117.781,50	8	\$b 14.722,69	\$b 44.168,06
Instalaciones	\$b 1.000,00	8	\$b 125,00	\$b 375,00
Dispensadores	\$b 8.850,00	10	\$b 885,00	\$b 4.425,00
Vehículo	\$b 69.900,00	5	\$b 13.980,00	\$b 0,00
Equipo de Computación	\$b 8.388,00	4	\$b 2.097,00	\$b 0,00
Inversión Diferida	\$b 5.850,00	2	\$b 2.925,00	\$b 0,00
Total	\$b 295.719,50		\$b 37.309,69	\$b 120.043,06

Elaboración propia

Es el nivel de producción que iguala los ingresos por ventas a los costos de producción; es decir, es donde al producir cierta cantidad de nuestro producto (cerveza artesanal) no se tienen pérdidas ni ganancias.

Al realizar el cálculo se determinó que debemos producir: 16.302 botellas de 650 mls., 19.124 botellines de 350 mls. y 8.820 litros de cerveza artesanal para expenderlas en barril, para recuperar el costo; y toda venta superior a estas cantidades representarán una ganancia para la empresa. A continuación se muestra el cálculo del punto de equilibrio en unidades.

$$Q_{FE} = \frac{C_{fj}}{P - C_{vu}}$$

$$Q_{FE} = \frac{39.841,08}{8,20 - 4,44} = 16.302 \text{ unidades}$$

$$Q_{FE} = \frac{63.745,72}{6,2 - 2,87} = 19.124 \text{ unidades}$$

$$Q_{FE} = \frac{55.777,51}{10 - 3,68} = 8.820 \text{ unidades}$$

Tabla Nro. 25

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Concepto	Producto Botella de 650 mls.	Producto Botella de 350 mls.	Producto Cerveza en Barril
Costos Fijos	\$b 39.841,08	\$b 63.745,72	\$b 55.777,51
Costos Variables	\$b 74.207,04	\$b 142.380,09	\$b 55.918,83
Costo Variable Unitario	\$b 4,44	\$b 2,87	\$b 3,68
Precios	\$b 8,20	\$b 6,20	\$b 10,00
Punto de Equilibrio en Unidades	16302	19124	8820

Elaboración propia

4.5.6. Costo del capital propio y mixto.

El capital que se requiere invertir al inicio de las operaciones de la empresa PARCE SRL. Es de Bolivianos 351.505,08 y provendrá de las siguientes fuentes:

- Aporte Propio (Socios): Aportarán un monto de Bolivianos 176.505,08.
- Crédito: Se requiere de Bolivianos 175.000,00.

de proyecto es necesario pedir un crédito bancario por lo que en la siguiente tabla se muestran las posibles alternativas:

Entidad	Tasa de Interés Anual
Banco Unión	20,04%
Banco Bisa	19,04%
Banco Económico	17,69%
Banco de Crédito	16,23%
BNB	10,83%

Elaboración propia

En función al análisis de las posibles alternativas de financiamiento otorgadas por las distintas entidades financieras y al requerimiento de la entidad, se considera como mejor alternativa al Banco Nacional de Bolivia por el bajo interés que este tiene en su tasa activa.

Quedando configurada la estructura de financiamiento de la siguiente manera:

Tabla Nro. 26

Fuente	Monto (\$us)	Participación en %	Costo % anual
Aporte propio	\$b 176.505,08	50,21%	3,00%
Crédito	\$b 175.000,00	49,79%	10,83%
TOTAL	\$b 351.505,08	100%	

Elaboración propia

4.5.7. Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) Mixta.

Tomando en cuenta que el capital necesario para llevar a cabo el proyecto proviene de dos fuentes, se calculó la TMAR mixta, toda vez que:

$$i_{\text{propio}} = 3\%$$

$$i_{\text{credito}} = 10,83\%$$

$$i_{\text{mixta}} = 15,74\%^9$$

Por lo tanto:

$$i_{\text{mixta}} = \frac{176.505,08}{351.505,08} * 0,03 + \frac{175.000,00}{351.505,08} * 0,1083 + 0,1574$$

$$= 0,015 + 0,054 + 0,1574 = 0,2264 = 22,64\%$$

$$i_{\text{mixta}} = 22,64\%$$

⁹ CALIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL RIESGO PAÍS ALTERNATIVO Denise Gorfinkiel y Eduardo Gudynas

de pago de la deuda.

Por lo mencionado ut supra, para la realización del proyecto se requiere de un préstamo bancario, el financiamiento que nos ofrece mayores facilidades es el Microcrédito del Banco Nacional de Bolivia ya que nos muestra las siguientes características:

Tabla Nro. 27

MICROCRÉDITO BNB	
Préstamo	\$b 175.000,00
Plazo	5 años
Interés	10,83%
Costo de Apertura	\$b 0,00
Periodo de capitalización	Mensual

Elaboración propia

Tomando en cuenta el monto del financiamiento y las características descritas en la tabla Nro. 26, la tabla de pago de la deuda queda estructurada de la siguiente manera:

Tabla Nro. 28

PLAN DE AMORTIZACIÓN

AÑO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0			\$b 175.000,00
1	\$b 35.000,00	\$b 18.952,50	\$b 136.000,00
2	\$b 35.000,00	\$b 14.728,80	\$b 102.000,00
3	\$b 35.000,00	\$b 11.046,60	\$b 68.000,00
4	\$b 35.000,00	\$b 7.364,40	\$b 34.000,00
5	\$b 35.000,00	\$b 3.682,20	\$b 0,00
Total	\$b 175.000,00	\$b 55.774,50	

Elaboración propia

4.5.9. Estado de Resultados Proforma.

El estado de resultados proforma es el documento financiero por medio del cual conocemos las utilidades o pérdidas de la empresa en un periodo determinado de tiempo proyectado al futuro.

Tabla Nro. 29

Estado de Resultados Proforma

Ingresos por venta de productos

Concepto / año	1	2	3	4	5
Cerveza Artesanal	\$b 43.458,07	\$b 44.545,00	\$b 45.749,85	\$b 47.827,38	\$b 48.011,07

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto / año	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

Ingresos por ventas	\$b 597.094,77	\$b 612.028,79	\$b 628.582,83	\$b 657.127,23	\$b 659.650,98
Ingresos netos	\$b 597.094,77	\$b 612.028,79	\$b 628.582,83	\$b 657.127,23	\$b 659.650,98

- Costo de producción	\$b 214.599,08	\$b 218.778,71	\$b 223.384,61	\$b 231.145,57	\$b 232.059,65
-----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Margen de contribución	\$b 382.495,68	\$b 393.250,08	\$b 405.198,22	\$b 425.981,66	\$b 427.591,33
------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

- Costos administrativos	\$b 110.206,42				
- Otros costos	\$b 167.760,57	\$b 166.579,50	\$b 164.180,90	\$b 165.900,29	\$b 160.598,67

Resultado operativo	\$b 104.528,70	\$b 116.464,16	\$b 130.810,90	\$b 149.874,96	\$b 156.786,25
---------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

- IUE (25%)	\$b 26.132,17	\$b 29.116,04	\$b 32.702,72	\$b 37.468,74	\$b 39.196,56
-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Utilidad Neta	\$b 78.396,52	\$b 87.348,12	\$b 98.108,17	\$b 112.406,22	\$b 117.589,68
---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

Disponibilidad líquida	\$b 78.396,52	\$b 87.348,12	\$b 98.108,17	\$b 112.406,22	\$b 117.589,68
------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

Elaboración propia

4.5.10. Balance General.

El balance general muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. Como el presente estudio es un proyecto, solo se muestra el balance de apertura:

Tabla Nro. 30

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante	<u>\$b 25.485,58</u>	Pasivo Circulante	
Caja M/N	\$b 8.369,17		
Banco M/N	\$b 8.369,17		
Inventarios	\$b 8.747,24		
Activo No Circulante	<u>\$b 320.169,50</u>	Pasivo a Largo Plazo	
Terreno	\$b 30.300,00	Documentos por pagar	<u>\$b 175.000,00</u>
Edificaciones industriales	\$b 40.500,00		
Edificaciones habitacio.	\$b 37.100,00		
Instalaciones	\$b 1.000,00	Capital social	<u>\$b 176.505,08</u>
Vehículo	\$b 69.900,00		
Equipo y maquinaria	\$b 117.781,50		
Dispensadores	\$b 8.850,00		
Mobiliario y equipamiento	\$b 6.350,00		
Equipo de Computación	\$b 8.388,00		
Otros Activos	<u>\$b 5.850,00</u>		
Estudios	\$b 3.000,00		
Gastos de organización	\$b 2.850,00		
Total Activos	\$b 351.505,08	Total Pasivo y Capital	\$b 351.505,08

Elaboración propia

4.5.11. Evaluación Económica.

4.5.11.1. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.

El valor presente neto y la tasa interna de retorno, son dos métodos de evaluación económica que sirven para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión tomando en consideración el valor del dinero a través del tiempo.

Para el presente plan de negocios el valor presente neto y la tasa interna de retorno son los siguientes:

Tabla Nro. 31

FLUJO DE FONDOS

Año	Inversiones	Costos Ope.	Ingresos	Flujo
0	\$b 347.145,48			\$b (347.145,48)
1		\$b 456.532,38	\$b 597.094,77	\$b 140.562,38
2		\$b 459.530,94	\$b 612.028,79	\$b 152.497,85
3		\$b 463.587,24	\$b 628.582,83	\$b 164.995,59
4		\$b 473.067,59	\$b 657.127,23	\$b 184.059,64
5		\$b 470.777,05	\$b 659.650,98	\$b 188.873,93

Elaboración propia

TIR	36%
VAN (22,64 %)	\$107.751

En base a la tabla anterior, se considera lo siguiente:

- Como el VPN > 0, es decir Bolivianos 107.751 > 0, se acepta la inversión en el proyecto.
- Como la TIR > TMAR, es decir, 36% > 22,64%, se acepta la inversión; porque recuperamos más del mínimo esperado.

4.5.11.2. Periodo de recuperación de la inversión.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

la Inversión en base al flujo de efectivo de la tabla Nro.

30 para el presente plan de negocios es de: 2,33; lo que equivale decir que se recupera la inversión a los 2 años, 3 meses y 28 días.

4.5.12. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es el procedimiento que permitirá determinar cuánto afecta al proyecto, la variación en ciertos factores, el análisis de sensibilidad para el presente plan de negocios se realiza considerando variaciones en la demanda y el precio.

