

**UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL
“LISANDRO ALVARADO”**

**Propuesta de un Proyecto Factible de Inversión para la Creación de
un Centro de Macrodistribución de Cerveza en la Ciudad de Quibor,
Estado Lara**



Beglis Márquez

Barquisimeto, Enero 2007

**UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL “LISANDRO ALVARADO”
DECANATO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS SOCIALES**

**PROPUESTA DE UN PROYECTO FACTIBLE DE INVERSIÓN PARA LA
CREACIÓN DE UN CENTRO DE MACRODISTRIBUCIÓN DE CERVEZA
EN LA CIUDAD DE QUIBOR, ESTADO LARA**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
Especialista en Gerencia Financiera



Por: BEGLIS MÁRQUEZ

Barquisimeto, Enero 2007

INDICE

	Página
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO

I. EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación y Alcance.....	8
Justificación.....	8
Delimitación y Alcance.....	9
II. MARCO TEORICO.....	10
Antecedentes de la Investigación.....	11
Historia de la Cerveza en Venezuela.....	13
Breve Historia de la Empresa C.A Cervecería Regional.....	15
Misión.....	16
Visión.....	17
Principios y Valores Éticos.....	17
Base Teórica.....	18
Evaluación de Proyecto.....	18
Tipos de Evaluación de Proyecto.....	18
Pasos Generales para la Evaluación de Proyecto.....	19
Estudio de Mercado.....	20
Producto y su Naturaleza.....	22
Análisis de la Demanda.....	22
Análisis de la Oferta.....	23
Análisis de Precio.....	24

Producto.....	Comercialización del	25
	Conclusión.....	25
	Estudio Técnico.....	25
	Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.....	26
	Factores que Determinan el Tamaño de la Planta.....	27
	Métodos para Determinar el Tamaño de la	28
Planta.....	Localización Óptima del	29
Proyecto.....	Técnica para Determinar la Localización de la	30
planta.....	Ingeniería de Proyecto.....	31
	Proceso de	31
Producción.....	Técnicas de análisis de Proceso de Producción.....	32
	Distribución de la	33
Planta.....	Organización del Recurso Humano.....	34
	Estudio Económico.....	34
	Inversión Inicial.....	36
	Capital de	36
Trabajo.....	Evaluación Económica.....	37
	Valor Presente Neto (VPN).....	38
	Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	38
	Riesgo y Valor.....	41
	.Bases	41
Legales.....	Ley de Impuesto sobre alcohol y especies	42
alcohólicas.....	Reglamento Ley sobre alcohol y especies alcohólicas.....	43
III.	MARCO	46
METODOLOGICO.....		
	Naturaleza de la	46
Investigación.....		46
Universo.....	Muestra.....	47
	Estudio de Mercado	47
	Universo y Muestra	47
	Tamaño de la Muestra.....	48
	Estudio Técnico y Económico	50

.....	Universo	y	Muestra	50
Datos.....	Técnicas	e	Instrumentos de Recolección de	50
.....	Validez	del	Instrumento	51
.....	Operacionaliación de las Variables.....			51
	IV. EVALUACION DEL PROYECTO.....			54
	Introducción.....			54
	El Producto			54
	Proceso		de	54
Elaboración.....			
	Usos y Usuarios.....			56
	Usuarios.....			56
	Contexto Nacional.....			56
	Contexto Regional.....			57
	Municipio Moran.....			57
	Municipio			58
Jiménez.....			
	Municipio Andrés Eloy Blanco.....			58
	Estudio de Mercado.....			59
información.....	Procesamiento	de	la	59
	Análisis de la Demanda.....			59
	Proyección de la Demanda.....			65
	Análisis de la Oferta.....			66
	Mix	de	Producto	Marca
Regional.....			67
	Análisis de Precio.....			69
	Análisis de Comercialización.....			71
			78
Conclusiones.....			
	Estudio Técnico.....			79
proyecto.....	Determinación de la localización optima del			79
	Determinación del Tamaño Optimo del Proyecto.....			81
	Cálculos.....			81
	Ingeniería de Proyecto.....			82
	Descripción del Proceso Productivo.....			82
	Organización del Recurso Humano.....			83
	Adquisición de Equipos y Maquinarias.....			84
	Estudio Económico.....			85
	Proyección de Ingresos.....			86
	Estimación de Venta del Proyecto.....			86

	Estimación de los Ingresos en Bolívares.....	87
	Costo de Inversión Inicial.....	90
	Activos Fijos Tangibles.....	90
	Activos Fijos Intangibles.....	91
	Capital de	91
Trabajo.....		
	Costo de Financiamiento.....	93
	Depreciación Costo Contable.....	94
	Costo de Producción.....	94
	Costo de	94
Insumos.....		
	Costo de Insumos Compra de Mercancía Años 1-5	95
	Costo de Comodato	98
	Costo de Nomina.....	98
	Costo de Servicios y Gastos	102
Administrativos.....		
	Flujo de	104
Caja.....		
	Evaluación Económica.....	105
	Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento.....	105
	Flujo Neto de Efectivo sin Financiamiento.....	107
	Punto de Equilibrio.....	108
	Calculo del Punto de	109
Equilibrio.....		
	Análisis de	110
Sensibilidad.....		
	Escenario	110
1.....		
	Disminución del 20% en el Volumen estimado de venta..	110
	Escenario	114
2.....		
	Aumento del 4% en el Costo de Los Insumos.....	114
	Propuesta	118
Operativa.....		
	Registros y	118
Permisos.....		
	Documento Constitutivo.....	118
	Patente de Industria y	121
Comercio.....		
	Licencia de	122
Licores.....		
	Operaciones.....	124
		124
Despacho.....		
	Jefe de	124

Almacén.....		126
Venta.....		126
Supervisor	de	126
Venta.....		
Rutas de Distribución.....		126
Pasos de Venta.....		132
Administración.....		140
V. CONCLUSIONES.....		141
Estudio de Mercado.....		141
Estudio Técnico.....		142
Estudio Económico.....		142
Evaluación Económica.....		142
Propuesta		143
Operativa.....		
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		144
ANEXOS.....		147
A. Cuestionario estudio de mercado.....		148
B. Cuestionario C.A. Cervecería Regional.....		152
C. Cuestionario Inversionistas.....		155

INDICE DE CUADROS

Cuadros		Pagina
1	Historia de la Cerveza en Venezuela	14
2	El Proceso de Producción	32
3	Estratificación del Universo	48
4	Muestra por Estratos	49
5	Ámbito y Tamaño del Mercado	59
6	Proyección de la Demanda	65
7	Características de los Productos de los Principales Ofertantes	66
8	Presentaciones de Producto Cerveza Regional	67
9	Comportamiento de los Precios de Venta sin IVA Periodo 2001-2004.....	70
10	Comportamiento de los Precios de Venta sin IVA Periodo 2005-2006	70
11	Método de Localización por Puntos Ponderados	80
12	Calculo de la Tendencia de la Demanda	86
13	Proyección de la Demanda años 2007-2011	86
14	Estimación de Ventas en Unidades para el Proyecto	87
15	Estimación de los Ingresos en Bolívares para el Primer Año	87
16	Estimación de los Ingresos en Bolívares para el Segundo Año	88
17	Estimación de los Ingresos en Bolívares para el Tercer Año	88
18	Estimación de los Ingresos en Bolívares para el Cuarto Año	89

19	Estimación de los Ingresos en Bolívares para el Quinto Año	89
20	Resumen de la Estimaciones de Ingresos años 1 -5	90
21	Inversión en Activos Fijos Tangibles	92
22	Inversión en Activos Fijos Intangibles	92
23	Capital de Trabajo para la Compra de Insumos	92
24	Inversión en Capital de Trabajo	93
25	Total Costo de Inversión Inicial	93
26	Tabla de Amortización del Financiamiento	93
27	Depreciación Equipo de Computación	94
28	Depreciación Mobiliario	94
29	Tabla de Precio para Macro-Distribuidores	95
30	Estimación de Costos de Insumos (compra de mercancía) año 1	95
31	Estimación de Costos de Insumos (compra de mercancía) año 2	96
32	Estimación de Costos de Insumos (compra de mercancía) año 3	96
33	Estimación de Costos de Insumos (compra de mercancía) año 4	97
34	Estimación de Costos de Insumos (compra de mercancía) año 5	97
35	Resumen Costo de Insumos (compra de mercancía)	98
36	Estimación de los Costos de Comodato	98
37	Costo de Nomina Fija Anual en Bolívares	99
38	Costo de Nomina Variable Primeros Cuatro Meses del Año 1	99
39	Costo de Nomina Sueldo Variable año 1	100
40	Costo Total Nomina (sueldo variable) Año 1	100
41	Costo Total Nomina (sueldo variable) Año 2	100
42	Costo Total Nomina (sueldo variable) Año 3	101
43	Costo Total Nomina (sueldo variable) Año 4	101
44	Costo Total Nomina (sueldo variable) Año 5	101
45	Resumen Costo Nomina Anual	101
46	Gastos Administrativos	102
47	Patente de Industria y Comercio	102
48	Costo de Outsourcing	102
49	Costo Totales de Operación en Bolívares	103
50	Flujo de Fondos del Proyecto Con Financiamiento a Precios Corrientes	104
51	Flujo de Fondos del Proyecto Sin Financiamiento a Precios Corrientes	104
52	Valor Presente Neto de los Flujos Netos de Efectivo con Financiamiento	105
53	Calculo de la TREMA Negativa	105
54	Comprobación de la TIR	106
55	Valor Presente Neto de los Flujos Netos de Efectivo sin Financiamiento	107
56	Calculo de la TREMA Negativa	107
57	Comprobación de la TIR	108
58	Calculo del Precio Unitario de Venta y Compra	108
59	Costo Fijo Anual	109

60	Costo Variable Unitario	109
61	Costo de Producción Escenario 1	110
62	Disminución de la Venta Escenario 1	110
63	Flujo de Fondo del Proyecto con Financiamiento a Precios Corrientes Escenario 1	111
64	Cálculo del Valor Presente Neto Escenario 1	111
65	Cálculo de la TREMA Negativo Escenario 1	112
66	Comprobación del la TIR Escenario 1	112
67	Aumento del Costo de los Insumos Escenario 2	114
68	Costo de producción Escenario 2	114
69	Flujo de Fondo del Proyecto con Financiamiento a Precios Corrientes Escenario 2	115
70	Cálculo del Valor Presente Neto Escenario 2	115
71	Cálculo de la TREMA Negativo Escenario 2	116
72	Comprobación del la TIR Escenario 2	116

B i b l i o t e c a

INDICE DE FIGURAS

Figuras		Pagina
1	Estructura General de la Evaluación de Proyectos.....	19
2	Estructura del Análisis del Mercado.....	21
3	Matriz de Operacionalización de Variables.....	53
4	Mapa de los Municipios del Estado Lara.....	79
5	Diagrama de Bloque del Proceso de Producción.....	82
6	Estructura Organizativa.....	84
7	Cronograma de Gantt.....	123
8	Formato de Recepción y Despacho.....	125
9	Ruta de Distribución Quibor Sur.....	127
10	Ruta de Distribución Quibor Norte.....	128
11	Ruta de Distribución Tocuyo Sur.....	129
12	Ruta de Distribución Tocuyo Norte.....	130
13	Factura de Venta.....	131

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos		Pagina
1	Clientes Actuales.....	60
2	Participación del Mercado.....	61
3	Venta de la Marca Polar por Tipo de Presentación	62
4	Venta de la Marca Regional por Tipo de Presentación.....	63
5	Venta de la Marca Polar y Regional por Tipo de Presentación.....	64
6	Proporción de ventas de los productos de la empresa C.A. Cervecería Regional.....	68

7	Rutas de Distribución en la zona de estudio.....	69
8	Forma de Venta Polar Crédito-Contado.....	71
9	Forma de Venta Regional Crédito-Contado.....	72
10	Frecuencia de Visitas de los clientes por la empresa Polar.....	73
11	Frecuencia de Visitas de los clientes por la empresa Regional.....	73
12	Participación total equipos de enfriamiento Viss-a-Coller.....	74
13	Participación total equipos de enfriamiento Enfriadores.....	75
14	Calidad del servicio prestado por los distribuidores de Polar	76
15	Calidad del servicio prestado por los distribuidores de Regional.....	77
16	Promociones de las marcas Polar y Regional.....	78

B i b l i o t e c a



Administración
y Contaduría

**UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL “LISANDRO ALVARADO”
DECANATO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA
POSTGRADO ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA**

Propuesta de un Proyecto Factible de Inversión para la Creación de un Centro de Macrodistribución de Cerveza en la Ciudad de Quibor, Estado Lara

Autor: **Beglis Márquez**

Tutor: **Lic. Mónica Rueda**

RESUMEN

El propósito de esta investigación ha sido determinar la factibilidad de inversión para la creación de una empresa Macro-Distribuidor de cerveza, en la ciudad de Quibor, del Estado Lara, específicamente de los productos comercializados por la empresa C.A. Cervecería Regional. Entre los objetivos de la investigación se planteó presentar una propuesta de proyecto operativo que permita dar repuesta a los trámites legales requeridos para el funcionamiento y la forma de desarrollar las actividades operativas. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, esta basado en la recolección de información a través de la aplicación de encuestas tipo cuestionario y entrevistas. En la metodología de investigación se separo los elementos de estudio, determinando un universo para el estudio de mercado, conformado por los negocios que expenden licores en la zona de los municipio Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco de los cuales se extrajo una muestra de 141 elementos, y otro universo para el estudio técnico y económico, conformado por el personal que labora en la empresa C.A. Cervecera Regional deposito Barquisimeto y los inversionistas interesados en el proyecto. De los resultados obtenidos se concluye que la distribución actual no satisface la demanda por tener una cobertura del 23% del mercado, la presencia de la marca en la zona representada en equipos de enfriamiento es del 8% en viss-acoller y 19% en enfriadores, por lo que no se garantiza la disponibilidad de producto frío para la venta, la calidad del servicio de distribución es percibido por el 62% de la muestra entre regular y malo. La evaluación financiera se realizó considerando una tasa de rentabilidad esperada del 35% y una inflación del 20%, obteniendo una TREMA real del 62%, la tasa interna de rentabilidad del proyecto es del 92,59% lo que indica que el proyecto supera las expectativas, haciéndolo factible.

INTRODUCCION

La mención más antigua de la cerveza según García (2004), se hace en unas tablas de arcilla escritas en lenguaje sumerio y cuya antigüedad se remonta a 4.000 años a. c. Esta bebida obtenida por fermentación de granos se denominaba SIRAKU

De acuerdo a Trejo (2006) la época dorada de la cerveza comienza a finales del siglo XVIII con la incorporación de la máquina de vapor a la industria cervecera y el descubrimiento de la nueva fórmula de producción en frío, y culmina en el último tercio del siglo XIX, con los hallazgos de Pasteur relativos al proceso de fermentación.

Las primeras cerveceras venezolanas fueron la Nacional (fabricaba la cerveza Zulia y la cerveza Caracas), la Unión (del Táchira), la Modelo y la Regional, pero la historia como se conoce hoy, puede hacerse desde los orígenes de la principal empresa productora del país Cervecería Polar.

La historia de Cervecería Polar data de 1855 cuando la familia Mendoza fundó una fábrica de jabón: Mendoza y Compañía, se mantuvieron en la producción de jabón hasta la década de 1930, cuando el abogado Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury decidió la fabricación de cerveza.

En el presente trabajo se analiza la propuesta de un proyecto factible de inversión para la creación de un Centro de Macro-Distribución de Cerveza en la ciudad de Quibor, para el almacenamiento, venta y comercialización de los productos de la empresa C. A. Cervecería Regional, en los Municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

La Gerencia de Comercialización de la empresa C. A. Cervecería Regional define Macro-Distribución a la concesión que se le entrega a un tercero para que distribuya sus productos en un territorio específico, pero a su vez que se encargue de la recepción, almacenamiento y despacho de los productos.

La primera fase del proyecto comprende el estudio de mercado, donde se analiza la oferta, la demanda, el precios y la comercialización del producto. Al terminar esta primera fase, se debe tener una clara visión de las condiciones del mercado, que permita decidir si es conveniente la instalación de la distribuidora, al menos desde el punto de vista de la demanda potencial.

La segunda fase del proyecto comprende el análisis técnico de la planta, implica la determinación de la localización óptima, tamaño, ingeniería del proyecto, aspectos organizativos y legales concernientes a su instalación.

La tercera fase es un análisis económico de todas las condiciones de operación, esto incluye determinar la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, tasa interna de retorno y punto de equilibrio, para así obtener las cifras necesarias y llevar a cabo la evaluación económica sobre la factibilidad del proyecto.