Tabla Nro.32

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIOS DEL PROYECTO	VAN	TIR	TMAR
Valores Originales del Proyecto	\$b 107.750,71	35,79%	22,64%
Escenario I Disminución de la Demanda en un 11%	\$b 4.342,70	23,19%	22,64%
Escenario II Disminución de la Demanda en un 11,5%	-\$b 357,67	22,59%	22,64%
Escenario III Incremento de la demanda en un 11%	\$b 211.158,72	47,68%	22,64%
Escenario IV Incremento de la demanda en un 11,5%	\$b 215.859,09	48,21%	22,64%
Escenario V Reducción del precio en 6%	\$b 3.500,00	23%	22,64%
Escenario VI Reducción del precio en 7%	-\$b 13.875,00	21%	22,64%
Escenario VII Aumento del precio en 6%	\$b 212.001,00	48%	22,64%
Escenario VIII Aumento del precio en un 7%	\$b 256.258,00	53%	22,64%

Elaboración propia

Este análisis pretende determinar cuales son las variables en las que se debe tener mayor atención, pues inciden directamente en la rentabilidad del proyecto, es decir, que con pequeñas variaciones en una de estas variables se tienen cambios significativos en otra. Así mismo se observa que el proyecto es sensible al cambio en los precios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Después de haber realizado los distintos estudios concernientes para la formulación del plan de negocios se puede concluir indicando que:

- Al realizar el plan de marketing se determinó que el proyecto es posible, toda vez que existe una demanda potencial insatisfecha de la cual pensamos satisfacer el 1,19%, lo cual sería aproximadamente 43.458 litros anuales.
- Así mismo por medio del plan de marketing se definió que el producto debe ser presentado en botellas de vidrio de 650 mls., 350 mls. y en barril toda vez que este tipo de envases es el aceptado por la población.
- En lo concerniente al plan de operaciones se indica que tomando en cuenta que se debe adquirir una planta cervecera para poder producir cerveza artesanal, la misma debe ser importada, siendo accesible dicha adquisición es factible poder llevar a cabo la producción.
- El mejor lugar para establecer la microcervecería artesanal es la zona de El Rollo, Av. 6 de agosto entre calles Cartagena y Melchor Pérez de Olguín.
- El tamaño de la planta debe ser de 20 mts. de largo, por 15 mts. de ancho y 3,5 mts. de alto, distribuido en una sola planta conformada por 8 zonas.
- Por el plan de recursos humanos se determina que la organización de la empresa debe estar subdividida en dos áreas; la de producción y la de comercialización.
- Después de realizado el plan económico financiero se determina que la inversión total requerida para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal es de Bolivianos 351.505,08.
- Para no incurrir en pérdidas es necesario que la empresa realice una venta mínima de 28.082 litros anuales, cualquier venta superior a esta cantidad representará ganancias para la empresa, todo esto en relación al punto de equilibrio obtenido.
- Los flujos netos, arrojan un resultado positivo.
- El valor presente neto arroja un valor mayor a cero, por lo cual debe aceptarse la inversión contemplada.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

a tasa mínima atractiva de retorno por lo que debe aceptarse el proyecto.

Para la implementación de una microcervecería artesanal en la ciudad de Sucre se recomienda realizar un estudio de mercado de intención de compra de cerveza artesanal.

Así mismo se recomienda seguir por completo lo planteado en el plan de negocios, pues de no hacerlo se puede incurrir en mayores costos.

Es de suma importancia mantener investigaciones de mercado periódicamente, estar al día con los cambios en el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y exigencias.

De igual manera se recomienda realizar una fuerte alianza estratégica con proveedores e intermediarios con la finalidad de crear un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o sustitutos en el mercado.

Fomentar el desarrollo de nuestra marca asociándola a marcas líderes del mercado, realizando alianzas promocionales que conlleven beneficios económicos y que amplíen el mercado meta y potencial.

Carlos Ninaja Arroyo, *Plan de Negocios*: Primera Edición (marzo, 2009).

Lawrence J. Gitman. *Principios de Administración Financiera*: Decimo Primera Edición (2007).

Limusa Wiley. *Sistemas de Producción Planeación, Análisis y Control*: (2009).

Michael E. Porter. *Estrategia Competitiva*: Vigésima Quinta Reimpresión, México (1998).

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*: Cuarta edición (2006)

Sapag Chain. *Preparación y Evaluación de Proyectos*: Quinta Edición.

Steven Nahmias. *Análisis de la Producción y de las Operaciones*: Quinta Edición.

Universidad Andina Simón Bolívar, Normas de funcionamiento académico para programas de maestría, diploma superior y especialización superior, Capítulo IX, Sección segunda-Plan de tesis, Art. 67.

Van Horne Wachowicz. *Fundamentos de Administración Financiera*: Decimo Tercera Edición (2010).



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Anexos

Sucre y número de turistas

La población total de la ciudad de Sucre según proyecciones del INE para el año 2010 es de 306.754 habitantes, de los cuales, 149.508 son hombres y 157.246 son mujeres; tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla Nro. A1

Población del Departamento de Chuquisaca

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y SECCIÓN DE PROVINCIA Æ MUNICIPIO	2010		
	Total	Hombres	Mujeres
BOLIVIA	10.426.155	5.201.974	5.224.181
CHUQUISACA	650.570	322.720	327.850
Oropeza	336.218	164.259	171.959
<u>Sección Capital . Sucre</u>	<u>306.754</u>	<u>149.508</u>	<u>157.246</u>
Primera Sección - Yotala	10.109	4.991	5.118
Segunda Sección . Poroma	19.355	9.760	9.595

Fuente: INE

Por esta tabla se puede obtener el porcentaje de la población de Sucre respecto al departamento de Chuquisaca, en el caso de los hombres de la ciudad de Sucre, estos representan el 46,33% de la población total de habitantes hombres del departamento de Chuquisaca. En el caso de las mujeres de la ciudad de Sucre, las mismas representan al 47,96% de habitantes mujeres del departamento de Chuquisaca.

Se obtiene estos datos toda vez que el trabajo de investigación trata de un producto cuyo consumo está destinado o tiene como segmento objetivo a las personas mayores de 18 años; y los datos publicados por el INE respecto a la población por grupos etáreos se realizaron considerando a la población total del departamento de Chuquisaca y no por provincia, sección o municipio, y los porcentajes obtenidos nos facilitarán conocer el número de habitantes por sexo y edad de la ciudad de Sucre que es el mercado objetivo para el proyecto.

La población del departamento de Chuquisaca comprendida entre los 18 y 80 o más años es de: 350.632 de este total 170.728 son hombres y 179.903 son mujeres, por lo mencionado en el anterior párrafo se puede determinar de este total con los porcentajes obtenidos la población de Sucre comprendida entre los 18 y 80 o más

habitantes entre ese rango de edades, de los cuales 79.098 Son hombres entre las edades de 18 y 80 o más años y 86.282 son mujeres entre el mismo rango de edades mencionado.

Este número de habitantes puede ser corroborado por el número de ciudadanos registrados en el padrón electoral para las elecciones de alcaldes y gobernadores, que en el caso de la ciudad de Sucre llegó a 153.706 ciudadanos inscritos habilitados. Aunque existe una diferencia de 11.674, para lo que se debe considerar que los datos publicados por el INE hacen referencia a toda la gestión 2010, entre tanto que los ciudadanos inscritos habilitados representan a aquellas personas que cumplieron 18 años hasta antes del momento de la elección.

Turistas

Número de turistas

Por datos obtenidos de la dirección de turismo de la gobernación del departamento de Chuquisaca contamos con los siguientes datos de las gestiones 2007, 2008 y 2009:

Tabla Nro. A2

Flujo de Turistas Nacionales y Extranjeros ingresantes a establecimientos de hospedaje turístico de la ciudad de Sucre correspondientes a los años 2007-2009

Meses	Años						Años					
	2007	%	2008	%	2009	%	2007	%	2008	%	2009	%
Enero	4.195,00	8,86%	4.547,00	8,57%	4.593,00	7,48%	2.297,00	8,80%	2.734,00	9,04%	2.356,00	5,31%
Febrero	3.455,00	7,30%	3.576,00	6,74%	3.504,00	5,71%	1.992,00	7,63%	1.934,00	6,39%	1.876,00	4,23%
Marzo	4.282,00	9,05%	3.752,00	7,07%	4.365,00	7,11%	2.500,00	9,58%	2.677,00	8,85%	2.200,00	4,96%
Abril	4.207,00	8,89%	4.111,00	7,74%	4.044,00	6,59%	2.238,00	8,58%	2.988,00	9,88%	2.747,00	6,19%
Mayo	4.993,00	10,55%	4.749,00	8,95%	6.523,00	10,62%	2.466,00	9,45%	3.097,00	10,24%	2.977,00	6,71%
Junio	4.468,00	9,44%	4.266,00	8,04%	4.564,00	7,43%	1.977,00	7,58%	2.003,00	6,62%	1.930,00	4,35%
Julio	4.388,00	9,27%	5.139,00	9,68%	4.516,00	7,35%	3.100,00	11,88%	3.538,00	11,70%	2.840,00	6,40%
Agosto	3.339,00	7,05%	3.737,00	7,04%	4.895,00	7,97%	2.691,00	10,31%	2.993,00	9,90%	4.895,00	11,03%
Septiembre	3.251,00	6,87%	4.345,00	8,19%	5.439,00	8,86%	1.785,00	6,84%	1.898,00	6,28%	5.008,00	11,28%
Octubre	3.897,00	8,23%	4.997,00	9,41%	6.097,00	9,93%	1.994,00	7,64%	2.358,00	7,80%	5.372,00	12,10%
Noviembre	3.192,00	6,74%	4.863,00	9,16%	6.534,00	10,64%	1.707,00	6,54%	2.185,00	7,22%	5.850,00	13,18%
Diciembre	3.669,00	7,75%	5.002,00	9,42%	6.335,00	10,32%	1.346,00	5,16%	1.838,00	6,08%	6.342,00	14,29%
TOTAL	47.336,00	100,00%	53.084,00	100,00%	61.409,00	100,00%	26.093,00	100,00%	30.243,00	100,00%	44.393,00	100,00%

Fuente: Gobierno Autonomo Departamental de Chuquisaca. Dirección Área de turismo marzo de 2010

de la población de Sucre en grupos etáreos

Tabla Nro. A3

Porcentaje	48.74%	51.26%	Total Chuquisaca	Total Sucre Pob. De 18 a 80 o más años	% Grupo etáreo de hombres	% Grupo etáreo de mujeres
Grupos Etáreos	Hombres	Mujeres				
18-19	6449.822	6783.297	28066	13233.119	0.038476	0.040465196
20-24	14196.917	14930.939	61777	29127.8555	0.084691	0.08906928
25-29	11056.575	11628.233	48112	22684.808	0.065957	0.06936726
30-34	9277.623	9757.303	40371	19034.9265	0.055345	0.058206386
35-39	8032.058	8447.339	34951	16479.3965	0.047915	0.0503919
40-44	6628.614	6971.332	28844	13599.946	0.039542	0.041586906
45-49	5795.556	6095.203	25219	11890.7585	0.034573	0.036360428
50-54	4949.169	5205.055	21536	10154.224	0.029524	0.031050326
55-59	4196.314	4413.276	18260	8609.59	0.025033	0.026327032
60-64	3583.873	3769.170	15595	7353.0425	0.021379	0.022484669
65-69	2740.244	2881.922	11924	5622.166	0.016347	0.017191869
70-74	2183.186	2296.064	9500	4479.25	0.013024	0.013696977
75-79	1488.244	1565.190	6476	3053.434	0.008878	0.009337013
80 o más	1126.065	1184.285	4900	2310.35	0.006717	0.007064757
Total	81704.259	85928.607	355531	167632.8665	0.487400	0.5126
Población de Sucre	167632.867		355531	167633	0.487400	52.26%

Tabla Nro. A4

Porcentaje	48.74%	51.26%
Grupos Etáreos	Hombres	Mujeres
18-19	15	15
20-24	32	34
25-29	25	27
30-34	21	22
35-39	18	19
40-44	15	16
45-49	13	14
50-54	11	12
55-59	10	10
60-64	8	9
65-69	6	7
70-74	5	5
75-79	3	4
80 o más	3	3
Total	187	196
Porcentaje	186.6742	196.3258
Total Redondeado	187	196
Total Encuestas		383

ales de expendio de bebidas alcohólicas

Tabla Nro. A5

Nómina de Actividades de Café Bar

NRO.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	BAR IGUANA CAFÉ CONCERT	AV. JAYME MENDOZA Nro. 496
2	CAFÉ BAR DARK SIDE	URCULLO Nro. 172
3	CAFÉ BAR GARAGE	BOLÍVAR Nro. 475
4	CAFÉ BAR PICADILLI	NICOLAS ORTÍZ Nro. 66
5	CAFÉ BIBLIO CAFÉ	NICOLAS ORTÍZ Nro. 50
6	CAFÉ CONCERT ANTOLOGÍA	MIGUEL ÁNGEL VALDA Nro. 9
7	CAFÉ CONCERT HONKY THOKY	AV. DE LAS AMÉRICAS Nro. 501
8	CAFÉ CONCERT LA MAJA	COLÓN Nro. 350
9	CAFÉ CONCERT LA REPÚBLICA	AV. DE LAS AMÉRICAS Nro. 660
10	CAFÉ CONCERT MAMA MIA	AV. DE LAS AMÉRICAS Nro. 319
11	CAFÉ CONCERT MUYU	BOLÍVAR Nro. 567
12	CAFÉ CONCERT PLANETA TIERRA	AZURDUY Nro. 151
13	CAFÉ CONCERT VEJUKOS	ANICETO ARCE Nro. 436
14	CAFÉ PUB KITARO	LA PAZ Nro. 1066
15	CAFÉ RESTAURANT AMSTERDAM	BOLÍVAR Nro. 426
16	CHOPERÍA CLUB 99	CIRCUNVALACIÓN S/N
17	LIQUID CAFÉ BAR	URCULLO Nro. 172
18	PUB DISCOTECA CLÁSICOS	JUNÍN Nro. 71
19	PUB LA ZONA	AV. DE LAS AMÉRICAS Nro. 55
20	TONIS PUB	1ro DE MAYO Nro. 98
21	WHISKERIA FACHAS	GERMÁN BUSCH Nro. 666
22	CAFÉ BAR MENFIS	BOLÍVAR Nro. 650

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

Tabla Nro. A6

NOMINA DE BARES Y RESTAURANTES

NRO.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	BAR	URCULLO S/N
2	BAR	CAP. ECHEVERRÍA N° 225
3	BAR	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
4	BAR	JOSÉ SANTILLAN N° 202
5	BAR	SEBASIÁN GARCIA N° 25
6	BAR	MAITA KAPAC S/N
7	BAR	A. JURADO N° 249
8	BAR	JULIO VILLA S/N
9	BAR	BUENOS AIRES N° 191
10	BAR	HEROÍNAS DE LA CORONILLA N° 14
11	BAR	ALTO MESA VERDE
12	BAR	OSTRIA GUTIERREZ N° 102
13	BAR	GERMÁN BUSCH N° 433
14	BAR	UYUNI N° 62
15	BAR	YURAC YURAC
16	BAR	JULIO VILLA S/N
17	BAR	GERMÁN BUSCH N° 601
18	BAR	RENÉ MORENO N° 180
19	BAR	27 DE MAYO N° 147
20	BAR	JUNÍN N° 892
21	BAR	INGAVI N° 26
22	BAR	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 911
23	BAR	LINARES N° 78
24	BAR	ABAROA N°510
25	BAR	DTTO. 111 S/N
26	BAR	COLÓN N° 429
27	BAR	OSVALDO MOLINA N° 174
28	BAR	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 72
29	BAR	POSTNASKI N° 181
30	BAR	LEMOINE N° 401
31	BAR	RGTO. CHARCAS N°7
32	BAR	LIMA PAMPA N° 112
33	BAR CAÑAVERAL	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
34	BAR CECILIA	SURNAM N° 6
35	BAR CHACKAS	AV. J. A. DE PADILLA S/N
36	BAR CHURUQUELLA	OSTRIA GUTIERREZ S/N
37	BAR DELFÍN AZUL	JUNÍN N° 1208
38	BAR DOÑA ELVIRA	BARTOLOMÉ DE LAS CASAS N° 100
39	BAR EL ESCONDITE	MAMA OCLLU S/N
40	BAR EL LANGOSTINO DE ORO	AV. HERNANDO SILES N° 923
41	BAR EL PALMAR	JAIME MENDOZA N° 1097
42	BAR EL PASAJE	AV. DEL EJÉRCITO N° 298
43	BAR EL TRANSPORTISTA	MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
44	BAR EL TRIUNFADOR	GRANADA S/N
45	BAR EL VALLUNO	GASPAR DE LAS CUEVAS S/N
46	BAR FERROVIARIO	ANTOFAGASTA S/N
47	BAR HIGUERA	S/D
48	BAR LA ACUARELA	LEMOINE N° 308
49	BAR LA COLMENA	CIRCUNVALACIÓN S/N
50	BAR LA CORTINA	JAIME MENDOZA N°2126

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	IAL	DIRECCIÓN
		ROSENDO VILLA
52	BAR LA CURVITA	RIOSHINIO N° 342
53	BAR LA ESQUINITA	DOMINGO L. RAMÍREZ S/N
54	BAR LA HOYADITA	GUALBETO VILLARROEL S/N
55	BAR LA LLEGADITA	PLAZA 2 DE AGOSTO S/N
56	BAR LAS 6 ESQUINAS	GRANADA S/N
57	BAR LAS CORTINAS	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 100
58	BAR LAS GRADITAS	ISMAEL MONTES N° 1
59	BAR LAS GRADITAS	ANDREOTTY N° 222
60	BAR LOLITO	COSTA DURELS N° 171
61	BAR LUCERITO	
62	BAR MI CASA	SERRANO N° 43
63	BAR MIKY	AV. DEL EJÉRCITO N° 674
64	BAR NANCAHUAZU	JAIME MENDOZA N° 2070
65	BAR PENSIÓN	LA CORONILLA N° 1
66	BAR PENSIÓN	TERMINAL DE BUSES
67	BAR PENSIÓN	EDUARDO BERDECIO N° 709
68	BAR PENSIÓN	GUTIERREZ N° 468
69	BAR PENSIÓN	J. P. BUSTILLOS N° 272
70	BAR PENSIÓN DOÑA MARÍA	AV. DEL EJÉRCITO N° 709
71	BAR PENSIÓN EL FAROLITO	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
72	BAR PENSIÓN LOS AMIGOS	JULIO VILLA S/N
73	BAR PENSIÓN SEÑOR DE LA MISIÓN	CIRCUNVALACIÓN S/N
74	BAR PESCADITO	27 DE MAYO S/N
75	BAR QUINTA LA FLORIDA	TTE. EDMUNDO ANDRADE N° 314
76	BAR RESTAURANT BOHEMIOS	JUNÍN N° 433
77	BAR RESTAURANT EL VERGELITO	CRUZ VERDE N° 51
78	BAR RESTAURANT RINCON COCHABAMBINO	NATANIEL AGUIRRE N° 1
79	BAR RESTAURANTE CANADA	AV. CANADA N° 413
80	BAR RESTAURANTE DON LUCAS	VICTORINO VEGA N° 88
81	BAR TERREMOTO	JESÚS LARA N° 114
82	BAR URIZAR	POSTNASKI N° 72
83	BAR ZHEN ZHEN	CAMARGO N° 543
84	CHICHARRONERÍA	AV DE LAS AMÉRICAS S/N
85	CHICHARRONERÍA AVENIDA	GERMÁN MENDOZA N° 349
86	CHICHARRONERÍA CHARELY	VALLEGRANDE N° 333
87	CHICHARRONERÍA DON JUVE	AV. DEL EJÉRCITO N° 350
88	CHICHARRONERÍA DON QUIQUE	CALVO ARANA N° 362
89	CHICHARRONERÍA DOÑA ELY	MATIENZO N° 80
90	CHICHARRONERÍA DONA GOYA	MOTO MENDEZ S/N
91	CHICHARRONERÍA DONA MARTINA	S/D
92	CHICHARRONERÍA EL BOCACHO	OSTRIA GUTIERREZ N° 102
93	CHICHARRONERÍA EL BUEN GUSTO	J. P. BUSTILLOS S/N
94	CHICHARRONERÍA EL REFUGIO DE DONA FELI	AV. J.A. DE PADILLA S/N
95	CHICHARRONERÍA EL TUTUMAZO	ECHEVERRÍA N° 306
96	CHICHARRONERÍA KANTUTA	S/D
97	CHICHARRONERÍA KARAOKITO	PLAZA 2 DE AFOSTO S/N
98	CHICHARRONERÍA LA ESTACIÓN	CALAMA N° 24
99	CHICHARRONERÍA LA QUINTITA	ADELA ZAMUDIO N° 326
100	CHICHARRONERÍA LOS SAUCES	ROSENDO VILLALOBOS N° 1