La última fase es una propuesta que incluye las principales actividades a llevar a cabo para la constitución y puesta en marcha del proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Invertir puede ser visto de diferentes formas dependiendo de los aspectos culturales y sociales que motivan a la gente a realizar una inversión, sin embargo los aspectos relacionados a las herramientas técnicas que ayudan a proyectar y evaluar una inversión se han conceptualizado y estandarizado suficientemente, generando abundante literatura sobre: plan de negocio, proyectos de inversión y planificación estratégica, que permiten llevarla a cabo con un plan perfectamente preestablecido.

A diario se toman innumerables decisiones de invertir, según el Diccionario Océano (2001) invertir es “emplear o gastar dinero en aplicaciones productivas”, por lo tanto todas aquellas decisiones destinadas a resolver las necesidades del ser humano empleando recursos implican de alguna forma, invertir.

En tal sentido tomar diferentes decisiones en la vida cotidiana, amerita que de alguna manera se haga algún tipo de plan y evaluación que ayude de forma rudimentaria o planificada a elegir la decisión correcta.

Esta toma de decisión ocurre en las empresas donde se debe decidir que hacer con los recursos, o al enfrentar las expectativas de los socios que creen tener la idea más innovadora, y en las grandes organizaciones donde la masa de socios o inversionistas es muy amplia y heterogénea.

En las empresas estas decisiones se toman auxiliadas con la preparación y evaluación de proyecto, que consideran el mercado, las finanzas, las operaciones propias del negocio y el contexto donde se desarrollará la inversión y sus proyecciones.

Según Baca (2001) “Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas una necesidad humana”.

En relación a esto Sapag y Sapag (2003) acotan que “la preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión.” En esta perspectiva Vainrub (2004) destaca:

El termino plan de negocio puede ser usado para describir desde un simple memorando, donde en forma muy escueta se definan los objetivos generales del negocio en mente, hasta la mas compleja herramienta de planificación de la futura empresa que llegue al mayor nivel de detalle, incluyendo metas y estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Es evidente que esto no responde toda la pregunta, la decisión de invertir estará en concordancia con la cultura de la organización, sus intereses, su visión, su contexto general y su propensión a tomar riesgos.

Así en una economía mundial tan dinámica, abierta, globalizada donde el capital financiero se mueve con rapidez y fluidez, existen muchos factores que obligan a someter la decisión de invertir a análisis multidisciplinarios, desde varios puntos de vista, para no correr el riesgo de tener un enfoque limitado.

Igualmente hay factores que pueden ser volubles y al cambiar afectar los resultados de un negocio que este basado en un plan de inversión perfectamente elaborado. Son factores que difícilmente se podrían prever en su evaluación inicial.

Por estas razones el proceso de elaboración de un plan de negocio se puede visualizar como muy dinámico, con una serie de análisis interrelacionados, con retroalimentaciones permanentes que obligan muchas veces a repetir etapas como base para tomar las decisiones correctas.

En Venezuela como lo destaca el Gobierno Nacional en la última década se ha dado un proceso interno para cambiar las estructuras económicas, políticas y sociales, haciendo que las inversiones tengan que caracterizarse por un alto nivel de análisis del contexto, donde se evalúe de forma multidisciplinaria los factores que puedan hacer factible la ejecución de cualquier proyecto.

Al respecto en el sector económico de producción de Bebidas y Alimentos, específicamente el sector de bebidas alcohólicas (cerveza) resalta la inversión que realizó la Organización Cisneros para adquirir la empresa C. A. CERVECERIA REGIONAL. Esta empresa con más de 75 años de fundada, luego de ser adquirida y movidos por grandes inversiones, logra en 10 años cuadruplicar su participación del mercado, al pasar de un 8% en el año 1994 al 30% en el año 2004; como lo destaca Andrés Rojas Jiménez (2004) en la revista Producto Numero 252.

También destaca que en este periodo la empresa puso en ejecución algunos proyectos de inversión destacándose los siguientes: construcción de nueva planta en la ciudad de Cagua, mejoramiento de la capacidad instalada de la planta de Maracaibo, incremento de la flota de camiones para la distribución, y entre otras la aplicación de planes de inversión en el personal y en sus socios estratégicos Distribuidores, desarrollando una estrategia gerencial de mejoras continuas.

Según destaca Odón (2005) dentro de la estrategia de la empresa, se van a seguir las inversiones con el objetivo de convertir a la marca en la primera en venta a nivel nacional, y conjuntamente se elaboran estudios y proyecciones para determinar los sectores del mercado donde se pueda aumentar la participación.

En el Estado Lara por ejemplo, la participación de mercado en los Municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco a marzo del 2006 representó un 22% , como lo destaca el Informe Gerencial para la reunión de Cuatrimestre Abril/2006 elaborado por la Gerencia de Venta de Barquisimeto.

Esta participación esta por debajo de la media del Estado Lara que es un 33% , en este sentido la empresa C. A. CERVECERIA REGIONAL se planteo ofrecer la concesión de venta en estos municipios a un MACRO-DISTRIBUIDOR, que le permita aumentar la participación del mercado, a la vez que operativamente pueda descongestionar las operaciones del Depósito de Barquisimeto, las cuales vienen desarrollándose con muchos inconvenientes debido a la poca capacidad física de las instalaciones y el rápido crecimiento de la flota de distribución.

Los centros de Macro Distribución, son distribuidores que tienen infraestructura física para almacenar el producto y hacerse cargo de todas las operaciones de recepción, carga, distribución y venta, en una zona determinada.

Para la obtención de la concesión de Macro-Distribución la empresa C. A. Cervecería Regional establece una serie de especificaciones financieras y logísticas que deben cumplir los aspirantes, dándole preferencia a las empresas con las cuales han tenido relación comercial y que hayan mostrado una interrelación importante con los objetivos de la misma.

Es por ello que el presente trabajo de investigación se planteó la ejecución de un proyecto de inversión que indique la factibilidad de crear un centro de Macro-Distribución de los productos de la empresa C. A. CERVECERIA REGIONAL en la ciudad de Quibor, Estado Lara, para atender los Municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco. Este proyecto será presentado por un grupo de inversionistas a la empresa C. A. Cervecería Regional para su consideración y a través del mismo solicitar la Macro-Distribución en la zona.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el análisis de factibilidad financiera del proyecto: Propuesta de un Proyecto Factible de Inversión Para la Creación de un Centro de Macro-Distribución en la ciudad de Quibor, Estado Lara, dedicado al almacenamiento, distribución y comercialización de los productos elaborados por la empresa C. A. CERVECERIA REGIONAL en los Municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco, del Estado Lara.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar el estudio de mercado que determine y cuantifique la demanda, la oferta, el precio y la comercialización de los productos.
2. Establecer los parámetros técnicos de las operaciones.
3. Desarrollar el estudio económico del proyecto.
4. Determinar la factibilidad económica del proyecto.
5. Hacer una propuesta del proyecto definitivo u operativo.

JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente Trabajo de Investigación se justifica porque su puesta en práctica genera beneficios a las empresas relacionadas con el mismo, como se destaca a continuación.

Beneficios de la empresa C.A. Cervecería Regional:

- Aumentar su participación del mercado; al instalarse un Macro-Distribuidor en la zona se aumenta el número de rutas de distribución, así como la frecuencia de visitas a los clientes, lo que genera un crecimiento del mercado.
- Incrementar la cobertura del mercado.
- Incrementar la disponibilidad del producto en los puntos de venta.
- Se mejoraría la atención al cliente al tener un centro de atención más cercano donde canalizar sus necesidades.
- Se incrementaría la fijación de la marca, aumentando los eventos y promociones.

Beneficio Para los inversionistas:

- Tener una herramienta técnica para obtener la concesión.
- Tener un estudio de mercado y técnico.
- Conocer los riesgos de la inversión y las formas de mitigarlo.
- Ofrecer un mejor servicio a los clientes al contar con un plan detallado de las actividades operacionales.
- Conocer los pasos y requisitos legales para operar en la zona.

Igualmente la investigación se justifica como paso preliminar para optar al grado académico de Especialista, y como medio para demostrar el dominio instrumental de los conocimientos adquiridos en el curso de la carrera Especialización Financiera.

Los resultados del proyecto tendrán aplicabilidad en el contexto académico y beneficio para la Universidad Centro-Occidental Lisandro Alvarado, al ser una fuente de información para nuevos estudios.

En cuanto al aporte teórico se destaca que la elaboración del proyecto permitirá confirmar la aplicación práctica de hipótesis y teorías económicas como la rentabilidad, los costos, análisis financieros, entre otros.

Igualmente se generará un marco referencial para el estudio del contexto regional y de las condiciones para invertir en la zona, lo que puede incentivar otras inversiones y favorecer el crecimiento económico.

DELIMITACIÓN Y ALCANCE

El alcance del presente estudio pretende llegar hasta la propuesta de un proyecto definitivo u operativo de inversión para la creación de un Centro de Macro-Distribución en la ciudad de Quibor, Estado Lara, para el almacenamiento, venta y comercialización de los productos elaborados por la empresa C. A. Cervecería Regional en los Municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

La sustentación teórica del estudio se realizó con la revisión de la literatura, de la cual se extrajo y recopiló información relevante y necesaria para la investigación.

Hernández y Otros (1991) indica al respecto que: “uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría existente y la investigación anterior sugiere una respuesta – aunque sea parcial- a la pregunta o preguntas de investigación o una dirección a seguir dentro del tema de nuestro estudio”, sobre la base de esta teoría el marco teórico que se presenta a continuación orienta sobre como habrá de llevarse a cabo el estudio.

De este modo se presentan tres investigaciones que sirven de antecedentes a la investigación, las mismas están relacionadas con la elaboración de proyectos factibles y su evaluación financiera.

También se hace una breve referencia a la evolución del mercado cervecero en Venezuela que permite entender su situación actual, en esta misma idea se describe la empresa C. A. Cervecería Regional, por ser la productora de la marca a comercializar.

En lo que se respecta a la base teoría para elaborar un proyecto, se hace un resumen de los pasos a seguir en este orden: Introducción, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico y Evaluación Financiera.

Por ultimo y por la particularidad de la empresa a constituir se hace una referencia al marco legal que rige su funcionamiento, específicamente la Ley De Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas y su Reglamento.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A efectos de proporcionar un mejor conocimiento en lo referente al tópico de estudio se examinaron algunos trabajos de investigación, y a continuación se resumen algunas de estas investigaciones:

En un estudio sobre “Análisis de Rentabilidad de la Inversión en una Franquicia Unitaria de Servicios de Comida Rápida y Alimentos – Rubro Chicha, en la Ciudad de Barquisimeto – Edo. Lara” Kreubel (2004) condujo la investigación a través de tres objetivos específicos, el primero de los cuales fue determinar el nivel de ingreso promedio mensual en función de las ventas brutas, el segundo diagnosticar la situación actual con relación a los costos y gastos que genera la franquicia y el último calcular la rentabilidad.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo con aplicación de campo, ya que se consideraron como sujetos de estudio la totalidad de los puntos franquiciados ubicados en Barquisimeto, a quienes se le aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de selección, con el fin de recopilar la información relevante en cuanto al objeto de estudio.

Las conclusiones de esta investigación fueron las siguientes: Invertir en una franquicia unitaria de chicha, se presenta como una alternativa de tener un negocio propio, confiable, probado y capaz de generar ingresos. La inversión promedio requerida para adquirir una franquicia asciende a Bs. 9.307.000, y se obtienen unos ingresos promedios mensuales de Bs. 2.643.764.

Se calculó una Tasa Interna de Retorno del 13.75%, la cual no satisface las expectativas del inversionista, al tomar una inflación de referencia del 30%.

Se determinó el retorno de la inversión a través de la relación Rentabilidad/Inversión en 173.34%, que indica que la inversión se puede recuperar en un plazo de seis meses y veintisiete días.

Cabe destacar el estudio de Hernández (2004) “Proyecto de Factibilidad Para la Creación de una Empresa de Venta de Insumos Agrícolas en la Zona de Barbacoas Municipio Moran”.

El autor se planteó desarrollarlo en dos fases: Diagnóstico, en esta fase se caracterizó el servicio de venta de insumos agrícolas y se determinó la demanda, la competencia, el precio y la comercialización de los insumos agrícolas; la factibilidad, en esta fase se determinaron los recursos humanos, físicos, técnicos y operativos necesarios para el funcionamiento de la empresa, se cuantificó el monto de la inversión y se evaluó financieramente el proyecto.

El trabajo realizado constituye una investigación de tipo descriptivo apoyada en un trabajo de campo, se seleccionó una muestra de 72 productores agrícolas de la zona y se le aplicó un cuestionario contentivo de 10 preguntas y una encuesta de 3 preguntas.

La investigación concluye la existencia de una demanda insatisfecha que justifica la inversión, comprobando también que el proyecto es financiera y técnicamente factible.

De Sousa (2004) en su investigación “ Estudio de Mercado Para la Instalación y Puesta en Marcha de una Heladería en el Municipio Iribarren del Estado Lara” se planteo como objetivos específicos la identificación de las necesidades y demandas del cliente/consumidor, la identificación del tamaño del mercado potencial, y determinar las características de la competencia y las estrategias de mercadeo.

Este trabajo de investigación de acuerdo al objeto de estudio es descriptivo, ya que se interpretan los hechos y los describe, por su estrategia es una investigación de campo porque se utilizaron encuestas para la recolección de la información.

La investigación en cuanto a las necesidades y demandas del cliente concluye que las personas consumen o compran helados por sed o por gusto y no por hambre, y a la hora de hacerlo es por decisión propia, no influye alguien ya que es un deseo.

En cuanto al tamaño del mercado potencial, se centra en su mayoría en los estudiantes de la ciudad de Barquisimeto. Con respecto a la competencia, los principales competidores son las heladerías que han permanecido más tiempo en el mercado básicamente las heladerías King's Cream y Pupos's. Dentro de este marco el estudio sugiere que para llevar a cabo el objetivo de la instalación y puesta en marcha de la heladería, se necesitan poner en práctica ciertas estrategias de mercado, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la competencia para así determinar un plan de acción a seguir.

HISTORIA DE LA CERVEZA EN VENEZUELA

A continuación se presenta un cuadro sinóptico que muestra brevemente la fundación de las empresas cerveceras más significativas en Venezuela.

Cuadro 1. Historia de la Cerveza en Venezuela

Fecha	Descripción
1844	Se instala en la Colonia Tovar la primera empresa cervecera de Venezuela la cual fue destruida en 1860 por la Guerra Federal
1894	Se fundan dos cervecerías una en Puerto Cabello y otra en Valencia
1896	Se funda Cervecería Maracaibo
1898	Se funda Cervecería de Ciudad Bolívar
1925	Se fundan Cervecería Maiquetía, Cervecería Caracas y Cervecería Zulia
1926	Se funda Cervecería El Águila
1928	Cervecería Ciudad Bolívar es adquirida por Cervecería Caracas y cambia de nombre a Nueva Cervecería de Ciudad Bolívar.
1929	Se fusionan Cervecería Maracaibo y Zulia originando Cervecería Zulia
1929	Se funda Cervecería Regional.
1941	En la parroquia Antemano se funda Cervecería Polar
1950	Polar incorpora la planta de Barcelona y se crea Cervecería de Oriente
1951	Polar Instala la planta de los Cortijos en Caracas.
1955	Se fusionan Cervecerías Caracas y Zulia dando origen a Cervecería Nacional
1960	Polar crea en la región zuliana la planta Cervecería Modelo
1961	Polar instala el complejo cervecero Cervecería del Centro C. A. en San Joaquín Estado Carabobo.
1978	Cervecería Nacional, comienza las operaciones en la Planta de Barquisimeto.
1992	Cervecería Regional es adquirida por la Organización Cisneros
1994	Cervecería Nacional es adquirida por el grupo Brasileño Brahma
1997	Cervecería Regional inaugura una planta de procesamiento en la ciudad de Cagua, Estado Aragua.

Fuente: Recopilación del Autor.

BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA C. A. CERVECERIA REGIONAL

La historia de esta exitosa empresa venezolana se puede analizar en dos etapas, la primera que abarca desde su fundación en 1929 hasta 1992 cuando pasa a formar parte de la Organización Cisneros, y la segunda etapa desde 1992 hasta el presente.

La razón para hacer esta separación se basa en el cambio que surge a partir de 1992 cuando la empresa deja de ser una marca para el consumo de los Estados Zulia y Falcón, para dar paso a una marca con visión de liderazgo a nivel nacional. Así se destaca en la edición especial publicada por la Dirección de Recursos Humanos de la empresa en 1999.

También se señala, que de la primera etapa se debe resaltar los motivos de su origen y la participación de la empresa en 1937 en la exposición Internacional de Paris.