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	AL	DIRECCIÓN
	ONA MÁXIMA	PUERTO RICO S/N
102	CHICHARRONERÍA RINCON SICA SICA	TUPAC AMARU N° 500
103	CHICHARRONERÍA TAHUCHI	ANTOFAGASTA S/N
104	CHICHARRONERÍA URKUPIÑA	NARCISO CAMPERO N° 158
105	CHICHARRONERÍA URKUPIÑA	LL. YUPANQUI S/N
106	CHICHARRONERÍA VILLA FATIMA	VILLA FATIMA S/N
107	CHORICERÍA LAS SIETE LUNARES	MANCO CAPAK N° 247
108	CHORIPAN BUFANOS	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 73
109	CHURRASQUERÍA ALGARROBAL	FRANZ LLOVET N° 149
110	CHURRASQUERÍA BUGANVILLA	GREGORIO MENDIZABAL N° 1
111	CHURRASQUERÍA CASA VIEJA	ABAROA N° 607
112	CHURRASQUERÍA CUMANÁ	RENE BARRIENTOS N° 485
113	CHURRASQUERÍA DON ENRIQUE	AV. GERMÁN BUSCH N°53
114	CHURRASQUERÍA EL BISONTE	FERNANDO MARCI S/N
115	CHURRASQUERÍA EL CHAQUEÑO II	R. BARRIENTOS N° 749
116	CHURRASQUERÍA LA CUEVA	AV. GERMÁN MENDOZA N° 2405
117	CHURRASQUERÍA LA ESTANCIA	JAIME MENDOZA N° 942
118	CHURRASQUERÍA MESA VERDE	DTTO. 217 1032
119	CHURRASQUERÍA TRADICIÓN GALLERA	GUILLERMO LOAYZA N° 128
120	CHURRASQUERÍA LAS BRASAS	E. MENDIZABAL N° 402
121	COMIDA RÁPIDA RUMI HUASI	COLÓN N° 523
122	DRAGÓN CHIFA HONG KONG	PLAZA 25 DE MAYO N° 46
123	EL CALLEJÓN	AYACUCHO N° 418
124	EL GUEREO	AV. DEL EJÉRCITO S/N
125	EL MORRO CHICHARRONERÍA	GASPAR DE LAS CUEVAS N° 170
126	EL PORTAL	ARENALES N° 215
127	FRICACERÍA LA PAZ	ARMANDO ALBA S/N
128	FRICASERÍA RINCÓN PACENO	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 1001
129	LA CASONA CENTRO	NICOLAS ORTIZ N° 70
130	LA CHOSA RESTAURANTE	OSTRIA GUTIERREZ N° 119
131	LAS VEGAS	MANUEL MOLINA N° 774
132	MELITONA BAR	ARANA N° 325
133	OIXIA RESTAURANT	ANICETO ARCE N° 270
134	PARRILLA LA NOSTRA	AV. HERNANDO SILES N° 78
135	PENSIÓN	JUNIN N° 136
136	PENSIÓN	AV. JAIME MENDOZA N° 2533
137	PENSIÓN	GERMAN BUSCH N° 253
138	PENSIÓN	VILLAGOMEZ N° 77
139	PENSIÓN	AV. JAIME MENDOZA N° 1157
140	PENSIÓN	AV. HERNANDO SILES N° 952
141	PENSIÓN	BUSTILLOS N° 150
142	PENSIÓN	COLÓN N° 202
143	PENSIÓN	LOA N° 342
144	PENSIÓN	AYACUCHO S/N
145	PENSIÓN	DTTO. 111 N° 279
146	PENSIÓN	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
147	PENSIÓN	CALVO N° 401
148	PENSIÓN	AV. JAIME MENDOZA N° 2313
149	PENSIÓN	AV. HERNANDO SILES N° 806
150	PENSIÓN	JUNIN N° 119

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

IAL	DIRECCIÓN
	AV. JAIME MENDOZA N° 1765
152	PENSIÓN DTTO. 317 N° 550
153	PENSIÓN JUNÍN N° 1197
154	PENSIÓN URCULLO N° 191
155	PENSIÓN EMILIO MENDIZABAL N° 991
156	PENSIÓN OSTRÍA GUTIERREZ N° 568
157	PENSIÓN JUNÍN N° 1208
158	PENSIÓN OSTRÍA GUTIERREZ N° 444
159	PENSIÓN GRANADA S/N
160	PENSIÓN BUSTILLOS N° 237
161	PENSIÓN ANICETO ARCE N° 436
162	PENSIÓN PASTOR SAINZ S/N
163	PENSIÓN AV. JAIME MENDOZA N° 2030
164	PENSIÓN PABLO ARANA N° 201
165	PENSIÓN LEMOINE N° 277
166	PENSIÓN AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
167	PENSIÓN EMILIO HOSCHMAN S/N
168	PENSIÓN AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
169	PENSIÓN AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 2000
170	PENSIÓN MARZANA N° 26
171	PENSIÓN CALVO N° 401
172	PENSIÓN COCHABAMBINO J. P. BUSTILLOS S/N
173	PENSIÓN COPACABANA RGTO. CHARCAS N° 174
174	PENSIÓN DOÑA CHEPA RAÚL F. DE CORDOVA N° 34
175	PENSIÓN DOÑA NATY AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 178
176	PENSIÓN EL CHAQUENO AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
177	PENSIÓN EL CUBIERTO GUILLERMO LOAYZA N° 57
178	PENSIÓN EL POTOQUITO DANIEL CAMPOS N° 25
179	PENSIÓN EL REY LEMOINE N° 41
180	PENSIÓN FAMILIAR 2 DE AGOSTO S/N
181	PENSIÓN LA EMBAJADA DANIEL CAMPOS N° 149
182	PENSIÓN RÍOS PANDO N° 256
183	PENSIÓN SANDY POTOSÍ N° 249
184	PENSIÓN SARITA MARTÍN CÁRDENAS S/N
185	PEÑA RESTAURANT CHE RATÓN EDUARDO BERDECIO N° 609
186	PEÑA RESTAURANT TRES CUERDAS DTTO. 317 N° 134
187	PEÑA RESTAURANTE EL MUNDITO EMILIO MENDIZABAL N° 86
188	PEÑA RESTAURANTE LAS ROSAS EMILIO MENDIZABAL N° 818
189	PEQUEÑO BAR LEMOINE N° 284
190	PEQUEÑO BAR MAN CESPED N° 686
191	PLAZA RESTAURANTE PLAZA 25 DE MAYO N° 34
192	QUINTA LA BOHEMIA JAIME MENDOZA S/N
193	QUINTA RESTAURANT PRIMAVERA
194	RESTAURANT ARCO IRIS NICOLAS ORTIZ N° 42
195	RESTAURANT CAFÉ CIUDAD CASD FOOD ESPAÑA N° 106
196	RESTAURANT CASA BLANCA AV. DE LAS AMÉRICAS N° 531
197	RESTAURANT CHARCAS CHARCAS N° 52
198	RESTAURANT CHICHARRON GERMÁN MENDOZA N° 2321
199	RESTAURANT CHICHARRONERÍA DOÑA NATY OLAÑETA N° 238
200	RESTAURANT CHINA ANICETO ARCE N° 141

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	RESTAURANTE	DIRECCIÓN
201	RESTAURANTE CHEROKEE EL INCA	JAIME MENDOZA N° 1292
202	RESTAURANT CLUB DALI	FINAL CAMARGO S/N
203	RESTAURANT CONFITERIA	RGTO. CHARCAS N° 22
204	RESTAURANT DANNY'S	ANICETO ARCE N° 89
205	RESTAURANT DON JUAN DE LA VILLA	PLAZA 25 DE MAYO N° 59
206	RESTAURANT EL BATÁN	LOA N° 865
207	RESTAURANT EL CAMPEÓN	JUNÍN N° 812
208	RESTAURANT EL CASERÓN	ABAROA N° 471
209	RESTAURANT EL CISNE NEGRO	MARTÍN CRUZ N° 4
210	RESTAURANT EL DORADO	NATANIEL AGUIRRE N° 26
211	RESTAURANT EL DORADO	ANICETO ARCE N° 02
212	RESTAURANT EL HUERTO	LADISLAO CABRERA N° 80
213	RESTAURANT EL PAHUICHI	BALLIVIÁN N° 32
214	RESTAURANT EL PALACIO DE LOS CALDITOS	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 25
215	RESTAURANT EL PARAISO	GRAU N° 202
216	RESTAURANT EL PRADO	ANICETO ARCE N° 61
217	RESTAURANT EL REFUGIO DE DON ALFREDO	AROMA N°82
218	RESTAURANT EL SOLAR	BOLIVAR N° 800
219	RESTAURANT HONG KONG	REG. CHARCAS N° 162
220	RESTAURANT HONG KONG	RAVELO N° 74
221	RESTAURANT JABALI	MEJILLONES N° 120
222	RESTAURANT KONG CHIFA	EMILIO MENDIZABAL N° 754
223	RESTAURANT LA CAMPIÑA	J. GUTIERREZ N°16
224	RESTAURANT LA CANDELA	SAN ALBERTO N° 43
225	RESTAURANT LA CASONA	BARRIO FANCESA N°401
226	RESTAURANT LA EMBAJADA	SERRANO N° 38
227	RESTAURANT LA ROTONDA	LADISLAO CABRERA N° 314
228	RESTAURANT LA VIEJA BODEGA	NICOLAS ORTÍZ N° 38
229	RESTAURANT LOS ESPEJOS	URCULLO N° 461
230	RESTAURANT NEW HONG KONG	SAN ALBERTO N° 242
231	RESTAURANT NUEVO MILENIO	JUNIN N° 726
232	RESTAURANT PEKIN	DTTO. 111 N° 379
233	RESTAURANT PLAZA	PLAZA 25 DE MAYO N°34
234	RESTAURANT TIA LIA	JUNIN N° 773
235	RESTAURANTE 1° DE MAYO	PUNTABRAVA N° 168
236	RESTAURANTE ANTOFAGASTA	AV. JAIME MENDOZA N° 2042
237	RESTAURANTE AVENIDA	AV. VENEZUELA N° 1041
238	RESTAURANTE BAMBOU	LOA N° 464
239	RESTAURANTE BAR LA FONTANA	ESPAÑA N° 113
240	RESTAURANTE BAR LAS TERRAZAS	1° DE MAYO N° 180
241	RESTAURANTE BICENTENARIO	MAGDALENA S/N
242	RESTAURANTE BURGUES CERRETES	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 281
243	RESTAURANTE CAMPEÓN	EDUARDO BERDECIO N° 780
244	RESTAURANTE CASA ESPAÑA	EMILIO MENDIZABAL N° 402
245	RESTAURANTE CHEERS	ANICETO ARCE N° 369
246	RESTAURANTE CHIFA EL PEKIN	LOA N° 545
247	RESTAURANTE CIELO	CAMARONES N° 26
248	RESTAURANTE CIUDAD BLANCA	PLAZA 25 DE MAYO N° 59
249	RESTAURANTE CKOCHALAS	PISAGUA N° 215
250	RESTAURANTE CONTINENTAL	OSTRIA GUTIERREZ N° 468

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

IAL	DIRECCIÓN
	MARTÍN CÁRDENAS S/N
252	RESTAURANTE DON GERARDO AV. HERNANDO SILES N° 746
253	RESTAURANTE DONA JULIA J. P. BUSTILLOS S/N
254	RESTAURANTE DONA MARGARITA RENE MORENO N° 273
255	RESTAURANTE DONA MÁXIMA II J. P. BUSTILLOS N° 276
256	RESTAURANTE DONA NORMA DOMINGO L. RAMÍREZ N° 19
257	RESTAURANTE DONA PRUDE S/D
258	RESTAURANTE DONA VICKY AV. 2001
259	RESTAURANTE EL ANTEOJITO F. NAVARRO S/N
260	RESTAURANTE EL BIEN AMADO JAIME MENDOZA N° 2892
261	RESTAURANTE EL CASTILLIN AV. DEL EJÉRCITO S/N
262	RESTAURANTE EL CHATO PATCAYA
263	RESTAURANTE EL CHURO CHAPACO RENÉ BARRIENTOS N° 751
264	RESTAURANTE EL CISNE S/D
265	RESTAURANTE EL CORCHO DALENCE N° 422
266	RESTAURANTE EL DURASNAL R. VIRREIRA N° 350
267	RESTAURANTE EL MEJOR AJÍ DE FIDEO HUALLPARIMACHI
268	RESTAURANTE EL NOGALITO PASTOR SAENZ N° 273
269	RESTAURANTE EL PAHUICHI AV. JAIME MENDOZA N° 932
270	RESTAURANTE EL RELOJ VICENTE DONOSO N° 100
271	RESTAURANTE EL VIAJERO OSTRIA GUTIERREZ N° 474
272	RESTAURANTE EL VIEJO PORTAL SAN CLEMENTE
273	RESTAURANTE GAVIOTA JUNIN N° 153
274	RESTAURANTE GIRASOL S/D
275	RESTAURANTE GRAN PALA'S AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ
276	RESTAURANTE HAWAI PERÉZ N° 331
277	RESTAURANTE HONG KONG AV. HERNANDO SILES N° 721
278	RESTAURANTE KOKISS S/D
279	RESTAURANTE LA CABAÑA MAYTA KAPAC N° 30
280	RESTAURANTE LA CABAÑITA ARGENTINA N° 79
281	RESTAURANTE LA CASA DE DON MOISÉS AV. J.A. DE PADILLA S/N
282	RESTAURANTE LA GUARIDA DEL TIGRE AV. JUANA AZURDUY DE PADILLA S/N
283	RESTAURANTE LA PAPANGA POMABAMBA N° 8
284	RESTAURANTE LA RECOLETA POLANCO N° 98
285	RESTAURANTE LAS LOMAS ROBERTO ALVARADO S/N
286	RESTAURANTE LIBERTAD JUNIN N° 382
287	RESTAURANTE LOS BOHEMIOS PAZÑA N° 42
288	RESTAURANTE LOS CEIBOS AV. JUANA AZURDUY DE PADILLA S/N
289	RESTAURANTE LOS TRES MOSQUETEROS LOA N° 464
290	RESTAURANTE MANDUCAR TARAPACA N° 157
291	RESTAURANTE MI TRADICIÓN ARGENTINA N° 57
292	RESTAURANTE NOUVELLE COUSINE AV. DE LAS AMÉRICAS N° 274
293	RESTAURANTE OKI J. P. BUSTILLOS S/N
294	RESTAURANTE PACEÑITA CANADA N° 760
295	RESTAURANTE PAHUICHI EMILIO MENDIZABAL N° 617
296	RESTAURANTE PAPAYO TARIJA N° 664
297	RESTAURANTE PEÑA COPACABANA AV. GERMÁN BUSCH N° 640
298	RESTAURANTE PICAZO J. P. BUSTILLOS S/N
299	RESTAURANTE PUEBLO CHICO PLAZA 25 DE MAYO N° 46
300	RESTAURANTE QOMER SAMAY CARLOS MEDINACELI
301	RESTAURANTE QUEBEC OTAWA N° 10
302	RESTAURANTE QUI ME QUEDO AV. HERNANDO SILES N° 829
303	RESTAURANTE ROSSY LITORAL N° 1
304	RESTAURANTE TRES ESQUINAS AV. DEL EJÉRCITO N° 175

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

Tabla Nro. A7

NÓMINA DE KARAOQUES

NRO.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	ALEXANDER	NATANIEL AGUIRRE N° 210
2	AMERICANA	DTTO. 317 N° 137
3	AMNESIA	AV. HERNANDO SILES N° 933
4	AMOR	REG. CAMPOS N° 42
5	ARAMPAL	BOLÍVAR N° 150
6	BULLDOG	URCULLO N° 172
7	CANTA Y BAILA CONMIGO	J. P. BUSTILLOS N° 17
8	CARAOKE	CALVO N° 114
9	CETS LA VIE	LOA N° 469
10	CHAPAGNE KARAOKE	ANICETO ARCE N° 436
11	CITY ROUND	ORURO N° 126
12	COCOLOS	CORNELIO DURAN N° 541
13	DALI CLUB	PLAZA 25 DE MAYO N° 29
14	DARLIN	RAUL F. DE CORDOVA N° 7
15	DISCO KAREN	JUNÍN ESQ. RAVELO
16	DISCO PUB	AV. HERNANDO SILES N° 933
17	DISCOTECA WHISKERIA	AV. HERNANDO SILES N° 622
18	EL CHUPETE	JUNÍN N° 20
19	EL FARAÓN	TARABUCO N° 2
20	FORUM	CAMPO LA GLORIA N° 12
21	KARAOKE	LOA N° 1134
22	KARAOKE ALASKA	ANICETO ARCE N° 423
23	KARAOKE BELOS TEMPOS	J. GUTIERREZ N° 61
24	KARAOKE CANDELAS	QUIRIPATA N° 36
25	KARAOKE DISCO PUB	AV. HERNANDO SILES N° 933
26	KARAOKE EL REY	GERMAN BUSCH N° 242
27	KARAOKE FÓRMULA 1	EDUARDO BERDECIO N° 709
28	KARAOKE FRIDAY'S 1	EMILIO MENDIZABAL N° 739
29	KARAOKE GASPER	CORNELIO DURAN N° 541
30	KARAOKE GOLD TIME	AV. JAIME MENDOZA N° 9
31	KARAOKE INSOMNIO	HUACARETA N° 20
32	KARAOKE KALUA	AV. DEL MAESTRO N° 48
33	KARAOKE NEUROSIS	AV. JAIME MENDOZA N° 1154
34	KARAOKE WEEKEND	ARMANDO SOLARES N° 74
35	KEOPS	AV. HERNANDO SILES N° 650
36	KLASICOS	JUNIN N° 465
37	KONTIKI	JUNÍN N° 70
38	LA MEDIA NARANJA	AV. HERNANDO SILES N° 657
39	LA MEZCLA	LOA N° 406
40	LA TAVERNA	AV. JAIME MENDOZA N° 1154
41	LA VIEJA ÉPOCA SOLO RECUERD	NATANIEL AGUIRRE N° 556
42	LOS ANGELES	OSTRIA GUTIERREZ N° 238
43	LOVE CITY	URCULLO N° 614
44	LUNA	MANUEL A. PADILLA N° 356
45	MILENIUM	HUACARETA N° 24
46	MILENIUM	HUACARETA S/N
47	MOLINO ROJO	TARIJA N° 664
48	MONTANA	TUPAC YUPANQUI N° 151
49	NANO'S	ESPAÑA N° 162
50	SKANDALO	SAN ALBERTO N° 680
51	STIGMA	BOLÍVAR S/N
52	STRATOS	BUSTILLOS N° 221
53	TERREMOTO	OSTRIA REYES N° 293
54	TIBERIUS	EMILIO MENDIZABAL S/N
55	TROPICAL	RICARDO ANDRADE S/N
56	VICHO	JESÚS LARA N° 15
57	VITROLA'S	DOMINGO L. RAMÍREZ N° 15
58	VOZ DUO	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ
59	WEEKEND	BERNARDO VALDA N° 247
60	XAUNDU SOLO CLÁSICOS	HAITI N° 1

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

Tabla Nro. A8

NOMINA DE LICORERÍAS

NRO.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	ASHABUPA	RICARDO ANDRADE S/N
2	AVENIDA	AV. GERMÁN MENDOZA N° 2553
3	BARRILITO	AV. JAIME MENDOZA S/N
4	BERLÍN	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 19
5	BODEGA LA TORRE	ANICETO ARCE N° 226
6	CACHACAS	EMILIO MENDIZABAL N° 809
7	CHARLY	REG. JORDÁN N° 97
8	CINTENO	ESTADOS UNIDOS N° 811
9	CLON	BOLÍVAR N° 274
10	COLONIAL	JUNÍN N° 877
11	COMBO LOCO	DTTO. 111 N° 303
12	CORONA REAL	COLÓN N° 208
13	DISTRIBUIDORA LA CONCEPCIÓN	CAMARGO N° 41
14	EL AMANECER	TOMAS FRÍAS N° 7
15	EL BOTELLÓN	ELIODORO CAMACHO N° 202
16	EL CHAPACO	MARISCAL SANTA CRUZ N° 1
17	EL CHAQUENO	LUIS PAZ N° 49
18	EL GATO NEGRO	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 210
19	EL GAUCHO	RICARDO ANDRADE N° 215
20	EL REY	BILBAO RIOJA N° 63
21	EL TONEL	BUSTILLOS N° 116
22	EL ÚLTIMO VARÓN	MAURO NUÑEZ N° 175
23	EL VIEJO TONEL	BATALLÓN COLORADOS N° 17
24	EMILSE	S/D A23
25	FURCIO	AV. GERMÁN MENDOZA S/N
26	GUADALQUIVIR	DTTO. 317 N° 237
27	IMPERIO	GERMÁN BUSCH N° 337
28	ITALIA	EMILIO MENDIZABAL N° 813
29	LA BODEGA	BUSTILLOS N° 164
30	LA CLAVE	J. P. BUSTILLOS N° 321
31	LA PACHANGA	NATANIEL AGUIRRE N° 198
32	LA UVITA	AV. GERMÁN MENDOZA N° 2582
33	LA VIÑA	OSTRIA GUTIERREZ N° 112
34	LAS VEGAS	OLANETA N° 506
35	LICORERÍA	AV. DEL MAESTRO N° 1302
36	LICORERÍA	DTTO. 317 S/N
37	LICORERÍA	AV. HERNANDO SILES N° 709
38	LICORERÍA	AV. JAIME MENDOZA N° 1302
39	LICORERÍA	AV. JAIME MENDOZA N° 1586
40	LICORERÍA	AV. JAIME MENDOZA N° 2606
41	LICORERÍA	JUNÍN N° 1201
42	LICORERÍA	MARISCAL SANTA CRUZ S/N
43	LICORERÍA	ANICETO ARCE N° 254
44	LICORERÍA	ANICETO ARCE N° 303
45	LICORERÍA	ANICETO ARCE N° 371
46	LICORERÍA	ANICETO ARCE N° 699
47	LICORERÍA	AV. CIRCUNVALACIÓN S/N
48	LICORERÍA 09	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ N° 1197
49	LICORERÍA ALCATRAZ	GERMÁN BUSCH N° 273
50	LICORERÍA ANEJO	MARZANA N° 326