Origen, en 1927 un grupo de jóvenes empresarios de la ciudad de Maracaibo, estudia la oportunidad de competir en el mercado de fabricación de cervezas, motivado al alza en los precios de las dos marcas de cervezas que hasta entonces existían en Maracaibo, y a los problemas de distribución que presentaban.

El grupo, encabezado por Felipe Amado, Amilcar Morales y Emiro Pérez, inicia su proyecto industrial, invitando a participar en el negocio a varios comerciantes zulianos, y contratan a Frantz Budel como maestro cervecero. Los primeros productos: cerveza, malta y nutrimalta, empiezan a comercializarse en 1929.

En 1937 cuando la cerveza Regional gana la Medalla de Oro en la Exposición Internacional de Paris, en este evento participaron las más destacadas compañías cerveceras a nivel mundial y se evaluó la excelencia del producto en sus atributos de

sabor, refrescancia y calidad. Así la cerveza Regional se convierte en la predilecta del pueblo zuliano.

La segunda etapa de la empresa comienza a partir de 1992 cuando la compañía es adquirida por la Organización Cisneros y se da un proceso de crecimiento rápido y sostenido, expandiéndose hacia el centro y oriente del país, incursionando en nuevos mercados como el Distrito Capital, Aragua, Carabobo, Lara, Miranda, Guarico, Cojedes, Barinas, Barcelona, Puerto La Cruz, Margarita y Puerto Ordaz.

Así lo indica José Rafael Odón presidente de C.A. Cervecería Regional en la publicación 75 Aniversario de la empresa, septiembre 2004, destacando a su vez lo siguiente:

En 1997 se inaugura en Cagua, estado Aragua, la planta de procesamiento de cervezas más moderna de Latinoamérica, con una inversión superior a los 150 millones de dólares.

Con una nueva visión de negocio la empresa emprende nuevas estrategias comerciales, con una fuerza de ventas involucrada con la empresa y una red de distribución con penetración en todos los rincones del país.

Así C. A. Cervecería Regional en 1999 introduce La Catira como icono de la tradicional cerveza pilsen, y en el año 2000 rompe con los esquemas con la introducción de Regional Light, la primera cerveza en botella transparente.

El crecimiento vertiginoso que ha experimentado la empresa los obligo a replantear su misión, visión y valores para hacerlos mas acorde con la nueva realidad. Los cuales enunciamos a continuación de la revista Gente Regional No. 1 (2005).

MISIÓN

Somos una empresa productora y comercializadora de cerveza y malta que proporciona satisfacción a los consumidores, ofreciendo productos de alta

calidad con una apropiada relación precio – valor, contribuyendo al entretenimiento, diversión y esparcimiento.

Promovemos y desarrollamos el sentido de pertenencia, el pensamiento integrador, el trabajo en equipo y el conocimiento profundo del negocio, en nuestro recurso humano. Consideramos además, las cadenas de suministros, distribuidores, suplidores y clientes como socios estratégicos.

Asimismo, estimulamos la capacidad innovadora de nuestra gente y el mejoramiento continuo de los procesos para lograr el crecimiento sostenido del negocio, optimizando su rentabilidad.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de cerveza y malta en el mercado nacional, con significativa presencia internacional.

Nuestro espíritu innovador, los valores que promovemos en la empresa y la excelente calidad de los productos elaborados, permitirán posicionarnos como la mejor opción en nuestra categoría para proporcionar entretenimiento, diversión y esparcimiento al consumidor.

Son garantía de esta visión, la permanencia de un personal estimulado hacia el cambio en busca de la excelencia, la utilización de tecnología actualizada y el mejoramiento continuo de los procesos.

PRINCIPIOS Y VALORES ÉTICOS

La empresa actúa orientada a satisfacer los objetivos trazados, con una serie de valores y principios que expresan la cultura y el clima organizacional:

Honestidad, Lealtad, Eficiencia, Iniciativa, Dignidad, Compromiso, Optimismo, Constancia, Trabajo en equipo y Protección y Conservación del Ambiente.

BASE TEÓRICA

EVALUACIÓN DE PROYECTO

Muchas de las necesidades humanas en todas sus facetas: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera, son resueltas con la elaboración de bienes y servicios, estos se crean a partir de ideas generadas por personas emprendedoras que partiendo de diversas fuentes, la experiencia, materiales escritos, teorías, conversaciones, observaciones, creencias y hasta presentimientos, desarrollaron una solución a través de un proyecto.

Según Sapag y Sapag (2003) “un proyecto no es ni mas ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana”.

La Evaluación de Proyectos según Sapag y Sapag (2003) “busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedente económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa”.

En la evaluación de proyecto es necesario que el mismo sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas, para que este basado en la consideración de todos los factores que participan y lo afectan.

TIPOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTO

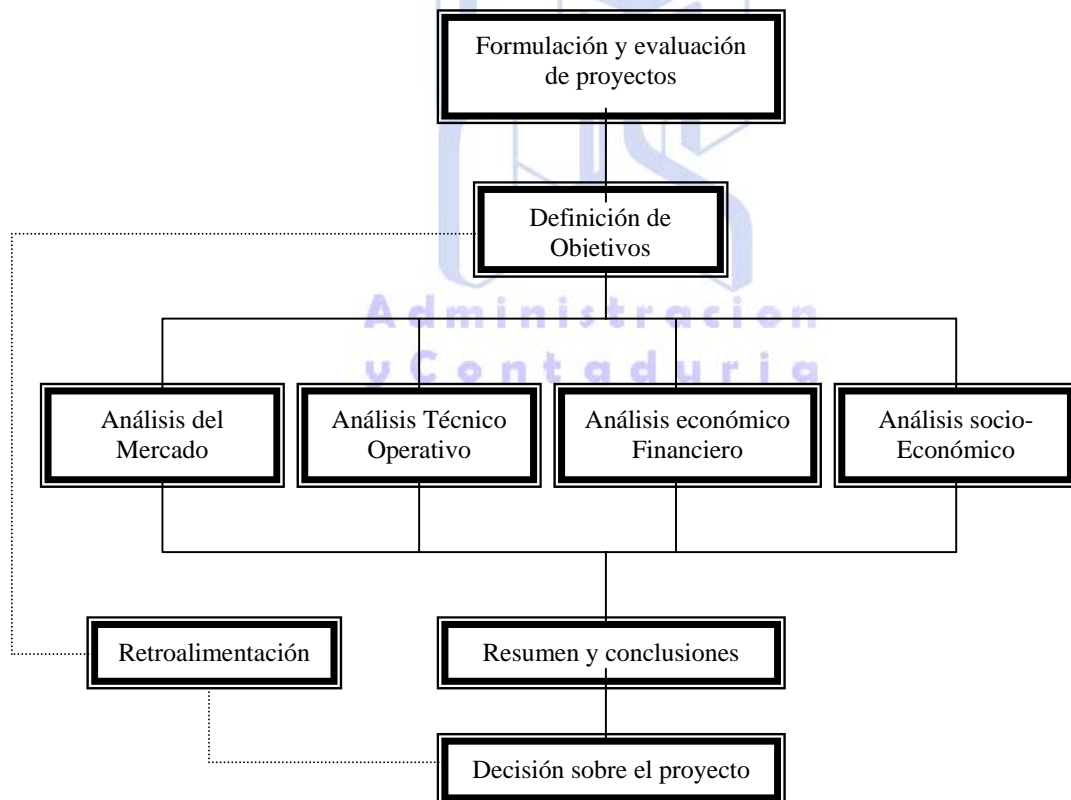
Baca (2001) distingue tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyecto:

1. Perfil o Resumido: Presenta cálculos globales de la inversión, costos, e ingresos. Es el más utilizado en las etapas tempranas del negocio.
2. Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto: También lo llaman completo, este estudio busca información en fuentes secundarias y primarias, sobre investigación de mercado, tecnología, costos totales y rentabilidad económica.
3. Proyecto Definitivo u Operativo: Incluye, planos, cotizaciones, cartas compromiso, y más información sobre las operaciones.

PASOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTO

La estructura general de la metodología para la evaluación de proyecto según Baca (2001) puede ser representada así:

Figura 1. Estructura General de la Evaluación de Proyectos



La primera parte consiste en una introducción, donde se hace referencia al producto, a los factores que influyen en su consumo y un marco de referencia de la situación económica y social donde se desarrolla el proyecto, así como los objetivos y limitaciones del proyecto.

El estudio de mercado indica si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido y la aceptabilidad que tendrá, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda, la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

La tercera parte es el estudio técnico, se estudia las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio, comprende la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería de proyectos y análisis administrativo.

El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario de los estudios de mercado y técnico, comprende la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, la depreciación y amortización de la inversión. Se calcula la tasa de rendimiento y el flujo neto de efectivo y el punto de equilibrio.

Evaluación económica: su contenido son los métodos de evaluación del valor del dinero en el tiempo, tasa interna de rendimiento y valor presente neto. También incluye métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, en esta etapa se mide la rentabilidad que retorna la inversión.

ESTUDIO DE MERCADO

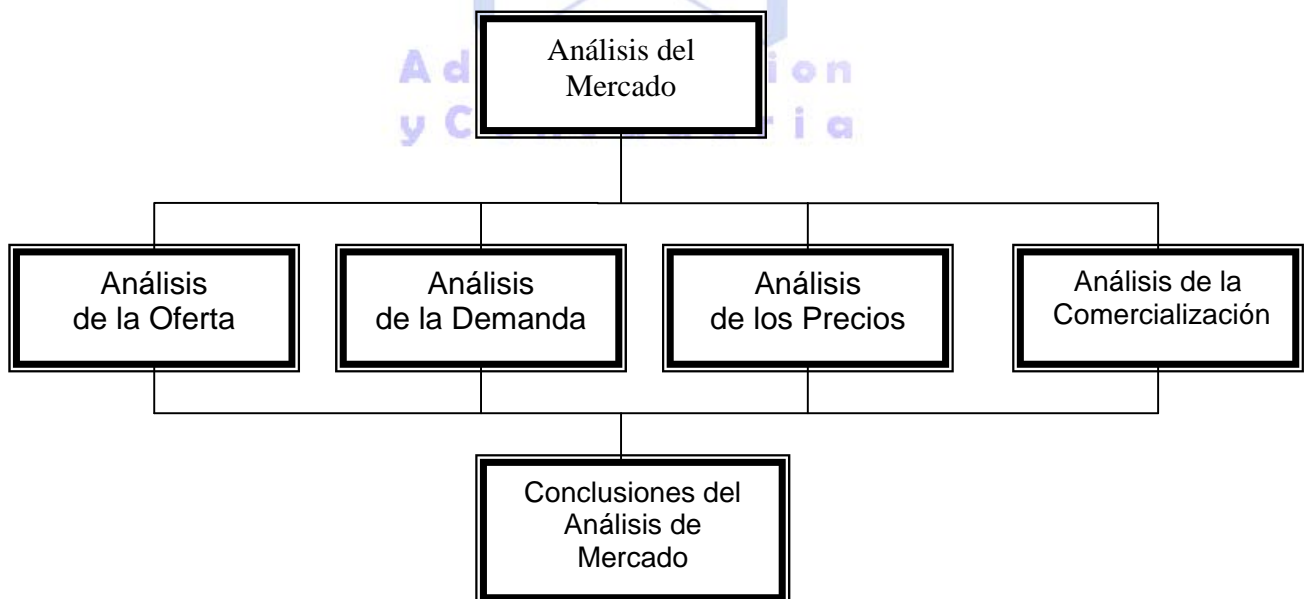
La investigación de mercado busca obtener información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores, precios

y comercialización del producto del proyecto, para la construcción del flujo de caja proyectado.

El mercado como lo define Baca (2001) es “un área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. La interacción entre la oferta y la demanda depende del ambiente competitivo, el cual puede ser de competencia perfecta, monopolio, y oligopolio, esta estructura del mercado debe ser evaluada para indicar como se desenvolverá el producto. La información obtenida en el estudio de mercado será básica para la elección de las técnicas de proyección del mercado y para determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

Para realizar una investigación de mercado primero se debe definir el producto y su uso, luego se analiza la demanda, la oferta, la determinación del precio y la comercialización del producto. Según Baca (2001) la estructura de análisis del mercado es la siguiente:

Figura 2. Estructura del Análisis del Mercado



PRODUCTO Y SU NATURALEZA

El estudio de mercado comienza con la descripción exacta del bien o servicio y su naturaleza, así como de las variables que lo modifican, para permitir su clasificación y definir el comportamiento de su demanda. Para predecir con mayor precisión la evolución de la demanda del producto hay que determinar si el bien se considera sustituto, complementario o independiente.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigna, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

Siguiendo esta conceptualización Sapag y Sapag (2001) al referirse a la demanda expresa:

Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan mas satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le imponen un consumo limitado. Lo anterior obliga a cada persona a definir una combinación de bienes o servicios que ha de consumir y que maximice su satisfacción.

Para efectos de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar de distintos puntos de vista: en relación a su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanecía.

La demanda en relación con su oportunidad según Baca (2001) puede clasificarse como demanda insatisfecha y demanda satisfecha:

- a) Demanda Insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda Satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado pues se esta usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
 - Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotecnicas, como las ofertas y la publicidad.

Para estimar la función de la demanda en un proyecto el método más empleado se basa en el uso de datos de series temporales, con la que se busca observar el comportamiento del fenómeno respecto al tiempo, mediante análisis regresionales multivariados.

En un análisis de series de tiempo pueden distinguirse cuatro componentes básicos que se refieren a una tendencia, a un factor cíclico, a fluctuaciones estacionales y a variaciones no sistemáticas.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta según Baca (2001) “es la cantidad de bienes o servicios que cierto numero de ofertantes (productores) esta dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Al igual que la demanda en un proyecto, se necesita conocer los factores cualitativos y cuantitativos que pueden producir cambios en la oferta: valor de los

insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos.

La oferta puede ser: competitiva o de mercado libre, en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia y ninguno domina el mercado; oferta oligopolica el mercado se encuentra dominado por solo unos pocos productores quienes determinan la oferta y los precios; oferta monopolica, existe un solo productor por lo cual domina totalmente el mercado.

ANÁLISIS DE PRECIO

La conjunción de la curva de la demanda y la curva de la oferta determina el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio.

Según Baca (2001) “el precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.

Los precios pueden tipificarse como internacional, que se usa para artículos de importación y exportación; regional externo, es el precio vigente solo en parte de un continente; regional interno, es el vigente en solo una parte del país; local, es el precio en poblaciones pequeñas y cercanas, y el precio nacional vigente en todo un país.

Para determinar el precio de venta se puede tener como base diferentes consideraciones: el costo de producción, administración, se puede considerar la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país, igualmente la reacción de la competencia, el comportamiento de los revendedores, las estrategias del mercado y el control de precio de los gobiernos.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Es la actividad que permite hacer llegar al consumidor los bienes y servicios en el sitio y momento adecuado, brindándole satisfacción. Esta actividad se realiza mayoritariamente a través de los intermediarios, los comerciantes y agentes.

El estudio de la comercialización explica los diferentes canales de distribución o ruta que toma el producto desde el productor al consumidor final. En la evaluación de proyecto se debe determinar cuales son los canales más comunes y aceptar o preparar algunos otros, basados en la cobertura del mercado, el control sobre el producto y los costos.

CONCLUSIÓN

En la conclusión se deben indicar los aspectos positivos y negativos encontrados en la investigación, es decir la magnitud del mercado potencial y si se recomienda continuar con el estudio.

ESTUDIO TÉCNICO

La información técnica del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, aquí se provee la información económica de mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones.

Sapag y Sapag (2003) expresa al referirse al alcance del estudio técnico lo siguiente:

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello

deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias. De la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

En este mismo sentido Baca (2001) expone las siguientes partes que componen el estudio técnico:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

La determinación del tamaño óptimo de la planta (capacidad instalada) requiere conocer con mayor precisión el tiempo predeterminado o tiempos y movimientos del proceso.

Cuando se invierte en una unidad productiva se considera el aspecto técnico o de ingeniería y el aspecto de negocio o manufactura, como en la empresa privada se invierte para obtener ganancia, primero se deberá analizar la manufactura.

Las diferencias que cada proyecto presenta respecto a la ingeniería hacen muy complejo intentar generalizar un procedimiento de análisis que sea útil a todos ellos.

Respecto a la manufactura o proceso de producción Baca (2001) la define como “la actividad de tomar insumos, como las materias primas, mano de obra, energía, etcétera y convertirlos en productos”.

Cabe también destacar la conceptualización que al respecto hace Sapag y Sapag (2003) “el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera.)”.

Los procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto. Se han clasificado cinco tipos genéricos de procesos: Por proyecto, por ordenes de producción, por lotes, en línea y continuos.

FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Según Baca (2001) las decisión que se tome del tamaño de la planta se interrelaciona con los siguientes factores:

- **La demanda proyectada** a futuro es un factor determinante para condicionar el tamaño del proyecto. Hay tres situaciones básicas; aquellas en que la cantidad demandada total sea menor que el tamaño propuesto, que la cantidad demandada sea igual, y aquella en que sea superior al proyecto.
- **Disponibilidad de suministros e insumos:** los mismos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento, pudiendo incluso

frenar el desarrollo del proyecto, teniendo que cambiar la tecnología, el proceso o el tamaño del mismo.

- **La tecnología y los equipos:** este punto relaciona el tamaño del proyecto, la inversión inicial y los costos. Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.
- **El financiamiento,** si los recursos propios son insuficientes inclusive optando por el tamaño mínimo del proyecto, el mismo es imposible, cuando se cuenta con financiamiento se puede escoger entre varios tamaños, aquí por prudencia debería escogerse el que se pueda hacer con el financiamiento más cómodo y seguro.
- **La organización,** se debe asegurar contar con el personal suficiente y apropiado para cada puesto de trabajo, específicamente el personal técnico que no se puede obtener fácilmente en cualquier localidad.

MÉTODOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Baca (2001) define dos métodos para determinar el tamaño óptimo de la planta:

- El Método de Lange que se basa en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción, es decir, que a un alto costo de operación está asociada una inversión inicial baja, y a un bajo costo de operación corresponde una alta inversión inicial.
- El Método de Escalación; que es considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras.

LOCALIZACIÓN OPTIMA DEL PROYECTO

La localización del proyecto considera los criterios económicos, criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencia emocional, que maximicen la rentabilidad del proyecto.

Según Baca (2001) la localización óptima del proyecto se define como: “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)”.

Es por ello que la selección de la ubicación debe tener en cuenta no solo factores económicos, sino otros factores como los técnicos, legales, tributarios, sociales, etcétera.

La selección de la localización se realiza en dos etapas: primero la etapa de macrolocalización y luego la microlocalización. La macrolocalización analiza factores como, políticas impositivas, influencias climáticas, etcétera, mientras que la microlocalización indicara cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macrolocalización.

Según Sapag y Sapag (2003) una clasificación concentrada de los factores a considerar debería por lo menos incluir los siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos

- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Igualmente el autor cita a Dervitsiotis quien indica que hay factores no relacionados con el proceso productivo denominados genéricamente ambientales que se deben considerar a) la disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, donde incluye los servicios públicos de electricidad y agua, protección contra incendios, comunicación rápida y segura y otros b) las condiciones sociales y culturales, donde se estudian no solo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, entre otras c) las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción etcétera.

TECNICAS PARA DETERMINAR LA LOCALIZACION DE LA PLANTA

Sapag y Sapag (2003) describe entre las principales técnicas para la determinación de la localización óptima de la planta las siguientes:

- Método de los Antecedentes Industriales; supone que si en una zona se instala una planta similar esta será adecuada para el proyecto.
- Factor Preferencial; basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir (ni siguiera el analista).
- Factor Dominante; no se otorga alternativa a la localización, es el caso de la minería y el petróleo, donde esta la fuente debe estar la localización.

- Método Cualitativo por Puntos; el método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarle valores ponderados de peso relativo de acuerdo a la preferencia del investigador, y así al comparar dos o mas localizaciones se procede a asignar una calificación a cada factor, la suma de estas calificaciones permite seleccionar la localización.
- Método de Brown y Gibson; es una variación del método cualitativo por puntos, donde se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que se le asignan valores ponderados de peso relativo.
- Método cuantitativo de Vogel, se analiza los costos del transporte, tanto de materia prima como de productos terminados, para reducir al mínimo sus costos.

INGENIERÍA DE PROYECTO

Luego de establecer el tamaño y la localización óptima del proyecto, se debe resolver todo lo relativo a la instalación y funcionamiento de la planta; descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinarias, distribución óptima de la planta y su estructura organizativa.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

En esta parte se selecciona la tecnología de fabricación, entendida esta como el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos para transformar la materia prima en producto terminado.

Baca (2001) describe el proceso de la siguiente forma:

Cuadro 2. El Proceso de Producción

Estado Inicial	Proceso Transformador	Producto Final
Insumos: Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuara el proceso de transformación para obtener el producto final	Proceso: Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.	Producto: Bienes finales resultado del proceso de transformación.
Suministros: Son los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación	Equipo productivo: conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador	Subproductos: bienes obtenidos no como objetivo principal del proceso de transformación, pero con un valor económico.
	Organización: elemento humano necesario para realizar el proceso productivo	Residuos o desechos: consecuencia del proceso con o sin valor.

El proceso de producción debe considerar los requerimientos de calidad y cantidad detectados en el estudio de mercado, así como considerar la flexibilidad del proceso, las maquinarias y equipos, y la distribución de la planta, lo cual permitirá optimizar las operaciones mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y maquina.

TECNICAS DE ANALISIS DE PROCESOS DE PRODUCCION

En forma integral, luego de describir el proceso de producción se debe analizar el proceso con la tecnología, Baca (2001) indica que esto facilita la distribución de la planta y optimiza las operaciones, destacando las siguientes técnicas:

- Diagrama de Bloques: es el método más sencillo para representar un proceso, cada operación se encierra en un rectángulo o bloque y cada uno se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican secuencia.

- Diagrama de Flujo de Proceso: aquí se usa una simbología internacional aceptada para representar las operaciones que indican la operación, el transporte, demora, almacenamiento, inspección y operaciones combinadas, se enumera cada acción en forma ascendente, se indica el nombre de la operación y el tiempo para ejecución.
- Cursograma Analítica; esta técnica incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tipo de acción efectuada y un espacio para las observaciones.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de planta se puede hacer de forma que permita realizar las operaciones de producción de forma más económica y en condiciones aceptables. Se busca integrar todos los factores que la afectan; reducir la distancia de recorrido y el manejo de materiales, brindar seguridad y bienestar al trabajador, y hacer flexible el proceso para reajustarlo de acuerdo a la exigencia del medio.

El tipo de producto, el proceso y el volumen, determinan el tipo de distribución, la cuales según Baca (2001) básicamente pueden ser tres:

- Distribución por proceso; agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. Es flexible, menos vulnerables a los paros, usa equipos poco costosos, y el control de la producción es complejo.
- Distribución por producto, los trabajadores y equipos se agrupan de acuerdo a la secuencia de las operaciones realizadas sobre el producto. El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas, existe una alta utilización del personal y del equipo, el cual es muy especializado y costoso, el control de la producción es simplificado.

- Distribución por componentes fijos; aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo como en la construcción.

ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

El aspecto organizacional de un proyecto permite medir los gastos que generaran los costos de remuneración, las inversiones en construcción y equipamientos de oficina, el uso de outsourcing, etcétera, para la adecuada valuación del proyecto.

Una vez que se haya hecho la elección mas conveniente sobre la estructura de organización inicial, se elaborara un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar como quedaran los puestos y jerarquía dentro de la empresa, esta estructura tendrá relevancia para el logro de los objetivos previstos en el proyecto.

La estructura organizacional según Sapag y Sapag (2003) “se refiere a la relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de una organización, y son el resultado de los procesos de división del trabajo, departamentalización, esferas de control y delegación”.

Administración y Contaduría ESTUDIO ECONOMICO

En el estudio económico se establecen el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de operación y algunos indicadores que permiten hacer posteriormente la correcta evaluación económica.

En una forma detallada la estructuración del estudio económico comprende: la determinación del ingreso, los costos totales de producción venta y administración, los costos financieros, la inversión total en activos fijos y diferidos, su depreciación y amortización, el capital de trabajo y el costo del capital.

La determinación de los ingresos se soporta con la proyección de la demanda y el precio de venta estructurado en el estudio de mercado.

Los costos y su estimación es un aspecto central de la rentabilidad del proyecto, así como para proporcionar información válida y oportuna en el mismo. Los costos como desembolsos en efectivo o en especies, presentan diversas clasificaciones, conceptos y términos, de los cuales se pueden resumir los siguientes, relacionados más directamente con el estudio económico de proyectos:

- Costos hundidos; desembolsos hechos en el pasado.
- Costos de inversión; desembolsos hechos en el presente
- Costos de oportunidad; desembolsos proyectados en el futuro.
- Costos diferenciales; expresa el incremento o disminución de los costos totales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas.
- Costo de Producción; están determinados en el estudio técnico, y corresponden a todos los desembolsos que deben realizarse para elaborar el producto final. Lo conforman el costo de la materia prima, el costo de la mano de obra, el costo de los materiales de empaque, el costo de los insumos y suministros, mantenimiento entre otros.
- Costo de Administración; estos provienen de actividades que se realizan para administrar la empresa: sueldo de los directivos, contadores, secretaria, gastos de oficina en general.
- Costo de venta; están relacionada con las actividades de venta y mercadotecnia.
- Costos financieros; son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

INVERSIÓN INICIAL

Son las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto, comprenden la adquisición de los activos fijos tangibles, e intangibles necesarios para iniciar las operaciones.

Los activos fijos tangibles (que se pueden tocar) son los que se utilizan en el proceso de operación normal del proyecto, como terrenos, edificios, maquinarias, equipos, mobiliarios, vehículos entre otros.

Las inversiones en activos intangibles están constituidas por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto, entre ellos licencias, patente de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, gastos de organización, los gastos de puesta en marcha y la capacitación del personal, entre otros.

CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para empezar a funcionar la empresa. Al respecto Baca (2001) indica:

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en activo circulante.

El capital de trabajo es entonces la inversión en activos circulantes que a diferencia de las inversiones en activos fijos y diferidos se hace líquida más

rápidamente y corresponde a los rubros contables de: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar.

EVALUACIÓN ECONOMICA

Con la información aportada de las etapas anteriores se evalúa el proyecto en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado. En la evaluación se compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados, para demostrar que la inversión propuesta es económicamente rentable.

El análisis se basa en considerar que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximada igual al nivel de inflación vigente, por lo tanto el inversionista exigirá una rentabilidad por no hacer uso del dinero hoy y aplazar su consumo al futuro, esto se conoce como valor del dinero en el tiempo.

Bodie y Merton (2003) indican al referirse a la expresión Valor del Dinero en el Tiempo lo siguiente:

El valor del dinero en el tiempo (TVM, por sus siglas en ingles) se refiere al hecho de que el dinero (un dólar, marco, yen ,etc.) en la mano hoy vale mas que la expectativa de recibir el mismo monto en el futuro. Existen por lo menos tres razones por las cuales esto es cierto. La primera es que usted puede invertirlo, ganar intereses y tener más en el futuro. La segunda es que el poder adquisitivo del dinero puede cambiar con el transcurso del tiempo debido a la inflación. La tercera es que la recepción del dinero esperada en el futuro es, en general, incierta.

Los principales métodos que se utilizan son el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Se define como la diferencia entre el valor presente de todas las entradas de efectivo menos el valor presente de todas las inversiones. Baca (2001) lo define como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial”. El objetivo de descontar los flujos de caja proyectados es determinar si la inversión en estudio rinde mayores beneficios que los usos de alternativas de la misma suma de dinero requerida por el proyecto.

Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente dinero del presente al futuro, se utiliza una tasa de interés o crecimiento del dinero, y para pasar cantidades futuras al presente se usa una tasa de descuento, porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente y los flujos traídos al tiempo cero se llaman flujos descontados, Bodie y Merton (2003)

El valor del dinero en el tiempo esta relacionado a los conceptos de capitalización, valor futuro y valor actual.

La capitalización significa pasar del valor presente o actual al valor futuro. Esto es determinar el valor futuro que alcanzará una inversión en una fecha futura a una tasa de interés dada y un tiempo dado. El valor futuro de un Capital estará dado por la fórmula, donde i es la tasa de interés y n es el número de años.

$$VF = \text{Capital} (1 + i)^N$$

Calcular valores presentes es lo contrario de calcular valores futuros. El cálculo de los valores presentes se le llama descuento, y la tasa de interés con que se obtienen recibe el nombre de tasa de descuento, que es exactamente lo contrario de la capitalización.

En finanzas el descuento significa calcular el valor presente neto de una suma futura de dinero, también al cálculo del valor presente se le denomina análisis de flujo de efectivo descontado (FED).

Según Bodie y Merton (2003) la formula general para el valor presente de \$1 que se recibirá dentro de n periodos a una tasa de descuento i por periodo es:

$$VP = \frac{1}{(1 + i)^N}$$

Para calcular el valor actual, se descuentan los cobros futuros esperados a la tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables. Esta tasa de rentabilidad suele ser conocida como la tasa de descuento, tasa mínima o coste de oportunidad del capital. Se le llama coste de oportunidad porque es la rentabilidad a la que se renuncia al invertir en el proyecto en lugar de invertir en otros. Este costo no es más que la tasa que obtendríamos en otra opción en caso de que no invirtiéramos en el proyecto en evaluación.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La TIR es otra técnica que se desprende del concepto de valor del dinero en el tiempo e igual sirve como herramienta para la toma de decisiones financieras.

Según Bodie y Merton (2003) “La TIR o rendimiento al vencimiento, es la tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas futuras de efectivo sea igual al desembolso requerido”.

Equivale exactamente a la tasa de interés a la cual el valor presente neto es cero. Por lo tanto, si la tasa a la cual el valor presente neto es cero (tasa interna de rendimiento) es mayor que el costo de oportunidad de capital, sabremos entonces que el valor presente neto al costo de oportunidad de capital también ha de ser positivo.

Este concepto nos indica que debemos aceptar las inversiones que ofrezcan tasas de rentabilidad que superen el coste de oportunidad del capital. La rentabilidad sobre el capital invertido es simplemente el beneficio como una proporción del desembolso inicial.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversiones}} = \frac{\text{VF} - \text{VP}}{\text{VP}}$$

Para determinar la TIR despejamos i de la formula de VF:

$$\text{VF} = \text{VP} (1 + i)^n$$

$$I = (\text{VF}/\text{VP})^{1/n} - 1$$

Con la TIR surgen problemas cuando son flujos de efectivo múltiples y varias entradas. Los flujos múltiples de efectivos es una ampliación de los conceptos sobre valor del dinero en el tiempo, y para su estudio se utiliza el diagrama conocido como línea de tiempo donde se muestra gráficamente la sincronización de flujos de efectivo:

Tiempo	0	1	2	3
Flujo de Efectivo	-100	20	50	60

El signo negativa antepuesto a un flujo de efectivo significa un aporte de dinero, y el positivo una salida de la inversión.

RIESGO Y VALOR

El segundo fundamento en que se basa la teoría del valor del dinero en el tiempo es que cualquier expectativa de obtener dinero en el futuro es incierta.

No se puede tener certeza que los rendimientos esperados pueden darse en las cantidades estimadas, por tanto cualquier cifra es una aproximación, pero no es segura, y para atraer a los inversionistas en nuevos proyectos hay que agregar el riesgo para tener expectativas futuras más reales.

Al respecto Según Bodie y Merton (2003): “la incertidumbre existe cuando no sabemos con seguridad que ocurrirá en el futuro. El riesgo es incertidumbre que “importa” porque afecta el bienestar de la gente. Por lo tanto, la incertidumbre es una condición necesaria pero no suficiente para el riesgo.”

La mayoría de los inversores evitan el riesgo cuando pueden hacerlo sin sacrificar la rentabilidad, esto según Según Bodie y Merton (2003) se denomina Aversión al Riesgo y lo definen como “es una característica de las preferencias de un individuo en situaciones de toma de riesgo. Es una medida de la disposición de una persona para pagar con tal de reducir la exposición al riesgo”.

Sin embargo, los conceptos de valor actual y coste de oportunidad del capital todavía tienen sentido para las inversiones con riesgos. En teoría a cualquier tasa de rentabilidad esperada hay que incluirle la tasa de riesgo que se tenga para la inversión ya sea el Riesgo país, el Riesgo del sector, o de la propia experiencia del inversor.

BASES LEGALES

Dentro Del Capítulo VII “De los Derechos Económico” de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se han reunido los postulados que regirán la actividad del Estado y los particulares en el campo económico, es así como el

Artículo 112 regula lo que en Doctrina se conoce como la “libertad de industria y comercio”. En él, es reconocido el principio que las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia siempre que lo hagan dentro de los límites fijados por la Constitución y las Leyes.

El presente estudio de factibilidad permitirá la constitución de una sociedad o compañía de comercio, la cual según el Código de Comercio (1955) la podemos definir como aquellas que tienen por objeto uno o mas actos de comercio.

Las Sociedades Mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por las disposiciones del Código de Comercio y por las del Código Civil. Las disposiciones básicas que contiene el Código de Comercio están relacionadas al Registro de Comercio, Forma de Constitución, Obligaciones de los Comerciantes, Definición de Actos de Comercio, entre otras.