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	L	DIRECCIÓN
51	LICORERÍA BODEGA DE MOE'S	MANCO KAPAC N° 80
52	LICORERÍA BRYNDYS	MANCO KAPAC N° 11
53	LICORERÍA CACHO	NATANIEL AGUIRRE N°131
54	LICORERÍA CHELAS	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 67
55	LICORERÍA CRISTAL	AV. JAIME MENDOZA N° 1662
56	LICORERÍA DEL SUR	AV. JAIME MENDOZA N° 1498
57	LICORERÍA D'LICOR	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 75
58	LICORERÍA DON BENJITO	AV. JAIME MENDOZA N° 3410
59	LICORERÍA EL CEMENTERIO	J. M. LINARES N° 5
60	LICORERÍA EL GATO PARDO	SAN MARTÍN N° 26
61	LICORERÍA EL RELOJ	VICENTI N° 74
62	LICORERÍA HOMERO	GERMÁN BUSCH N° 674
63	LICORERÍA IGUANA	AV. JAIME MENDOZA N° 2130
64	LICORERÍA LA UVITA	BUENOS AIRES N° 208
65	LICORERÍA LA VILLA	ADOLFO GONZALES N° 50
66	LICORERÍA LAS COPAS	AV. MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ S/N
67	LICORERÍA MEZCAL	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 641
68	LICORERÍA MICAZUL	AV. EL ROSEDAL S/N
69	LICORERÍA NIRVANA	OSTRIA GUTIERREZ N° 5
70	LICORERÍA RASPA DRINK	AV. DE LAS AMÉRICAS N° 266
71	LICORERÍA ROMERAL	ORURO N° 149
72	LICORERÍA TUTAPURIS	SEBASTIÁN GARCIA N° 444
73	LICORERÍA VIÑAS DEL SUR	DESTACAMENTO 130 N° 1
74	LICORERÍA WISCOL	OTRIA GUTIERREZ N° 129
75	LICORERÍA ZENIZA	GERMÁN BUSCH N° 833
76	LITO'S	JUNÍN N° 32
77	LYM	NATANIEL AGUIRRE N° 498
78	MADC PATO	ANICETO ARCE N° 210
79	MEVIN	M. A. PADILLA N° 400
80	POCONAS	23 DE MARZO N° 2
81	RON CYBER	HUALPARIMACHI N° 27
82	SILPPER	HUALPARIMACHI N° 17
83	SINGAPUR	AV. JAIME MENDOZA N° 1136
84	STRAGOS	COLÓN N° 302
85	SUCRE	JUNÍN N° 1147
86	TEQUILA	DTTO. 317 N° 114
87	TERMINAL	OSTRIA GUTIERREZ N° 570
88	TÍO SAM	BUSTILLOS N° 382
89	TRAGOTECA	AV. GERMÁN MENDOZA N° 474
90	VENTA DE AGUARDIENTES	BALLIVIÁN N° 200
91	VENTA DE BEBIDAS	SANTILLAN S/N
92	VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	REG. CARABINEROS N° 395
93	VENTA DE LICORES	CAMARGO S/N
94	VENTA DE LICORES A GRANEL	BALLIVIÁN N° 192
95	VENTA DE SINGANI Y VINOS	LOA S/N
96	VENTA DE TRAGOS A GRANEL	LINARES N° 2
97	ZONA X	AV. JUANA AZURDUY DE PADILLA N° 132

Elaboración propia con datos de la Dirección de Ingresos de la HAM de Sucre

Muestra

Muestra para la población de Sucre

$$M = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 167633}{0.05^2 (167633 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383,28 \approx 383$$

Muestra para la población de turistas extranjeros

$$M = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 44393}{0.05^2 (44393 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 380,87 \approx 381$$

Muestra para los locales de expendio de bebidas alcohólicas

$$M = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 620}{0.05^2 (620 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 237,43 \approx 237$$

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

cada ocasión como promedio?

a. 1 vaso	b. 2 vasos	c. 3 o más vasos	d. 1 botella	e. 2 botellas	f. 3 o más botellas
-----------	------------	------------------	--------------	---------------	---------------------

11. ¿Cuál es su gasto promedio de cerveza en cada ocasión?

a. Bs. 10-20	b. Bs. 20-30	c. Bs. 30-40	d. Bs. 40-50	e. Bs 50-60	f. Bs. 60 o más
--------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-----------------

12. ¿Dónde consume habitualmente cerveza?

a. Restaurante	b. Bares	c. Casa	d. Pub	e. Discoteca	f. Otro lugar (especifique)
----------------	----------	---------	--------	--------------	-----------------------------

13. ¿Consume habitualmente otro tipo de bebida que contenga alcohol?

a. Vino	b. Ron	c. Vodka	d. Singani	e. Whisky	f. Otro (especifique)
---------	--------	----------	------------	-----------	-----------------------

14. ¿Conoce usted la cerveza artesanal?

- a. Sí ___ (pase a la pregunta 16)
- b. No ___ (pasar a la siguiente pregunta)

15. ¿Usted tomaría cerveza artesanal?

Sí ___ No ___ No sabe ___

16. Compraría usted una cerveza que le brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y a la calidad?

Sí ___ No ___ No sabe ___

17. ¿Estaría dispuesto a consumir cervezas saborizadas?

Sí ___ No ___ No sabe ___

18. ¿Qué sabor preferiría?

a. Tamarindo	b. Mango	c. Fresa	d. Uva	e. Limón	f. Naranja	g. Piña	h. Guayaba	i. Otra (especifique)
--------------	----------	----------	--------	----------	------------	---------	------------	-----------------------

**Encuesta para dueños de locales de expendio de bebidas
alcohólicas**

Encuesta sobre consumo de cerveza

En locales de expendio de bebidas alcohólicas

Nombre del local: _____

Buenos (días, tardes; noches). Por favor pido me conceda unos instantes de su tiempo para el llenado de esta encuesta.

La información que pueda proporcionar será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva cerveza de tipo artesanal.

1. Actividad a la que se dedica el local

a. Tienda	b. Bar	c. Pub	d. Snack
e. Licorería	f. Restaurante	g. Karaoke	h. Otro (especifique)

2. Vende cerveza (de ser la respuesta no pasar a la pregunta N° 7)

Sí No

3. ¿Cuál es la marca que más vende?

a. Sureña	b. Potosina	c. Paceña	d. Taquiña	e. Huari	f. Auténtica	g. Otra (por favor señale)
-----------	-------------	-----------	------------	----------	--------------	----------------------------

4. ¿Cuáles son los tamaños que más vende en su local?

a. Lata	b. Botellas pequeñas	c. Botellas medianas	d. Botellas de 1/2 litro
e. Botellas de 1 litro	f. Choop	g. Jarra	h. Otro (especifique)

5. ¿Qué cantidad de cerveza se consume o vende semanalmente en el local?

a. 1 caja	b. 2 cajas	c. 3 cajas	d. 4 cajas	e. 5 cajas	f. 6 cajas	h. 7 cajas
i. 8 cajas	j. 9 cajas	k. 10 cajas	l. 11 cajas	m. 12 cajas	n. 13 cajas	o. 14 o más cajas (señale)

6. ¿Cuáles son las bebidas de mayor consumo?

a. Cerveza	b. Singani	c. Whisky	d. Ron
e. Vodka	f. Vino	g. Licores	h. Otro (especifique)

7. ¿Conoce usted la cerveza artesanal?

Sí No No sabe

8. ¿Estaría dispuesto a vender cerveza artesanal?

Sí No No sabe

Encuesta Nacionales

Tabla A. 9

Sexo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	197	51,4	51,4	51,4
Masculino	186	48,6	48,6	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 10

Edad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 29	148	38,6	38,6	38,6
30 a 39	82	21,4	21,4	60,1
40 a 49	58	15,1	15,1	75,2
50 a 59	43	11,2	11,2	86,4
60 a 69	52	13,6	13,6	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 11

Consume Cerveza

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	238	62,1	62,1	62,1
No	145	37,9	37,9	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 12

Tipo de cerveza que consume

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Industrial	238	62,1	100	100
Perdidos Sistema	145	37,9		
Total	383	100		

Tabla A. 13

¿Qué marca de cerveza prefiere?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	145	37,9	37,9	37,9
Auténtica	28	7,3	7,3	45,2
Corona	1	0,3	0,3	45,4
Huari	59	15,4	15,4	60,8
Paceña	91	23,8	23,8	84,6
Potosina	15	3,9	3,9	88,5
Sureña	22	5,7	5,7	94,3
Taquiña	22	5,7	5,7	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 14

¿Cuál es el tipo de envase que prefiere?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lata	40	10,4	16,8	16,8
Botella	122	31,9	51,3	68,1
Choop	27	7	11,3	79,4
Jarra	17	4,4	7,1	86,6
Vaso	23	6	9,7	96,2
Barril	9	2,3	3,8	100
Total	238	62,1	100	
Perdidos Sistema	145	37,9		
Total	383	100		

Tabla A. 15

¿En qué ocasiones consume cerveza?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	145	37,9	37,9	37,9
Chaqui	1	0,3	0,3	38,1
Con la comida	31	8,1	8,1	46,2
Con los amigos	103	26,9	26,9	73,1
Fiestas	68	17,8	17,8	90,9
Frecuentemente	1	0,3	0,3	91,1
Ocasiones Especiales	1	0,3	0,3	91,4
Reuniones Familiares	33	8,6	8,6	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 16

¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	123	32,1	51,7	51,7
	1 vez a la semana	57	14,9	23,9	75,6
	2 veces a la semana	40	10,4	16,8	92,4
	3 o más veces a la semana	18	4,7	7,6	100
Total		238	62,1	100	
Perdidos	Sistema	145	37,9		
Total		383	100		

Tabla A. 17

¿Cuánto consume en cada ocasión como promedio?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vaso	19	5	8	8
	2 Vasos	27	7	11,3	19,3
	3 o más vasos	49	12,8	20,6	39,9
	1 Botella	32	8,4	13,4	53,4
	2 Botellas	53	13,8	22,3	75,6
	3 o más botellas	58	15,1	24,4	100
Total		238	62,1	100	
Perdidos	Sistema	145	37,9		
Total		383	100		

Tabla A. 18

¿Cuál es su gasto promedio de cerveza en cada ocasión?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bs. 10 a 20	49	12,8	20,6	20,6
	Bs. 20 a 30	72	18,8	30,3	50,8
	Bs. 30 a 40	48	12,5	20,2	71
	Bs. 40 a 50	24	6,3	10,1	81,1
	Bs. 50 a 60	16	4,2	6,7	87,8
	Bs. 60 o más	29	7,6	12,2	100
Total		238	62,1	100	
Perdidos	Sistema	145	37,9		
Total		383	100		

Tabla A. 19

¿Donde consume habitualmente cerveza?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	145	37,9	37,9	37,9
Bares	47	12,3	12,3	50,1
Boliche	1	0,3	0,3	50,4
Calle	1	0,3	0,3	50,7
Casa	58	15,1	15,1	65,8
Discoteca	51	13,3	13,3	79,1
Karaoke	4	1	1	80,2
Matrimonios	1	0,3	0,3	80,4
Pub	34	8,9	8,9	89,3
Restaurante	38	9,9	9,9	99,2
Reuniones Sociales	1	0,3	0,3	99,5
Tienda	2	0,5	0,5	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 20

¿Consume habitualmente otro tipo de bebida que contenga alcohol?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	145	37,9	37,9	37,9
Chicha	5	1,3	1,3	39,2
Coctel	1	0,3	0,3	39,4
Fernet	1	0,3	0,3	39,7
Licores	5	1,3	1,3	41
Macerado	2	0,5	0,5	41,5
No	15	3,9	3,9	45,4
Preparado	2	0,5	0,5	46
Ron	29	7,6	7,6	53,5
Ronaldiño	1	0,3	0,3	53,8
Singani	76	19,8	19,8	73,6
Vino	38	9,9	9,9	83,6
Vodka	11	2,9	2,9	86,4
Whisky	52	13,6	13,6	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 21

¿Conoce usted la cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	39	10,2	16,4	16,4
No	199	52	83,6	100
total	238	62,1	100	
Perdidos Sistema	145	37,9		
Total	383	100		

Tabla A. 22

¿Usted tomaría cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	158	41,3	41,3	41,3
No	94	24,5	24,5	65,8
No sabe	131	33,9	33,9	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 23

¿Compraría usted una cerveza que le brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y a la calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	216	56,4	56,4	56,4
No	78	20,4	20,4	76,8
No sabe	89	23,2	23,2	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 24

¿Estaría dispuesto a consumir cervezas saborizadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	154	40,2	40,2	40,2
No	129	33,7	33,7	73,9
No sabe	100	26,1	26,1	100
Total	383	100	100	

Tabla A. 25

¿Qué sabor preferiría?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	134	35	35	35
Chocolate	1	0,3	0,3	35,2
Durazno	1	0,3	0,3	35,5
Fresa	34	8,9	8,9	44,4
Frutilla	1	0,3	0,3	44,6
Guayaba	32	8,4	8,4	53
Limón	52	13,6	13,6	66,6
Mango	12	3,1	3,1	69,7
Manzana	1	0,3	0,3	70
Naranja	41	10,7	10,7	80,7
Papaya	1	0,3	0,3	80,9
Piña	27	7	7	88
Plátano	1	0,3	0,3	88,3
Tamarindo	26	6,8	6,8	95
Uva	19	5	5	100
Total	383	100	100	

encia consumidores extranjeros

Tabla A. 26

Sexo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	202	53	53	53
Masculino	179	47	47	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 27

Edad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 29	76	19,9	19,9	19,9
30 a 39	88	23,1	23,1	43
40 a 49	76	19,9	19,9	63
50 a 59	75	19,7	19,7	82,7
60 a 69	66	17,3	17,3	100
Total	381	100	100	

Tabla A28.

Consume Cerveza

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	257	67,5	67,5	67,5
No	124	32,5	32,5	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 29

Tipo de cerveza que consume

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Industrial	139	36,5	54,1	54,1
Artesanal	118	31	45,9	100
Total	257	67,5	100	
Perdidos Sistema	124	32,5		
Total	381	100		

Tabla A. 30

¿Qué marca de cerveza prefiere?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	124	32,5	32,5	32,5
Achel	2	0,5	0,5	33,1
Amsterdam	2	0,5	0,5	33,6
Antares	2	0,5	0,5	34,1
Archel	2	0,5	0,5	34,6
Auténtica	30	7,9	7,9	42,5
Bavaria	1	0,3	0,3	42,8
Brahma	1	0,3	0,3	43
Budweiser	5	1,3	1,3	44,4
Cardos	2	0,5	0,5	44,9
Corona	4	1	1	45,9
Erdinger	4	1	1	47
Heineken	7	1,8	1,8	48,8
Huari	34	8,9	8,9	57,7
Karhu	2	0,5	0,5	58,3
Kulmbacher	1	0,3	0,3	58,5
La Trappe	4	1	1	59,6
Paceña	42	11	11	70,6
Potosina	34	8,9	8,9	79,5
Rochefort	8	2,1	2,1	81,6
Sureña	36	9,4	9,4	91,1
Taquiña	25	6,6	6,6	97,6
Unibroue	9	2,4	2,4	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 31

¿Por qué la prefiere?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	124	32,5	32,5	32,5
Apariencia	3	0,8	0,8	33,3
Aroma	3	0,8	0,8	34,1
Calidad	54	14,2	14,2	48,3
Consistencia	1	0,3	0,3	48,6
Grado Alcohólico	47	12,3	12,3	60,9
No hay otra	1	0,3	0,3	61,2
Precio	53	13,9	13,9	75,1
Publicidad	44	11,5	11,5	86,6
Sabor	51	13,4	13,4	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 32

¿Cuál es el tipo de envase que prefiere?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lata	33	8,7	12,8	12,8
Botella	60	15,7	23,3	36,2
Choop	48	12,6	18,7	54,9
Jarra	54	14,2	21	75,9
Vaso	44	11,5	17,1	93
Barril	18	4,7	7	100
Total	257	67,5	100	
Perdidos Sistema	124	32,5		
Total	381	100		

Tabla A. 33

¿En qué ocasiones consume cerveza?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	124	32,5	32,5	32,5
Camping	1	0,3	0,3	32,8
Con la comida	63	16,5	16,5	49,3
Con los amigos	96	25,2	25,2	74,5
Fiestas	50	13,1	13,1	87,7
Reuniones Familiares	47	12,3	12,3	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 34

¿Con qué frecuencia consume cerveza?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ocasionalmente	56	14,7	21,8	21,8
1 vez a la semana	81	21,3	31,5	53,3
2 veces a la semana	69	18,1	26,8	80,2
3 o más veces a la semana	51	13,4	19,8	100
Total	257	67,5	100	
Perdidos Sistema	124	32,5		
Total	381	100		

Tabla A. 35

¿Cuánto consume en cada ocasión como promedio?

	Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vaso	23	6	8,9	8,9
	2 Vasos	44	11,5	17,1	26,1
	3 o más vasos	52	13,6	20,2	46,3
	1 Botella	59	15,5	23	69,3
	2 Botellas	48	12,6	18,7	87,9
	3 o más botellas	31	8,1	12,1	100
	Total	257	67,5	100	
Perdidos	Sistema	124	32,5		
	Total	381	100		

Tabla A. 36

¿Cuál es su gasto promedio de cerveza en cada ocasión?

	Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bs. 10 a 20	5	1,3	1,9	1,9
	Bs. 20 a 30	20	5,2	7,8	9,7
	Bs. 30 a 40	52	13,6	20,2	30
	Bs. 40 a 50	87	22,8	33,9	63,8
	Bs. 50 a 60	52	13,6	20,2	84
	Bs. 60 o más	41	10,8	16	100
	Total	257	67,5	100	
Perdidos	Sistema	124	32,5		
	Total	381	100		

Tabla A. 37

¿Donde consume habitualmente cerveza?

	Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		124	32,5	32,5	32,5
	Bares	41	10,8	10,8	43,3
	Bares Temáticos	1	0,3	0,3	43,6
	Cafés	9	2,4	2,4	45,9
	Casa	56	14,7	14,7	60,6
	Discoteca	35	9,2	9,2	69,8
	Eventos	3	0,8	0,8	70,6
	Licorerías	1	0,3	0,3	70,9
	Pub	57	15	15	85,8
	Restaurante	54	14,2	14,2	100
	Total	381	100	100	

Tabla A. 38

¿Consumes habitualmente otro tipo de bebida que contenga alcohol?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	124	32,5	32,5	32,5
Licores	6	1,6	1,6	34,1
No	1	0,3	0,3	34,4
Ron	49	12,9	12,9	47,2
Singani	5	1,3	1,3	48,6
Tequila	3	0,8	0,8	49,3
Vino	55	14,4	14,4	63,8
Vodka	56	14,7	14,7	78,5
Whisky	82	21,5	21,5	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 39

¿Conoce usted la cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	228	59,8	88,7	88,7
No	29	7,6	11,3	100
Total	257	67,5	100	
Perdidos Sistema	124	32,5		
Total	381	100		

Tabla A. 40

¿Usted tomaría cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	186	48,8	48,8	48,8
No	112	29,4	29,4	78,2
No sabe	83	21,8	21,8	100
Total	381	100	100	

Tabla A. 41

¿Compraría usted una cerveza que le brinde mayor satisfacción en cuanto al sabor y a la calidad?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	194	50,9	50,9	50,9
	No	73	19,2	19,2	70,1
	No sabe	114	29,9	29,9	100
Total		381	100	100	

Tabla A. 42

¿Estaría dispuesto a consumir cervezas saborizadas?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	113	29,7	29,7	29,7
	No	147	38,6	38,6	68,2
	No sabe	121	31,8	31,8	100
Total		381	100	100	

Tabla A. 43

¿Qué sabor preferiría?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		147	38,6	38,6	38,6
	Fresa	45	11,8	11,8	50,4
	Granada	1	0,3	0,3	50,7
	Granadina	4	1	1	51,7
	Guayaba	25	6,6	6,6	58,3
	Limón	36	9,4	9,4	67,7
	Mango	32	8,4	8,4	76,1
	Naranja	23	6	6	82,2
	Pera	1	0,3	0,3	82,4
	Piña	23	6	6	88,5
	Tamarindo	27	7,1	7,1	95,5
	Uva	17	4,5	4,5	100
Total		381	100	100	

uencia dueños de locales de expendio de bebidas
alcohólicas

Tablas de frecuencias de locales de expendio de bebidas alcohólicas

Tabla A.44

Actividad a la que se dedica el local

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bar	31	13,1	13,1	13,1
Café Bar	10	4,2	4,2	17,3
Karaoke	21	8,9	8,9	26,2
Licorería	38	16	16	42,2
Restaurante	109	46	46	88,2
Snack	28	11,8	11,8	100
Total	237	100	100	

Tabla A.45

¿Vende Cerveza?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	188	79,3	79,3	79,3
No	49	20,7	20,7	100
Total	237	100	100	

Tabla A.46

¿Cuál es la marca que más vende?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sureña	37	15,6	19,7	19,7
Potosina	27	11,4	14,4	34
Paceña	72	30,4	38,3	72,3
Taquiña	10	4,2	5,3	77,7
Huari	27	11,4	14,4	92
Auténtica	15	6,3	8	100
Total	188	79,3	100	
Perdidos Sistema	49	20,7		
Total	237	100		

Tabla A. 47

¿Cuáles son los tamaños que más vende en su local?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lata	16	6,8	8,5	8,5
Botellas Pequeñas	22	9,3	11,7	20,2
Botellas Medianas	100	42,2	53,2	73,4
Botellas de 1/2 litro	6	2,5	3,2	76,6
Botellas de 1 litro	31	13,1	16,5	93,1
Choop	4	1,7	2,1	95,2
Jarra	9	3,8	4,8	100
Total	188	79,3	100	
Perdidos Sistema	49	20,7		
Total	237	100		

Tabla A.48

¿Qué cantidad de cerveza se consume o vende semanalmente en el local?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 cajas	6	2,5	3,2	3,2
3 cajas	2	0,8	1,1	4,3
4 cajas	10	4,2	5,3	9,6
5 cajas	9	3,8	4,8	14,4
6 cajas	9	3,8	4,8	19,1
7 cajas	9	3,8	4,8	23,9
8 cajas	10	4,2	5,3	29,3
9 cajas	8	3,4	4,3	33,5
10 cajas	40	16,9	21,3	54,8
11 cajas	7	3	3,7	58,5
12 cajas	41	17,3	21,8	80,3
13 cajas	2	0,8	1,1	81,4
14 cajas	35	14,8	18,6	100
Total	188	79,3	100	
Perdidos Sistema	49	20,7		
Total	237	100		

Tabla A.49

¿Cuáles son las bebidas de mayor consumo?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	49	20,7	20,7	20,7
Cerveza	59	24,9	24,9	45,6
Chicha	13	5,5	5,5	51,1
Chufly	2	0,8	0,8	51,9
Garapiña	4	1,7	1,7	53,6
Gaseosas	5	2,1	2,1	55,7
Jugos	1	0,4	0,4	56,1
Licores	13	5,5	5,5	61,6
Preparados	8	3,4	3,4	65
Ron	18	7,6	7,6	72,6
Ron Ciber	2	0,8	0,8	73,4
Singani	45	19	19	92,4
Vino	10	4,2	4,2	96,6
Vodka	2	0,8	0,8	97,5
Whisky	6	2,5	2,5	100
Total	237	100	100	