LEY DE IMPUESTO SOBRE ALCOHOL Y ESPECIES ALCOHOLICAS

La producción y expedición de alcohol etílico y especies alcohólicas, incluyendo la cerveza, esta regulada por la Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas promulgada en Gaceta Oficial del 5 de Diciembre de 1985.

La ley regula la forma de establecer los expendios, los requisitos de su ubicación, constitución, libros legales que deben llevar y los impuestos específicos de producción y expedición entre otros.

Esta ley fue publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria No. 3.665 del jueves 5 de diciembre de 1985, y modifica según Gaceta Oficial No. 38.286 del martes 4 de octubre de 2005.

Entre los aspectos que regula la ley, relacionados específicamente al comercio de la cerveza, destacan los siguientes:

El Artículo 5 faculta al Ejecutivo Nacional para dictar las normas generales para restringir o prohibir el establecimiento o ejercicio de las industrias y expendidos y a establecer medidas de seguridad y sistemas de control de los mismos, tomando en cuenta la naturaleza y ubicación de los establecimientos, la densidad y características de la población donde se establezcan, el interés fiscal, el orden público y las buenas costumbres.

El Artículo 12 establece un impuesto a la producción de cerveza nacional de 0.0006 unidades tributarias por litro, en el Artículo 18 establece un impuesto sobre la expedición al público de 0.0001 unidades tributarias por litro, ambos impuestos será pagado por los productores. Estos impuestos deben venir especificados en la factura de compra al productor.

El Artículo 56 establece que para retirar la cerveza de los expendios, depósitos, almacenes fiscales o almacenes generales de depósito, se necesita una guía o factura guía.

REGLAMENTO DE LA LEY DE IMPUESTO SOBRE ALCOHOL Y ESPECIES ALCOHÓLICAS

En su Artículo 2 ordinal 28 define Cerveza como la bebida obtenida por la fermentación alcohólica de mosto elaborado con agua, cebada malteada, lúpulo, cereales germinados o no, azúcares y demás sustancias que autorice el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, Su grado alcohólico deberá estar comprendido entre 3° G.L. y 7° G.L., ambos inclusive. La calificación de “Cerveza Genuina” se reserva para el producto que se obtenga de la cebada malteada y lúpulo, sin adición de otro cereal.

Referente al ejercicio de la industria y comercio relacionados con el alcohol y especies alcohólicas el Artículo 30 indica que los interesados deben inscribirse en las Oficinas de Rentas de la Jurisdicción para lo cual debe presentar ante la Oficina de Rentas respectiva una solicitud de funcionamiento para que sea sometida a la consideración de la Dirección de Renta Interna.

Una vez obtenida la constancia de inscripción del expendio de especies alcohólicas en el Registro, se deben presentar los siguientes requisitos para obtener la respectiva autorización para el inicio de las actividades:

- Constancia de residencia y domicilio expedida por las autoridades competentes, cuando se trate de extranjeros.
- Inventario del establecimiento, en el cual se refleje el capital invertido en el negocio.
- Certificación emitida por el Cuerpo de Bomberos de la localidad, si lo hubiere, en la cual se haga constar que el local destinado para el expendio reúne los requisitos de seguridad industrial.
- En caso de solicitudes para expendios Al por Mayor y Al por Menor, se indicara si funcionarían solos o anexos a abastos, supermercados, agencias de festejos, y si funcionarían o no conjuntamente dentro del mismo local.

El Artículo 195 al respecto indica que para el otorgamiento de las autorizaciones requeridas para el funcionamiento de expendios de bebidas alcohólicas, se tendrá en cuenta las limitaciones establecidas en otras leyes y en las ordenanzas municipales.

En cuanto a la venta de la cerveza el Artículo 141 establece que las diferentes clases de cerveza deberán ser ofrecidas al consumo bajo las características que fije el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. No podrá ofrecerse al consumo ninguna

cerveza descompuesta, turbia y, en general, que no reúna las condiciones higiénicas señaladas por el referido Ministerio.

En cuanto a los tipos de expendios el Artículo 194 establece la siguiente clasificación de expendios:

- Al por Mayor, los destinados al expendio de especies alcohólicas en sus envases originales, en cantidades mayores de tres litros en volumen real por operación.
- Al por Menor, los destinados al expendio de especies alcohólicas en sus envases originales, en cantidades que no excedan en tres litros en volumen real por operación.
- Expendios de cerveza y vinos naturales nacionales, los negocios que expenden dichas especies para consumo dentro de su propio recinto. Podrán efectuar ventas Al por Menor en sus envases originales hasta por tres litros en cada operación.


Administración
y Contaduría

Figura 3. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento	Items
Análisis de factibilidad financiera del proyecto: Implantación de una empresa de distribución y comercialización de bebidas alcohólicas “cerveza” en la ciudad de Quibor-Estado Lara.	Estudio de mercado, es la determinación y cuantificación de la oferta, demanda, precio y comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta ▪ Demanda ▪ Comercialización 	Los negocios que expenden bebidas alcohólicas	Encuesta	Cuestionario (Anexo a)	5-6 2-3-4 7-8-9-10-11-12-12
	Estudio Técnico, es la determinación de la localización y el tamaño óptimo de la planta y del proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localización de la planta ▪ Tamaño de la planta ▪ Proceso productivo 	Director de Área Gerente General Inversionista mayoritario	Entrevista	Cuestionarios (Anexo b y c)	c-1 b-6 c-2 b-9
	Estudio económico, es la determinación de la inversión, ingresos, costos y beneficios del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión en activos tangibles e intangibles ▪ Proyección de ingresos ▪ Costos ▪ Beneficios 	Director de Área Gerente General Inversionista mayoritario Estudio Técnico	Entrevista	Cuestionarios (Anexo b y c)	b-7 c-3 c-4 c-6 c-8 b-10
	Evaluación Financiera, determinar el rendimiento de la inversión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calculo del VPN ▪ Calculo de la TIR 	Estudio Económico			

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El definir el tipo de investigación a realizar permite fijar al investigador la estrategia de investigación, su diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo, así como otros componentes.

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, descriptivo transaccional, con diseño de campo.

La modalidad de la investigación es Proyecto Factible que el Manual para la Presentación del Trabajo Conducente al Grado Académico de: Especialización, Maestría, Doctorado (2002) de la Universidad Centrocidental “Lisandro Alvarado” lo define como:

Se entenderá por estudios de proyectos una proposición sustentada en un modelo viable para resolver un problema práctico planteado, tendente a satisfacer necesidades institucionales o sociales y pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos y procesos. Este tipo de estudio puede apoyarse tanto en la investigación de campo como en la investigación monográfica documental.

UNIVERSO

Hernández y Otros (1991) cita a Selltiz quien define la población así: “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La presente investigación incluyo una unidad de análisis para la recolección de los datos requeridos en la etapa de Estudio de Mercado, conformada por todos los negocios formales (con licencia), que expenden bebidas alcohólicas en los Municipios: Andrés Eloy Blanco, Jiménez y Moran, del Estado Lara para el momento en que se realizo el estudio, y otra unidad de análisis para la recolección de los datos requeridos en la etapa de Estudio Técnico y Económico, conformada por el personal administrativo y de venta de la empresa C. A. Cervecería Regional depósito de Barquisimeto, y de los inversionistas interesados en el proyecto.

MUESTRA

La muestra es un subgrupo representativo de la población. Las muestras pueden ser probabilísticas y no probabilísticas, en la primera todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la segunda la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.

En la presente investigación se tomo una muestra de tipo probabilística en la etapa de Estudio de Mercado y una muestra no probabilística para las etapas de Estudio Técnico y Económico.

ESTUDIO DE MERCADO

UNIVERSO Y MUESTRA

El universo se determinó en base al número de rutas de distribución que operan en la zona, total 16 rutas, estimando que cada una atiende 50 clientes aproximadamente para un universo de 800 clientes, de los cuales 378 son informales (no tienen los permisos legales para la expedición de cerveza) y 422 formales.

El Universo se estratificó de acuerdo a la forma en que se expende el producto, existiendo negocios que venden el producto servido o tapado, en el interior del establecimiento o afuera, con otros servicios o solo.

La estratificación del universo es la siguiente:

Cuadro 3. Estratificación del Universo

Canal	No. Clientes	Porcentaje (%)
Restaurantes	53	12.38%
Cervecerías	141	32.94%
Licorerías	92	21.50%
Tascas	49	11.45%
Centros Social y Deportivos	93	21.73%
Total	428	100.00%

Fuente: Entrevista a Expertos

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del número de unidades de análisis que se necesitan para conformar la muestra se utilizó las siguientes premisas: El universo (N) está conformado por 428 clientes, el error estándar (V) es de .015 y una probabilidad de ocurrencia en un 95%.

Las formulas para determinar el tamaño de la muestra n' es la siguiente:

$$n' = \frac{S}{V^2} \quad S = p(1-p) \quad n' = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

S = Varianza de la muestra

V = Varianza de la población

p = Probabilidad de ocurrencia

n' = Tamaño de la muestra

N = Población

CALCULOS

1. Calculamos la varianza de la muestra S

$$S^2 = p (1- p) = 0.95 (1-.095) = 0.95 * 0.05 = 0.0475$$

2. Calculamos el tamaño de la muestra n´

$$n' = \frac{S^2}{V_2} = \frac{0.0475}{(0.015)^2} = 211.11$$

3. Suavizamos el tamaño de la muestra con el número de la población

$$n' = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{211.11}{1 + 211.11/428} = 141$$

Los elementos de la muestra son 141. Con la determinación del tamaño de la muestra se calculó el factor de proporcionalidad de cada estrato a ser medido.

$$fh = n' / N = 141 / 428 = 0.3294392$$

La muestra por estrato queda determinada de la siguiente forma:

Cuadro 4. Muestra por estratos

Canales	Población	Factor fh	Muestra
Restaurantes	53	0.32943	17
Cervecerías	141	0.32943	46
Licorerías	92	0.32943	30
Tascas	49	0.32943	16
Centros Social y Deportivos	93	0.32943	31
Total	428		141

Fuente: Cálculos Propios

ESTUDIO TÉCNICO Y ECONOMICO

UNIVERSO Y MUESTRA

La información sobre los requerimientos técnicos y económicos del proyecto se recabaron del personal administrativo y de venta que labora en el depósito de la empresa C. A. Cervecería Regional en Barquisimeto, conformado por 17 trabajadores, y por el total de inversionistas interesados en el proyecto.

La muestra fue de tipo no probabilística por cuanto se requiere obtener información de las personas de quien depende el proceso de toma de decisiones para la investigación (muestra experto).

La muestra dirigida estará conformada por El Director de Área, el Gerente General de la empresa y el Inversionista mayoritario.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández y otros (1991) indican que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”.

Tomando en consideración la variable de estudio y los objetivos de investigación se utilizó la técnica de encuesta, a través de la aplicación de un cuestionario (Anexo A) para la recolección de los datos de la etapa Estudio de Mercado, conformado por 13 preguntas cerradas, de alternativa variable de respuestas. Los datos obtenidos fueron analizados gráficamente.

Para el levantamiento de la información de las etapas Estudio Técnico y Económico se utilizó la técnica de entrevistas a través de la aplicación de dos

cuestionarios (Anexo B y C), ambos cuestionarios están conformados por 10 preguntas abiertas cada uno.

En cuanto a las etapas de Evaluación Financiera y de Implantación, donde se determina la rentabilidad de la inversión y la puesta en marcha del proyecto, se utilizara la información obtenida en las etapas anteriores.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Consiste en realizar una validación de contenido, criterio y concepto. La validación de contenido, se refiere al grado en que refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide; criterio, se valida comparándolo con algún criterio externo, y concepto; se refiere al grado en que se relaciona consistentemente con un esquema teórico.

El cuestionario fue validado por los expertos del área de la empresa C.A. Cervecería Regional.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables es el conjunto de procedimientos que describen las diferentes actividades que el investigador realiza para medir las variables de estudio, esto implica la definición de variables y la forma de medirla.

Para Tamayo y Tamayo (1999) la variable “es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores ya sea cuantitativo o cualitativamente”

La medición de las variables según Hernández y Otros (1991) es “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”, al respecto Tamayo y Tamayo (1999) indican que existen dos factores en este proceso uno la definición nominal y el otro la definición operacional. La definición nominal es el nombre de la variable a medirse, la definición operacional es dar la dimensión a los factores a medir y los indicadores que señalan como medir cada uno de los factores o rasgos de la variable.

En la presente investigación se define una sola variable general: Desarrollar el análisis de factibilidad financiera del proyecto, y a continuación se presenta su operacionalización:



B i b l i o t e c a



**Administracion
y Contaduria**

CAPITULO IV

EVALUACION DEL PROYECTO

INTRODUCCION

Este capítulo comprende en la introducción la caracterización del producto, su proceso de elaboración, el contexto nacional y regional donde se lleva a cabo. En el estudio de mercado, técnico y económico el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados y en su parte final la evaluación económica y la propuesta operativa.

EL PRODUCTO

Descripción del producto: bien de consumo final. **Cerveza**

Según el diccionario Océano (2001) cerveza se define como “una bebida alcohólica elaborada por la fermentación (Cambios químicos en las sustancias orgánicas producidos por la acción de las enzimas) de soluciones obtenidas de cereales y otros granos que contienen almidón.”

Los ingredientes de la cerveza según Trejo (2006) son: Cebada malteada (Planta gramínea parecida al trigo), Lúpulo, Levadura y Agua. En Venezuela la ley de Licores establece que se le puede agregar cereales para estabilizarla.

PROCESO DE ELABORACIÓN

El presente trabajo de investigación se basó en la comercialización de la cerveza producida por la marca Regional, parte del éxito del proyecto se apoya en la calidad del producto a comercializar, por lo que a continuación se resume su proceso de elaboración que garantiza su alta calidad:

Tomado de la publicación aniversaria de C. A. CERVECERIA REGIONAL en sus 75 años (2004) a continuación se hace un resumen del proceso de producción llevado a cabo por esta empresa:

- La molienda es el primer paso de la producción, en ella se tritura la cebada malteada para separar el grano harinoso de la cascarilla.
- El segundo paso es el cocimiento, en el cual se llevan a cabo tres etapas: Maceración, Filtrado y Cocción.
- El mosto estabilizado y esterilizado, pasa a la etapa de enfriamiento. El cambio de temperaturas ocurre en cortos lapsos. El mosto una vez enfriado a la temperatura adecuada esta listo para recibir la siembra de levadura y comenzar el ciclo de fermentación.
- La Fermentación es la tercera fase del proceso. El mosto enfriado es depositado en tanques de forma cilindro-cónica, donde tiene lugar la fermentación para lo cual se agrega la levadura, que convierte los azúcares fermentables del mosto en alcohol y dióxido de carbono. Concluida esta fase se inicia la maduración.
- A muy bajas temperaturas se somete la cerveza verde o cerveza joven, al periodo de maduración donde se obtienen el aroma y el sabor refrescante.
- Luego del periodo de maduración, la cerveza se filtra (proceso de Filtración) para eliminar los sólidos y proporcionarle el brillo y color característicos. En esta etapa del proceso, se ajusta el contenido de gas carbónico para obtener los niveles óptimos y lograr una sensación refrescante.
- Al final de este proceso la cerveza se envía a los tanques de gobierno. De allí, a través de múltiples conexiones, recorre la distancia que separa los tanques hasta las maquinas llenadoras de las diferentes líneas de envasado.

USOS Y USUARIOS

La cerveza por su masificación se consume como refrescante indistintamente entre hombres y mujeres, y especialmente en momentos de festejos y esparcimientos.

Otros usos según García (2004)son: Producto de belleza; los fabricantes de champús incluyen cerveza en sus productos por sus propiedades suavizantes, en la salud; al poseer un alto contenido en vitaminas, sales minerales, proteínas, fibras, micro nutrientes y carbohidratos, incrementa el colesterol "bueno", mejora la coagulación de la sangre, tiene un alto valor nutricional y favorece la digestión.

USUARIOS

La Cervecería Regional tiene como target meta los adultos jóvenes (entre 18 y 35 años) ya que son el grupo que consume 65 por ciento de las cervezas nacionales, (tomado del manual de inducción de venta de la empresa 2005)

En el este proyecto los usuarios finales serán los establecimientos legalmente establecidos para el expendio de bebidas alcohólicas.

Estos canales de distribución lo conforman licorerías, restaurantes, clubes, festejos, tascas, fuentes de soda, etc. Enmarcados dentro del mercado cervecero de los Municipio Andrés Eloy Blanco, Jiménez y Moran del Estado Lara.