Tabla A.50

¿Conoce usted la cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	15	6,3	6,3	6,3
No	205	86,5	86,5	92,8
No sabe	17	7,2	7,2	100
Total	237	100	100	

Tabla A.51

¿Estaría dispuesto a vender cerveza artesanal?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	96	40,5	40,5	40,5
No	46	19,4	19,4	59,9
No sabe	95	40,1	40,1	100
Total	237	100	100	

era

Planta C153_FP303



CARACTERISTICAS

Producción mensual de 4.000 litros
Sala de cocimiento 100% acero inoxidable 200 litros Batch
Molino para capacidad de 100 Kg/hr.
3 Fermentadores
Capacidad de cada fermentador de polímeros 300 litros

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ta para producir cerveza PUB 500



CARACTERÍSTICAS

Producción mensual de 5.000 litros mensuales
Molino motorizado a 3 rodillos
Enfriador a contracorriente inoxidable
Fermentadores de 220 litros
10 barriles tipo Cornelius

Microplanta cervecera Beertec 1-V



CARACTERÍSTICAS

Producción mensual de 2.400 litros mensuales
3 molinos trituradores
6 tanques presurizados cilindro cónico
Filtros para el tratamiento de agua
1 cuba mix de tanque vertical

distribución



Ficha técnica y prestaciones de Wuling Super Van 1.1 L Basic	
Motor y Desempeño	
Cilindros:	4 Cil.
Cilindraje:	1051 cc.
Válvulas:	8
Posición:	N/D
Distribución:	SOHC
Alimentación:	Elect. Multip.
Sobrealimentación:	Ninguno
Potencia (HP/RPM):	51 @ 5200
Torque (NM/RPM):	83.35 @ 3000
Combustible:	Gasolina
Velocidad Máxima (Km/h):	100
Aceleración (0 - 100 km/h):	N/D
Consumo Combustible (km/gl)	N/D

Costos de Producción

Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA						
Producto	Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
		Ventas Pronosticadas	43458	44545	45750	47827
Malta	Cantidad Requerida (Kg.)	9583	9822	10088	10546	10586
	Costo Unitario	\$b 3,89				
	Costo Total	\$b 37.275,94	\$b 38.208,26	\$b 39.241,71	\$b 41.023,70	\$b 41.181,25
Lúpulo	Cantidad Requerida (Kg.)	36,94	37,86	38,89	40,65	40,81
	Costo Unitario	\$b 69,35				
	Costo Total	\$b 2.561,74	\$b 2.625,82	\$b 2.696,84	\$b 2.819,30	\$b 2.830,13
Levadura	Cantidad Requerida (Kg.)	21,73	22,27	22,87	23,91	24,01
	Costo Unitario	\$b 111,41				
	Costo Total	\$b 2.420,83	\$b 2.481,38	\$b 2.548,50	\$b 2.664,22	\$b 2.674,46
Agua	Cantidad Requerida (Lts.)	54323	55681	57187	59784	60014
	Costo Unitario	\$b 0,039				
	Costo Total	\$b 2.118,58	\$b 2.171,57	\$b 2.230,31	\$b 2.331,58	\$b 2.340,54
Gas Carbónico	Cantidad Requerida (Kg.)	240	265	290	315	340
	Costo Unitario	\$b 10,00				
	Costo Total	\$b 2.400,00	\$b 2.650,00	\$b 2.900,00	\$b 3.150,00	\$b 3.400,00
Costo Total Materia Prima Directa		\$b 46.777,10	\$b 48.137,02	\$b 49.617,35	\$b 51.988,81	\$b 52.426,38

Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA BOTELLAS 650Mls.						
Producto	Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
		Ventas Pronosticadas	10865	11136	11437	11957
Botellas	Cantidad Requerida (Uni.)	16715	17133	17596	18395	18466
	Costo Unitario	\$b 1,65				
	Costo Total	\$b 27.579,16	\$b 28.268,95	\$b 29.033,56	\$b 30.351,99	\$b 30.468,56
Etiquetas	Cantidad Requerida (Uni.)	16715	17133	17596	18395	18466
	Costo Unitario	\$b 0,20				
	Costo Total	\$b 3.342,93	\$b 3.426,54	\$b 3.519,22	\$b 3.679,03	\$b 3.693,16
Corcholatas	Cantidad Requerida (Uni.)	16715	17133	17596	18395	18466
	Costo Unitario	\$b 0,20				
	Costo Total	\$b 3.342,93	\$b 3.426,54	\$b 3.519,22	\$b 3.679,03	\$b 3.693,16
Costo Total Materia Prima Indirecta		\$b 34.265,02	\$b 35.122,02	\$b 36.072,00	\$b 37.710,05	\$b 37.854,88

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

		MATERIA PRIMA INDIRECTA BOTELLAS 350MIs.				
Producto	Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
	Ventas Pronosticadas	17383	17818	18300	19131	19204
Botellas	Cantidad Requerida (Uni.)	49666	50909	52286	54660	54870
	Costo Unitario	\$b 1,20	\$b 1,20	\$b 1,20	\$b 1,20	\$b 1,20
	Costo Total	\$b 59.599,64	\$b 61.090,29	\$b 62.742,65	\$b 65.591,84	\$b 65.843,75
Etiquetas	Cantidad Requerida (Uni.)	49666	50909	52286	54660	54870
	Costo Unitario	\$b 0,18	\$b 0,18	\$b 0,18	\$b 0,18	\$b 0,18
	Costo Total	\$b 8.939,95	\$b 9.163,54	\$b 9.411,40	\$b 9.838,78	\$b 9.876,56
Corcholatas	Cantidad Requerida (Uni.)	49666	50909	52286	54660	54870
	Costo Unitario	\$b 0,20	\$b 0,20	\$b 0,20	\$b 0,20	\$b 0,20
	Costo Total	\$b 9.933,27	\$b 10.181,72	\$b 10.457,11	\$b 10.931,97	\$b 10.973,96
Costo Total Materia Prima Indirecta		\$b 78.472,86	\$b 80.435,55	\$b 82.611,16	\$b 86.362,59	\$b 86.694,27

		MATERIA PRIMA INDIRECTA Barril				
Producto	Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
	Ventas Pronosticadas	15210	15591	16012	16740	16804
Botellas	Cantidad Requerida (Uni.)	0	0	0	0	0
	Costo Unitario	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
	Costo Total	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
Etiquetas	Cantidad Requerida (Uni.)	0	0	0	0	0
	Costo Unitario	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
	Costo Total	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
Corcholatas	Cantidad Requerida (Uni.)	0	0	0	0	0
	Costo Unitario	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
	Costo Total	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -
Costo Total Materia Prima Indirecta		\$b -	\$b -	\$b -	\$b -	\$b -

Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA			
Operarios	N° de Trabajadores	Salario Mensual	Salario Anual
Producción en Proceso	2	\$b 1.630,00	\$b 21.190,00
Producto Terminado	2	\$b 1.630,00	\$b 21.190,00
Costo Total	4	\$b 3.260,00	\$b 42.380,00

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Puesto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	\$b 2.100,00	\$b 27.300,00
Contador	1	\$b 1.000,00	\$b 13.000,00
Encargado de Mercadeo y Ventas	1	\$b 1.400,00	\$b 18.200,00
Distribuidor	1	\$b 900,00	\$b 11.700,00
Ayudante de Distribuidor	1	\$b 815,00	\$b 10.595,00
Portero	1	\$b 815,00	\$b 10.595,00
Costo Total	6	\$b 7.030,00	\$b 91.390,00

Concepto	W/h Utilizados	Cantidad	Hrs. Trabajadas	W/Hr. Día Utilizados	W/Hr. Semana Utilizados	KW/Hr. Mes Utilizados	W/Hr. Año Utilizados
Planta Cervecera	1676	1	8	13408	93856	402	4827
Llenadora	840	1	2	1680	11760	50	605
Selladora	840	1	2	1680	11760	50	605
Etiquetadora	840	1	2	1680	11760	50	605
Báscula	420	1	8	3360	23520	101	1210
Computadora	200	3	8	1600	11200	48	576
Impresora	150	2	8	1200	8400	36	432
Alumbrado Interior	80,00	7	8	640	4480	19	230
Total	5046	17	46	25248	176736	757	9089

Kwh/mes Utilizados	Costo Fijo de 20 Kw/hra.	Tarifa por Kw/Hra. Excedente	Costo Kw/Hra. Excedente	Costo Mensual	Costo Anual
757	\$b 15,33	\$b 1,26	\$b 955,89	\$b 971,22	\$b 11.654,63

Gas natural

Concepto	Quemadores	Kcal/Hra.	Total Kcal/hra.	Kcal/m3	m3/Hra.
Gas Natural	4	1500	6000	9300	0,65

Concepto	m3/Hra.	Precio p/m3	Costo/Hora	Costo Día	Costo Mes	Costo Año
Gas Natural	0,65	1,5062	0,97174194	\$b 2,92	\$b 87,46	\$b 1.049,48

Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Telefónico	\$b 780,00				
Servicio de Internet	\$b 1.000,00				
Energía Eléctrica	\$b 1.800,00				
Agua Potable	\$b 780,00				
<u>Gastos de Ventas</u>					
Publicidad	\$b 8.530,20	\$b 8.743,55	\$b 8.980,04	\$b 9.387,83	\$b 9.423,89
Distribución	\$b 7.500,00				
Total	\$b 12.890,20	\$b 13.103,55	\$b 13.340,04	\$b 13.747,83	\$b 13.783,89

cervezas industriales

PRECIO CERVEZAS INDUSTRIALES

SURENA			
Producto	UNIDADES	Precio	Precio Unitario
Sesquicentenario	14 Botellas	91	6,50
Especial	14 Botellas	86	6,14
Botellin			
Verde	24	120	8,57
Azul	24	108	7,71
Bicentenario	24	124	8,86

POTOSINA			
CONCEPTO	UNIDADES	Precio	Precio Unitario
CAJA	12	125	10,42
BOTELLIN	12	80	6,67
Lata	24	125	5,21

PACENA			
CONCEPTO	UNIDADES	Precio	Precio Unitario
Caja	14	105	7,50
Huari	14	128	9,14
Bock	14	125	8,93
Lata	24	159	6,63
Botellin			
Pico de oro	24	161	6,71
Pico de plata	24	149	6,21
Huari botellin	24	193	8,04

Auténtica			
CONCEPTO	UNIDADES	Precio	Precio Unitario
Caja	6	72	12,00
Judas	12	90	7,50

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de Bolivia

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	1,90 %	135		2002 est.
2004	2,50 %	127	31,58 %	2003 est.
2005	3,70 %	112	48,00 %	2004 est.
2006	4,10 %	115	10,81 %	2005 est.
2007	4,50 %	120	9,76 %	2006 est.
2008	4,60 %	122	2,22 %	2007 est.
2009	6,10 %	57	32,61 %	2008 est.
2010	3,40 %	55	-44,26 %	2009 est.
2011	3,80 %	90	11,76 %	2010 est.

Fuente: CIA World Factbook