CONTEXTO NACIONAL

Roberto Vainrub en un ensayo publicado por la revista Debates IESA marzo-2006, titulado “Espíritu emprendedor busca ambiente propicio”, indica que el país ocupa los primeros puestos en actividad emprendedora y participan en esta actividad individuos de todas las clases sociales.

Expresa también que durante los últimos años se ha desarrollado en Venezuela una vigorosa actividad en las instituciones de educación superior para fomentar la iniciativa empresarial, las políticas crediticias, la creación de las sociedades de capital de riesgo y el impulso al micro crédito.

Luego de superar la incertidumbre política sobre las elecciones presidenciales, el 2007 se vislumbra como lo indican los voceros del Banco Central de Venezuela como un año de crecimiento económico, y de las inversiones tanto publicas como privadas, con una inflación estimada por el ente rector entre el 14 y 20%.

CONTEXTO REGIONAL

Según el Instituto Nacional de Estadística la zona de inversión esta conformada por tres municipios cuyas capitales son categorizadas como:

- Unidades de explotación o transformación agrícolas y ganaderas provinciales tipo A, por que cuenta todos los recursos para realizarlas.
- Tipo 1 por la funcionalidad económica de dependencia y especialización del resto del país, por cuanto los rubros que se producen abastecen en un grado significativo el consumo nacional.
- En conjunto producen el 22% de la producción agrícola vegetal total del país.

De cada municipio se resalta según el portal de Internet de la Gobernación del Estdo Lara lo siguiente:

MUNICIPIO MORÁN

- Capital: El Tocuyo (41.327 habitantes)
- 105.764 habitantes censo año 2001
- Explotación Agrícola: Café y Caña de Azúcar

- Alcalde: Pedro Alastre (MVR) elegido año 2000
- Superficie 2.231Km²
- Densidad demográfica 47.41 habkm²
- 58.01% de la población es mayor de 15 años
- División política ocho (8) parroquias

MUNICIPIO JÍMENEZ

- Capital: Quibor (50.351 habitantes)
- 70.536 habitantes año 2001
- Explotación Agrícola: Cebolla 50% de la producción nacional
- Alcalde: Luís Plaza (MVR) Electo año 2004
- Superficie: 768 Km²
- Densidad demográfica 91.84 hab. Km²
- 59% de la población es mayor de 15 años
- División política seis (6) parroquias

MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO

- Capital: Sanare (22.761 habitantes)
- 39.052 habitantes año 2001
- Explotación Agrícola: Papa, lechuga y zanahorias
- Alcalde: Alfredo Orozco (MVR) Electo año 2004.
- Superficie 708 Km²
- Densidad demográfica 59.90 hab. km²
- 55% de la población es mayor de 15 años
- División política tres (3) parroquias

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez aplicados los instrumentos de medición y recolección de datos, (anexos a, b y c) se procedió a la codificación, agrupación y tabulación de la información a través de cuadros y gráficos.

Los mismos fueron concebidos como matrices de análisis, que muestran cuantitativamente lo previsto en el Estudio de Mercado referido a la demanda, la oferta, los precios y la comercialización del producto.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

¿Cuál es el universo de clientes de la zona y cómo es su distribución en los diferentes canales de venta?

Cuadro 5. Ámbito y tamaño del mercado

	DEMANDA DE REFERENCIA	DEMANDA OBJETIVO	DEMANDA DEL PROYECTO
Distribución de los productos de la empresa C. A Cervecería Regional	Municipios Moran-Jiménez-Andrés Eloy Blanco Edo Lara. (800 clientes, 428 establecimientos formales y 372 informales) Ámbito: local.	100% de los establecimientos formalmente creados (428 establecimientos)	80% de la demanda objetivo. 342 establecimiento formales.

Fuente: Cálculos propios

En los tres municipios operan 16 rutas de distribución de la empresa Polar, por la frecuencia de visita, la superficie de los municipios y la densidad poblacional se estima que visitan 50 cliente promedio cada ruta lo que representa 800 clientes, clasificados en dos categorías, formales e informales.

CATEGORIA DE CLIENTES

Categoría	No. Cliente
Formales	428
Informales	372
Total	800

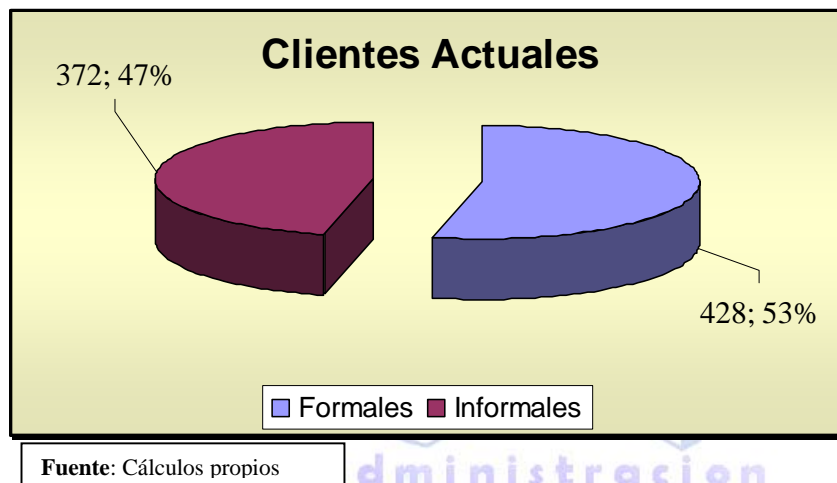


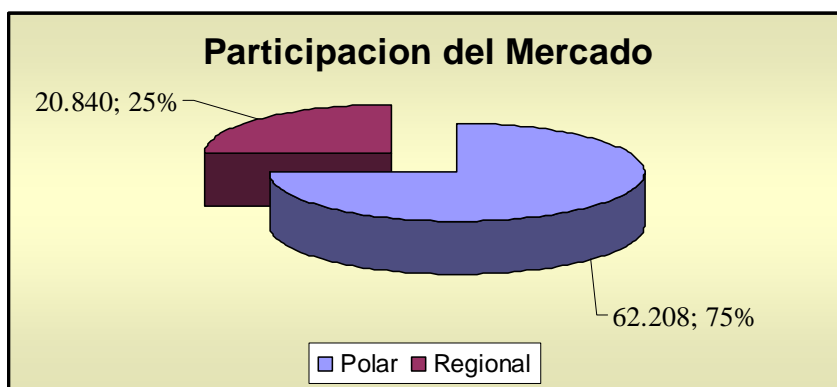
Grafico 1. Clientes actuales

ANALISIS CUANTITATIVOS

En base a las entrevistas a expertos realizadas, se determinó que del total clientes, un 53% están formalmente establecidos, constituidos por: licorerías (22%), restaurantes (13%), cervecerías (33%) clubes, festejos, tascas y fuentes de soda (32%). Y un 47% son clientes sin permiso para ejercer la actividad.

¿Cuántas cajas de producto de las siguientes marcas compra mensualmente?

Marca	No. Cajas
Polar	62.208
Regional	20.840
Total	83.048



Fuente: Cálculos propios

Gráfico 2. Participación de Mercado

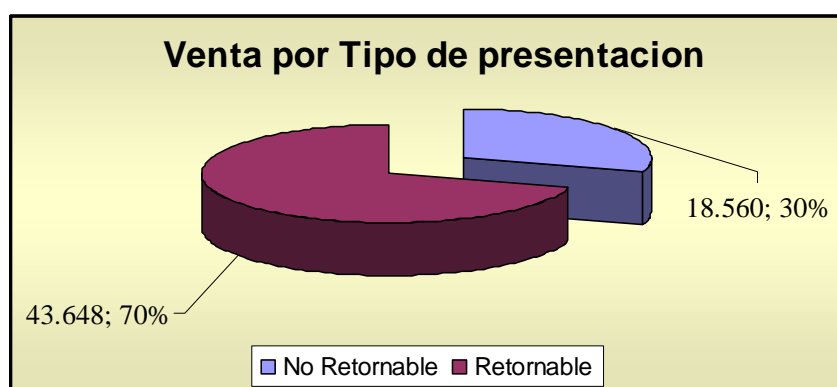
ANÁLISIS CUANTITATIVOS

Los 141 clientes encuestados compran en promedio mensual 83.048 cajas de producto, de las cuales 20.840 cajas son productos comercializados por la empresa Regional, y 62.208 cajas son productos comercializados por la empresa Polar.

De la participación en el mercado cervecero del circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara la marca Polar abarca las $\frac{3}{4}$ partes (75%) de su totalidad y la marca Regional $\frac{1}{4}$ parte (25%), en tal sentido de cada 100 cajas de cervezas que se venden en este eje 75 pertenecen a la marca Polar y 25 a la marca Regional

¿Cuántas cajas de producto compra mensualmente en presentaciones retornables y desechables de la marca Polar?

Presentación	No. Cajas
No Retornable	18.560
Retornable	43.648
Total	62.208



Fuente: Cálculos propios

Grafico 3. Venta de la marca Polar por tipo de presentación

ANALISIS CUANTITATIVOS

Los 141 clientes encuestados compran en promedio mensual 62.208 cajas de productos comercializados por la empresa Polar, de las cuales 43.648 cajas son productos envasados en botellas retornables, y 18.560 cajas son productos envasados en latas y botellas desechables.

Del mercado total que abarca la marca Polar en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara, 70% del mismo lo hace con envases retornables y 30% con envases no retornables, en tal sentido de cada 100 cajas de cervezas que son vendidos en este eje por la marca Polar 70 son con envases retornables y 30 con envases no retornables.

¿Cuántas cajas de producto compra mensualmente en presentaciones retornables y desechables de la marca Regional?

Presentación	No. Cajas
No Retornable	7.384
Retornable	13.456
Total	20.840

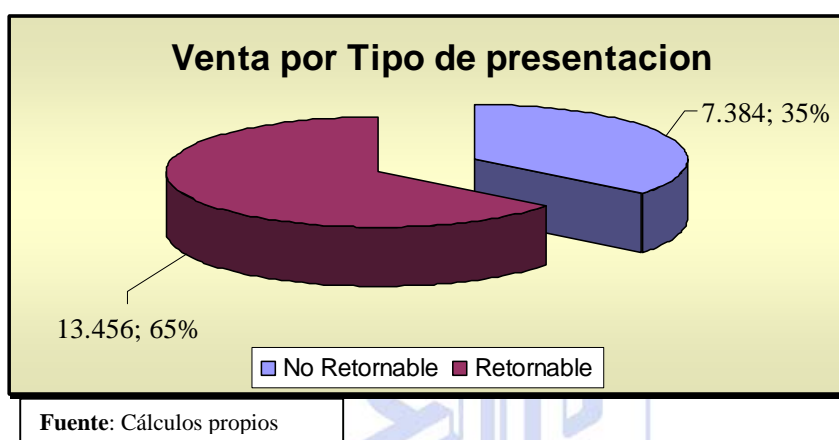


Grafico 4. Venta de la marca Regional por tipo de presentación

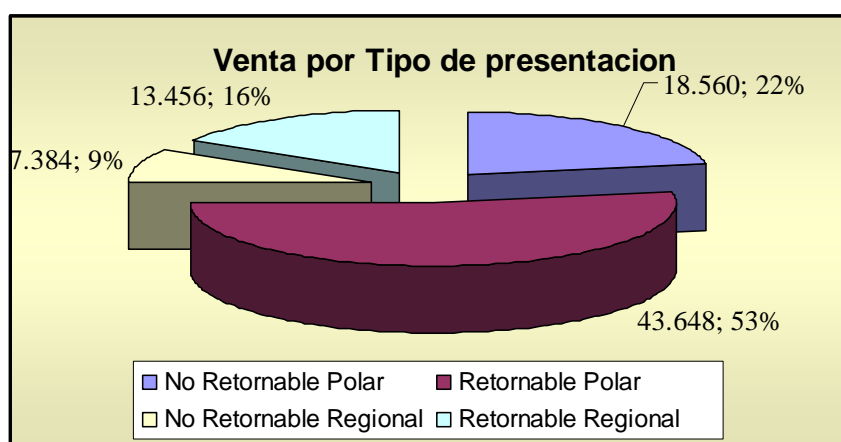
ANALISIS CUANTITATIVOS

Los 141 clientes encuestados compran en promedio mensual 20.840 cajas de productos comercializados por la empresa Regional, de las cuales 13.456 cajas son productos envasados en botellas retornables, y 7.384 cajas son productos envasados en latas y botellas desechables.

Del mercado total que abarca la marca Regional en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara, 65% del mismo lo hace con envases retornables y 35% con envases no retornables, en tal sentido de cada 100 cajas de cervezas que son vendidos en este eje por la marca Regional 65 son con envases retornables y 35 con envases no retornables.

RESUMEN VENTAS DE LA MARCAS POLAR Y REGIONAL POR TIPO DE PRESENTACION

Presentación	No. Cajas
No Retornable Polar	18.560
Retornable Polar	43.648
No Retornable Regional	7.384
Retornable Regional	13.456
Total	83.048



Fuente: Cálculos propios

Grafico 5. Venta de las marcas Polar y Regional por tipo de presentación

ANALISIS CUANTITATIVOS

En el mercado total de cervezas - circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara - la marca Polar supera en los dos tipos de presentación (retornable 53%-no retornable 22%) a la marca Regional (retornable 16%-no retornable 9%).

También se puede inferir de este resultado que la mitad (53%) del mercado cervecero en este eje es cubierta por la marca Polar con producto en presentación retornable.

PROYECCION DE LA DEMANDA

Se proyectó la demanda para el año 2006 a través de un análisis de regresión lineal, basado en los datos suministrados por la Gerencia de Administración de la empresa C. A. Cervecería Regional sobre las ventas en la zona desde febrero del año 2005 hasta mayo del año 2006, como se detalla a continuación:

Cuadro 6. Proyección de la demanda

Mes Xi	Venta/Cajas yi	Mes Xi	xi * yi	(xi)2
Feb-05	16.296	-8	-130.368	64
Mar-05	15.480	-7	-108.360	49
Abr-05	16.560	-6	-99.360	36
May-05	16.512	-5	-82.560	25
Jun-05	17.220	-4	-68.880	16
Jul-05	17.640	-3	-52.920	9
Ago-05	18.600	-2	-37.200	4
Sep-05	19.560	-1	-19.560	1
Oct-05	20.280	1	20.280	1
Nov-05	22.680	2	45.360	4
Dic-05	22.140	3	66.420	9
Ene-06	19.716	4	78.864	16
Feb-06	19.440	5	97.200	25
Mar-06	20.160	6	120.960	36
Abr-06	19.800	7	138.600	49
May-06	20.472	8	163.776	64
Totales	302.556	0	132.252	408

Cálculos a) 18.910 Cálculo de b) 324

Se calculara la tendencia para los meses restantes del año 2006

Mes Xi	a)	b)	Xi	Proyección Demanda
Jun-06	18.910	324	9	21.827
Jul-06	18.910	324	10	22.151
Ago-06	18.910	324	11	22.475
Sep-06	18.910	324	12	22.800
Oct-06	18.910	324	13	23.124
Nov-06	18.910	324	14	23.448
Dic-06	18.910	324	15	23.772

Fuente: Cálculos propios

ANÁLISIS CUANTITATIVOS

La proyección de la demanda para el año 2006, basados en los datos históricos de las ventas de los meses (febrero/05-mayo/06) indican una tendencia de crecimiento que permiten esperar que las ventas se ubiquen por encima de las veintitrés mil cajas mensuales a partir del mes de octubre del año 2006.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los competidores son los productores de cerveza del país Cervecería Polar y Cervecería Brahma de Venezuela S.A., también se venden marcas importadas como: Tequila, Sol, Budweiser, Haineken y Corona. Por no existir distribución significativa en la zona de los productos importados y de la cerveza Brahma no se incluyen en este análisis.

Cuadro 7. Características de los productos de los principales ofertantes

Cerveza Polar	Cerveza regional
Oferta cervezas tipo Pilsen, Light, Ice, Solera	Oferta cervezas tipo Pilsen, Light, Draft
Los productos son ofrecidos en presentaciones retornable, latas y botellas desechables	Los productos son ofrecidos en presentaciones retornable, latas y botellas desechables
Su producto líder es la Polar Ice en presentación retornable 22 , y el segundo producto que mas se comercializa es la Solera	Su producto líder es la cerveza Light 222 Retornable, el segundo es la cerveza Light Mas que un Tercio 0.355
La lata tiene tres tamaños: 335 ml, 295ml y 250ml.	La lata tiene dos tamaños: 335 ml y 250 ml
El color del líquido es amarillo medio	El color del líquido es amarillo claro
El líquido es amargo medio.	El líquido es amargo suave
Cerveza poco espumosa	Cerveza espumosa
La oferta del producto la realizan con preventistas y ventas directas	La oferta del producto la realizan con ventas directas

Fuente: Información recopilada por el autor.

MIX DE PRODUCTO MARCA REGIONAL

La empresa C. A. Cervecería Regional tiene en el mercado tres tipos de cerveza: Pilsen, light y Draft, las siguientes presentaciones, son las que comercializan en la zona de estudio:

Cuadro 8. Presentaciones de Productos Cerveza Regional

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Empaque	Und/Caja	Capacidad MI/und	Venta %
Pilsen	Pilsen 222	Botella Retornable	36	0,222	2%
Pilsen	Tercio Pilsen 330	Botella Retornable	24	0,330	1%
Pilsen	No retornable 355	Botella Desechable	24	0,355	1%
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	Lata Desechable	24	0,355	3%
Light	Light 222	Botella Retornable	36	0,222	53%
Light	Tercio Light 330	Botella Retornable	24	0,330	1%
Light	Mas que un Tercio 0.355	Botella Desechable	24	0.355	20%
Light	Lata Light 250	Lata Desechable	24	0,250	1%
Light	Lata Light 355	Lata Desechable	24	0.355	4%
Light	Light No Retornable 250	Botella Desechable	24	0,250	3%
Draft	Draft 222	Botella Retornable	36	0,222	8%
Draft	Draft No Retornable 250	Botella Desechable	24	0,250	2%
Draft	Draft lata 250	Lata Desechable	24	0,250	1%

Fuente: Expertos

1

La empresa C. A. Cervecería Regional, vende otras presentaciones de productos cerveceros, los mismos no se comercializan en la zona de estudio, los mismos son: Light lata 250 mediana, Light lata 250 mediana combo, Light lata 355 mediana, Light lata 355 mediana combo, Pilsen lata 355 mediana, Pilsen lata 355 mediana combo, Light cilindro 30 litros.

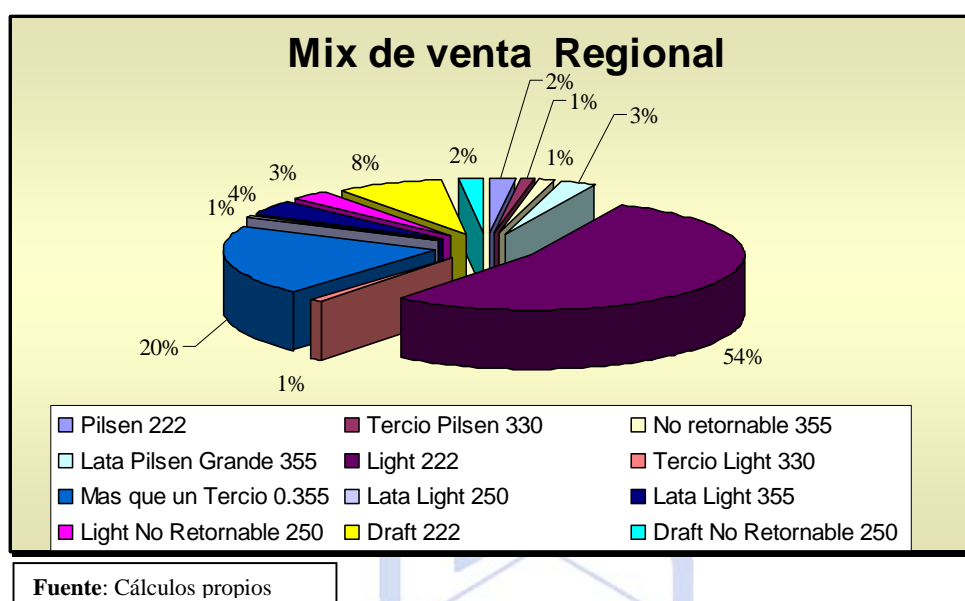


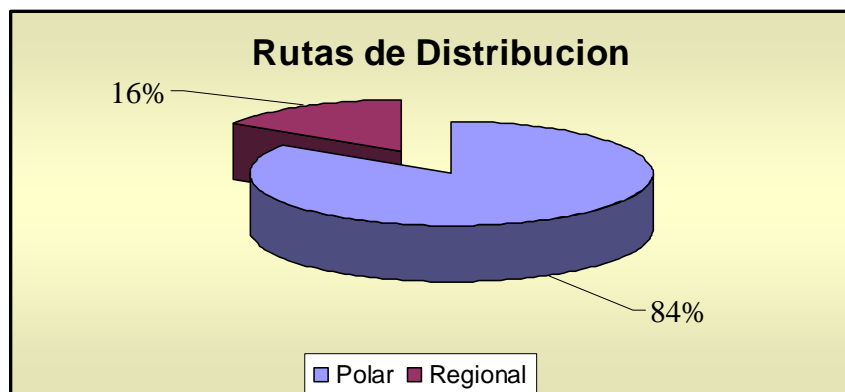
Grafico 6. Proporción de venta de los productos de C.A. Cervecería Regional

ANÁLISIS CUANTITATIVOS

Del total de productos que oferta la empresa Regional, el productos Light 222 Retornable represente el 53% de la venta, el producto Light Mas que un Tercio 0.355 Desechable, representa el 19%, el producto Draft 222 retornable representa el 7.7% del total.

RUTAS DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO

Descripción	No. Rutas
Polar	16
Regional	3



Fuente: Cálculos propios

Grafico 7. Rutas de Distribución en la Zona de estudio.

ANALISIS CUANTITATIVOS

Del total de rutas de distribución de cerveza que cubren el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara, la marca Regional tiene el 16% que equivale a 3 rutas, y la marca Polar tiene un 84% que equivale a 16 rutas.

ANALISIS DE PRECIO

Los precios son establecidos por la empresa Polar. A continuación se hace una descripción del comportamiento de los precios de la marca Regional de los últimos años.

Cuadro 9. Comportamiento de los precios de venta sin IVA periodo 2001-2004

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Año			
		2001	2002	2003	2004
		Bs.	Bs.	Bs.	Bs.
Pilsen	Botella retornable 222	4.050,00	6.982,76	6.982,76	9.310,34
Pilsen	Tercio retornable 330	3.600,00	6.517,24	6.517,24	7.758,62
Pilsen	Botella Desechable 250	4.680,00	7.758,62	7.758,62	9.310,34
Pilsen	Lata 250	4.680,00	7.758,62	7.758,62	8.534,48
Pilsen	Lata Grande 355	5.400,00	7.758,62	7.758,62	8.534,48
Light	Botella retornable 222		8.146,55	8.146,55	10.474,14
Light	Tercio retornable 330		7.448,28	7.448,28	9.310,37
Light	Lata 250		7.758,62	7.758,62	9.310,34
Light	Lata 355			7.758,62	9.310,34
Light	Botella No Retornable 250	4.680,00	8.068,97	8.068,97	9.310,34
Cool	Lata 250		7.758,62	7.758,62	9.310,34
Cool	Botella desechable 250		8.068,97	8.068,97	9.310,34
Cool	Botella retornable 222			8.146,55	10.474,14

Fuente: recopilación del autor

Cuadro 10. Comportamiento de los precios de venta sin IVA periodo 2005-2006

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Año	
		2005	2006
		Bs.	Bs.
Pilsen	Botella retornable 222	11.739,13	13.026,31
Pilsen	Tercio retornable 330	9.391,30	11.842,10
Pilsen	Botella Desechable 355	12.521,74	15.789,47
Pilsen	Lata 250	10.956,52	12.631,58
Pilsen	Lata Grande 355	12.521,74	15.789,47
Light	Botella retornable 222	12.913,04	14.210,53
Light	Tercio retornable 330	10.956,52	11.842,10
Light	Lata 250	10.956,52	14.210,53
Light	Lata 355	14.086,96	17.368,42
Light	Botella No Retornable 250	12.521,74	15.789,47
Light	Botella No Retornable 355	14.086,96	17.368,42
Draft	Lata 250	10.956,52	12.631,58
Draft	Botella desechable 250	12.521,74	14.210,53
Draft	Botella retornable 222	12.913,04	13026,31

Fuente: recopilación del autor

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACION

La comercialización de los productos de la empresa C. A. Cervecería Regional, se realiza a través de canales de distribución directa, el cliente es atendido por un vendedor que ofrece los productos y realiza la entrega inmediatamente.

Las campañas de comercialización de los productos es dirigida por la empresa a nivel nacional, y a nivel regional la misma se fomenta a través de la distribución de material publicitario (POP), impulsó del producto con promotoras, entrega de obsequios (cajas de producto) , entrega de equipos de enfriamiento, negociaciones de exclusividad, y políticas de crédito entre otras.

B i b l i o t e c a

¿Cuál es la forma de compra de los productos a la empresa Polar?

Descripción	Cliente
Contado	53
Crédito	88

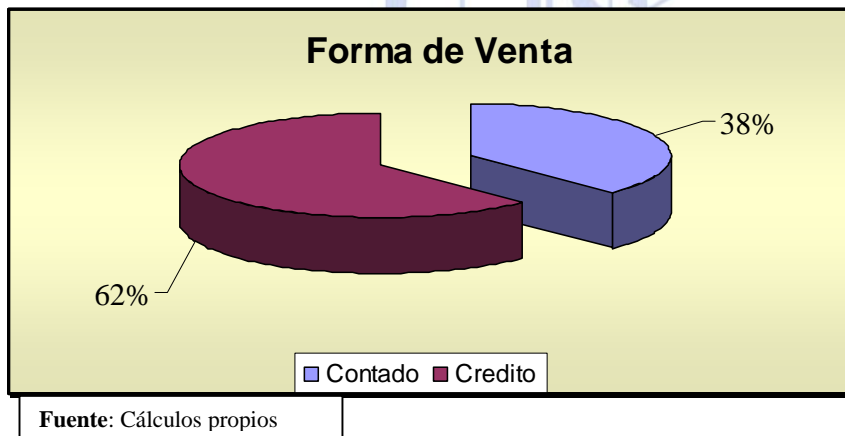


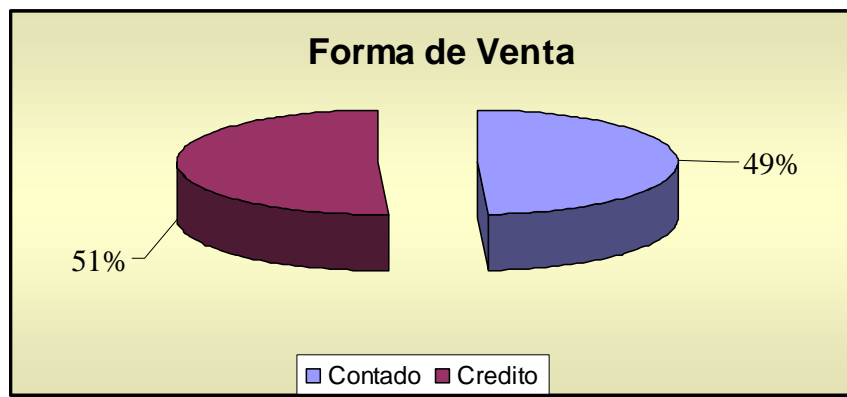
Gráfico 8. Forma de venta Polar- Crédito y Contado

ANALISIS CUANTITATIVOS

Casi las 2/3 partes(62%) de las cervezas que vende la marca Polar en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara lo hace a través del sistema de crédito, el resto bajo la forma de contado (38%)

¿Cuál es la forma de compra de los productos a la empresa Regional?

Descripción	Cliente
Contado	62
Crédito	64



Fuente: Cálculos propios

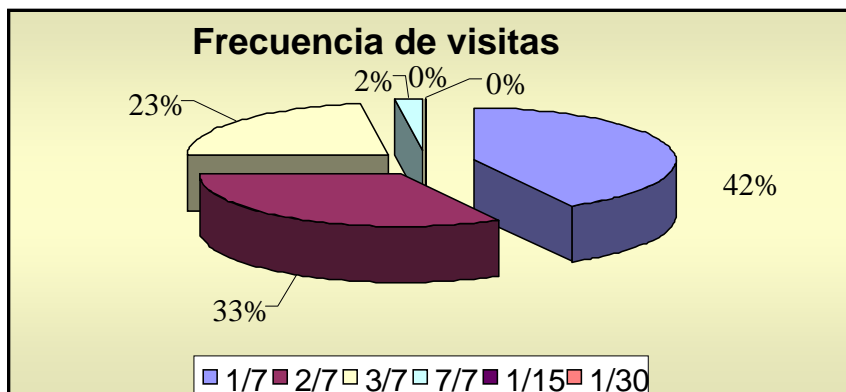
Gráfico 9. Forma de venta Regional- Crédito y Contado

ANALISIS CUANTITATIVOS

Casi las 1/2 partes (51%) de las cervezas que vende la marca Regional en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara lo hace a través del sistema de crédito, el resto bajo la forma de contado (49%).

Del total de los 141 clientes encuestados 15 informaron no comprar productos Regional, los mismos no son exclusivos de otras marcas, solo informaron no comprar los productos.

¿Cuál es la frecuencia de vista de los distribuidores de la empresa Polar?



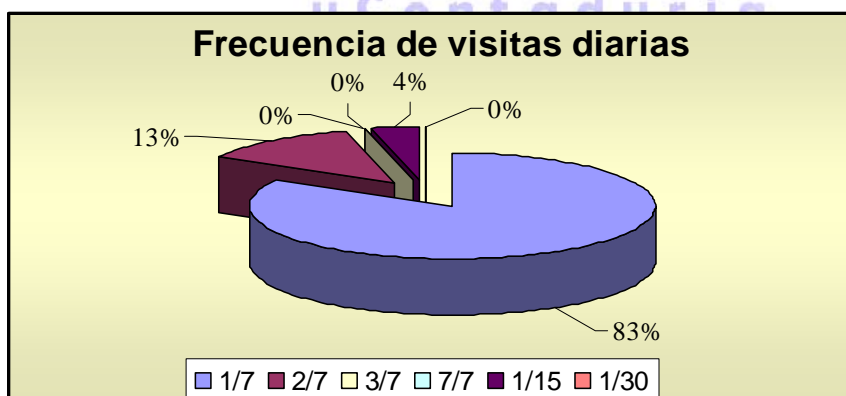
Fuente: Cálculos propios

Grafico 10. Frecuencia de visitas de los cliente por la empresa Polar

ANALISIS CUANTITATIVOS

De cada 10 negocios que visita la marca Polar en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara , 4 son visitados con una frecuencia semanal , 3 son visitados dos veces por semana , 2 son visitados cada tres días de la semana y el uno todos los días de la semana.

¿Cuál es la frecuencia de vista de los distribuidores de la empresa Regional?



Fuente: Cálculos propios

Grafico 11. Frecuencia de visitas de los cliente por la empresa Regional

ANALISIS CUANTITATIVOS

De cada 10 negocios que visita la marca Regional en el circuito comprendido por las ciudades de El Tocuyo, Quibor y Sanare del Estado Lara , 8 son visitados una vez por la semana, 1 dos veces por la semana y 1 cada 15 días.

¿El establecimiento cuenta con equipos de enfriamiento Viss-a-Coller en calidad de comodato propiedad de las marcas Polar o Regional?

Descripción	Cantidad
Polar	66
Regional	6

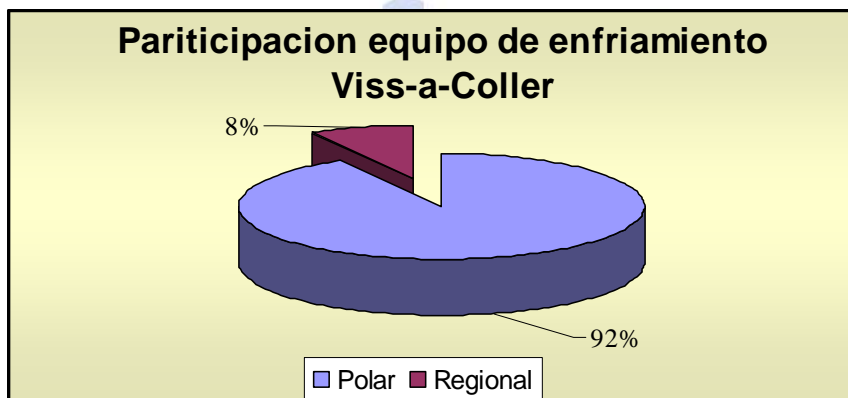


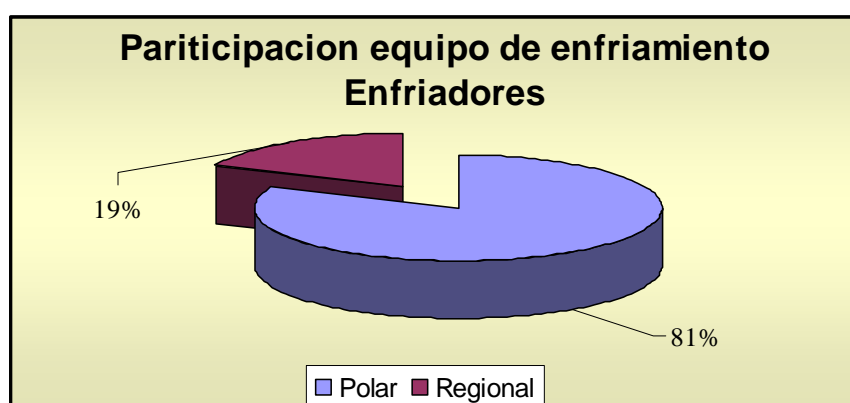
Gráfico 12. Participación Total Equipo de enfriamiento Viss-a-Coller

ANALISIS CUANTITATIVOS

De los 141 cliente encuestados 72 tienen equipos de enfriamiento viss-a-coller en comodato de las marcas Polar o Regional, de los cuales 66 (92%) tienen viss-a-coller de Polar y 6 (8%) de Regional.

¿El establecimiento cuenta con equipos de enfriamiento, “Enfriadores” en calidad de comodato propiedad de la marcas Polar o Regional?

Descripción	Cantidad
Polar	88
Regional	20



Fuente: Cálculos propios

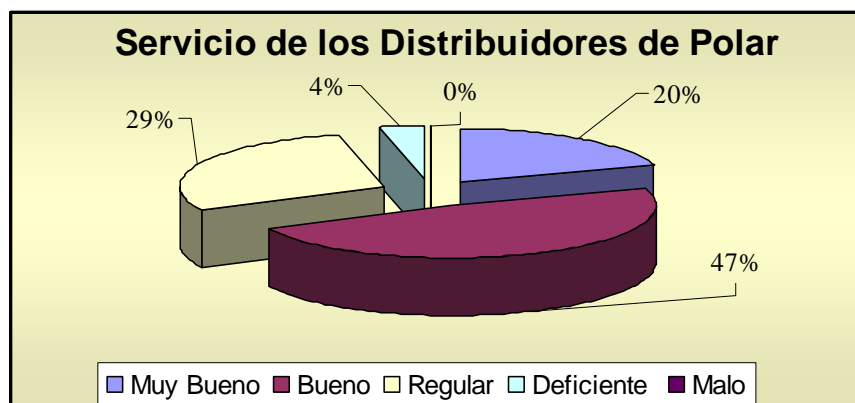
Grafico 13. Participación Total Equipo de enfriamiento Enfriadores

ANALISIS CUANTITATIVOS

De los 141 clientes encuestados 108 tienen equipos de enfriamiento enfriadores en comodato de las marcas Polar o Regional, de los cuales 88 (81%) tienen enfriadores de la marca Polar y 20 de la marca Regional (19%).

¿Cómo considera usted el servicio prestado por los distribuidores de la empresa Polar?

Descripción	Cantidad
Muy Bueno	28
Bueno	67
Regular	41
Deficiente	5
Malo	0



Fuente: Cálculos propios

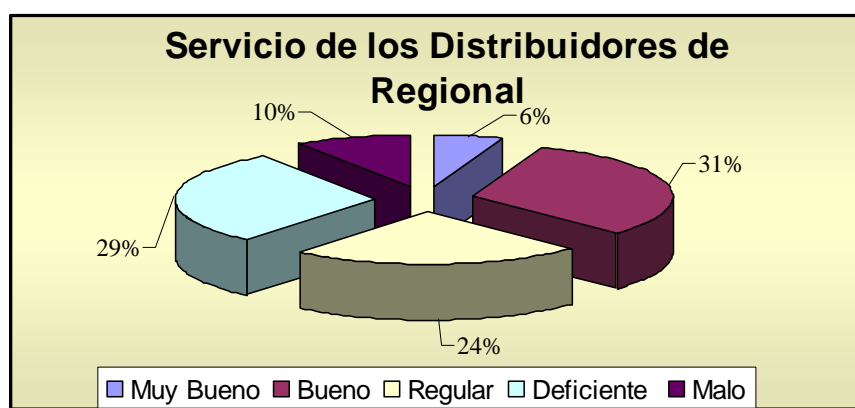
Gráfico 14. Calidad del Servicio prestado por los distribuidores de Polar

ANÁLISIS CUANTITATIVOS

De los 141 clientes encuestados el 20% considera que el servicio prestado es Muy bueno, el 47% lo considera bueno, entre ambos suman el 67% de la muestra, un 29% lo considera regular, y el 4% restante lo considera deficiente.

¿Cómo considera usted el servicio prestado por los distribuidores de la empresa Regional?

Descripción	Cantidad
Muy Bueno	7
Bueno	40
Regular	30
Deficiente	37
Malo	12



Fuente: Cálculos propios

Grafico 15. Calidad del Servicio prestado por los distribuidores de Regional

ANALISIS CUANTITATIVOS

De los 141 clientes encuestados, respondieron 126 sobre la calidad del servicio el 6% considera que el servicio prestado por Regional es Muy bueno, el 31% lo considera bueno, entre ambos suman el 38% de la muestra, un 24% lo considera regular, el 29% lo considera deficiente, y el restante 10% lo considera malo.

¿Actualmente su establecimiento goza de algunas promoción?

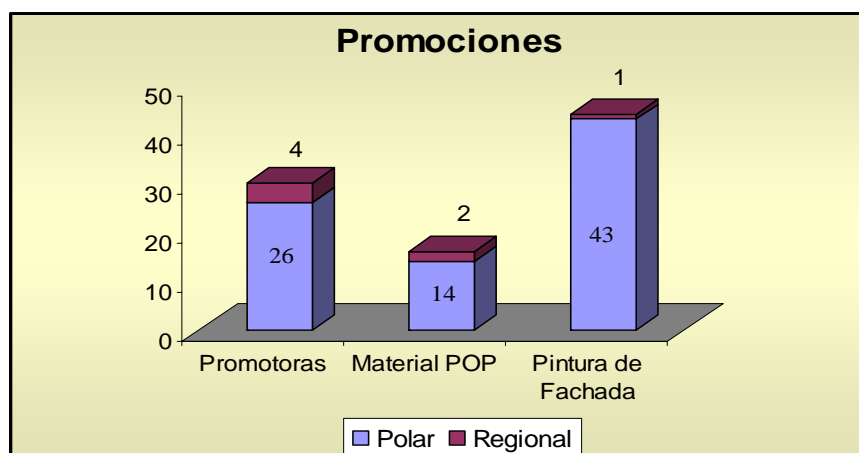


Grafico 16. Promociones de las marcas Polar y Regional

ANALISIS CUANTITATIVOS

De los clientes encuestados 30 tenían promotoras, el 87% de la marca Polar y el 13% de Regional, 16 tenían promoción por colocar material POP, el 87% de la marca Polar y el 13% de Regional, 44 tenían promoción por mantener la fachada pintada, el 98% de la marca Polar y el 2% de Regional

CONCLUSIONES

Del estudio de mercado se determina que el producto es de consumo masivo, y se presenta en un mercado oligopolico donde los precios son establecidos por el mayor productor, existe una demanda creciente de la marca Regional pero con una muy baja cobertura de clientes y de participación de mercado, se observa una notable diferencia en la distribución de los productos de la marca Regional y Polar, esta ultima con una flota de distribución que quintuplica a la otra marca lo que le permite atender mas mercado.

De acuerdo a los resultados se concluye que existen oportunidades de crecimiento y expansión que hacen viable continuar con el proyecto.

ESTUDIO TECNICO

DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

El proyecto se ubica en los municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco del Estado Lara:

Figura 4 de los Municipios del Estado Lara



Según el Censo Nacional del año 2001, el municipio Moran tiene la mayor cantidad de habitantes, y el municipio Jiménez es el de mayor densidad poblacional.

La ciudad de Quibor, capital del municipio Jiménez, se encuentra equidistante de las principales poblaciones de los otros dos municipios, se ubica a 28 Km. de la ciudad del Tocuyo, a 23 Km. de la ciudad de Sanare y a 20 Km. de la ciudad de Cubiro, también esta localizada más cerca del proveedor.

Del trabajo de campo se comprobó que el municipio Jiménez cuenta con mayor cantidad de estructuras físicas disponibles para localizar el depósito. En la zona se observaron gran cantidad de galpones, básicamente estructuras de dos paredes de cuatro a seis metros de alto, con piso en concreto y techo, los mismos lo llaman en la zona “galpones cebolleros” porque están diseñados para permitir la ventilación de la cebolla.

De la entrevista a expertos se determinó que en este municipio existen mayores facilidades para la obtención de los permisos legales, por parte de las autoridades municipales.

En base a estos datos se utilizó el Método de Localización por Puntos Ponderados, para determinar la localización de la planta.

Cuadro 11. Método de localización por puntos ponderados

Factor	Peso	Clasificación			Clasificación ponderada		
		Moran	Jiménez	Andrés E. B.	Moran	Jiménez	Andrés E. B.
Cercanía al productor	0,15	9	10	8	1,35	1,5	1,2
Cercanía al mercado	0,25	9	10	8	2,25	2,5	2
Infraestructura	0,3	7	9	5	2,1	2,7	1,5
Estimulo Fiscales	0,2	7	8	7	1,4	1,6	1,4
Densidad Poblacional	0,1	9	9	7	0,9	0,9	0,7
Total	1				8,0	9,2	6,8

Fuente: cálculos propios

Se concluye que la macrolocalización debe ser en el Municipio Jiménez del Estado Lara.

La localización también se corresponde por el Método de Antecedentes Industriales, debido a que el depósito de la empresa Polar, se encuentra en esta zona.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMA DEL PROYECTO

Del cuestionario de expertos se determinó que se debe contar con un depósito que cuente con las siguientes características:

- Un Almacén de producto lleno, para almacenar diez mil cajas (10.000) de producto, esta área debe estar techada y ventilada.
- Un Almacén de vacío, para almacenar diez mil cajas (10.000) de envases retornables vacíos, esta área puede estar descubierta.
- Un área de Estacionamiento, para seis camiones Ford F-8000 chasis largo.
- Un área para realizar las operaciones de carga y descarga de las gandolas y los camiones.
- Un área de almacenamiento para el material publicitario.

CALCULOS

- El área ocupada por el producto se determinó en base a los siguientes cálculos: el producto en las presentaciones retornables y los envases vacíos se transportan en estibas o paletas de madera de las siguientes medidas 0.80 mts. de ancho por 1.20 mts de largo, en las cuales se transportan cuarenta y dos cajas de producto, a una altura de un 1.75 mts.

Diez mil cajas de producto representan aproximadamente 238 estibas de 42 cajas cada una. Las estibas se almacenan haciendo rumas de dos o tres estibas unas sobre la otra, cuando se colocan dos estibas una sobre la otra el espacio físico debe tener por lo menos cuatro metros de alto y cuando son tres seis metros.

Si se almacena en rumas de dos estibas el almacén debe tener un área útil para almacenar 119 paletas, aproximadamente 130 mts²., si son de tres rumas debe tener un área útil para almacenar 80 paletas, aproximadamente 90 mts².

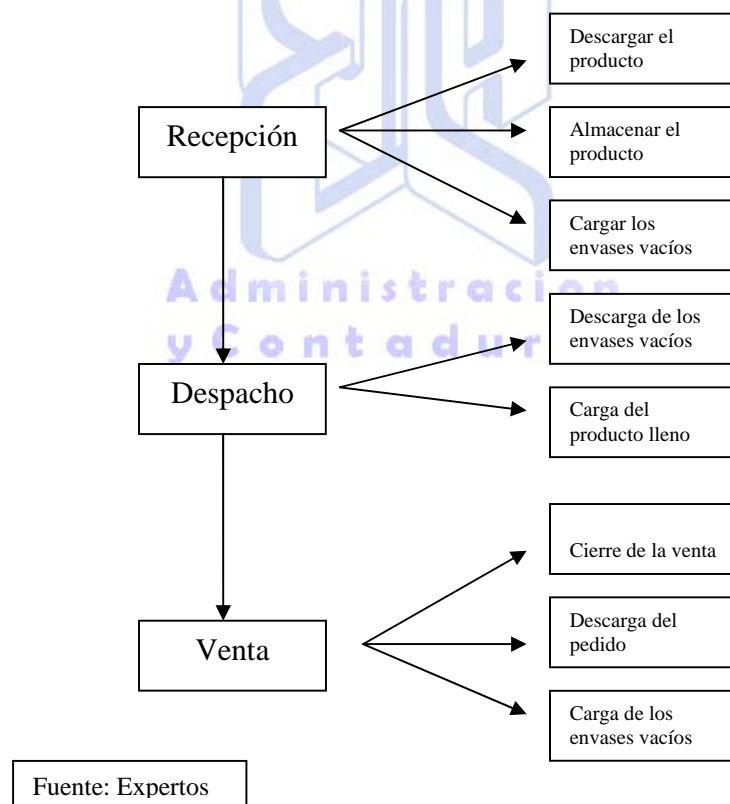
- El área para el almacén de los envases retornables vacíos, es igual a la del almacén de productos llenos.
- El área para estacionar seis camiones Ford F-8000 chasis largo, son 250 mts². aproximadamente.
- Para almacenar el material promocional se requiere una área cerrada de aproximadamente 10 mts² , con una altura mínima de 2.5 metros.

INGIENERIA DE PROYECTO

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción se representa a través del siguiente diagrama de bloque:

Figura 5. Diagrama de Bloque del Proceso de Producción

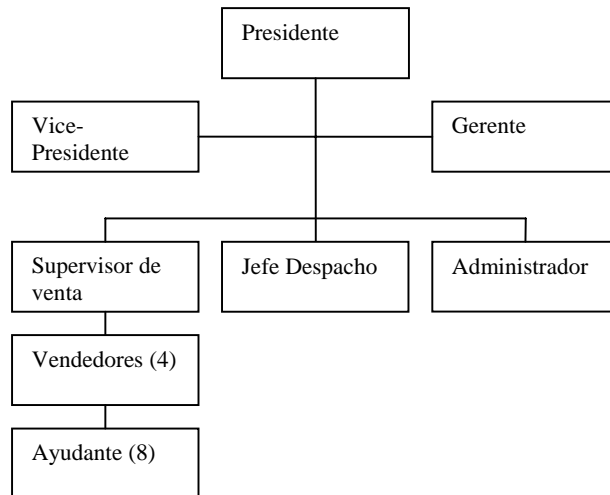


- **Recepción del Producto:** Los productos son transportados desde la planta de C. A. Cervecería Regional en la ciudad de Cagua, Estado Aragua. Al llegar al depósito se descarga el producto con un montacargas, el producto es almacenado por tipo de presentación, luego la gandola es cargada con los envases retornables vacíos para ser transportados nuevamente a la planta.
- **Despacho:** Los camiones de la flota de distribución llegan al depósito y se descargan los envases retornables vacíos, posteriormente se carga el producto lleno en cada camión para las operaciones de venta del día siguiente.
- **Venta del producto:** Al llegar a cada cliente el vendedor lo aborda, toma el pedido y cierra la venta, posteriormente se selecciona los envases vacíos del cliente para ser cargados en el camión, y se despacha el producto.

ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

La estructura organizativa esta conformada por tres cargos en el nivel de dirección: un Presidente, un Vice-Presidente y un Gerente, tres cargos en el nivel de supervisión: El supervisor de Venta, el Jefe de Despacho y el Administrador, y a nivel de operaciones hay doce cargos, cuatro vendedores-distribuidores y ocho ayudantes.

Figura 6. Estructura Organizativa



Fuente: Expertos

Los servicios de Vigilancia, Limpieza y Contabilidad serán contratados bajo la figura de Outsourcing.

ADQUISICIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

- Se requieren cuatro camiones para las operaciones de distribución, los mismos serán entregados por la empresa C. A. Cervecería Regional bajo la figura de comodato, por lo cual se pagará Bs. 186 por cada caja comprada.
- Para las labores de descarga se utilizará un montacargas de una tonelada de capacidad, el mismo será arrendado.
- Los equipos de oficina que se requieren son tres computadoras, un computador portátil, tres impresoras, un equipo de fotocopiado y un fax.

ESTUDIO ECONOMICO

El Estudio Económico esta basado en la información contenida en el Estudio de Mercado y Técnico su finalidad es construir un flujo de caja que permita la posterior evaluación económica del proyecto.

El siguiente esquema sirve de orientación sobre la forma en que están presentados los datos para construir el flujo de caja:

1. Proyección de Ingresos
 - Tendencia de las ventas (en unidades)
 - Estimación utilizada en el proyecto (en unidades)
 - Estimación en bolívares de los ingresos años 1-5
2. Costo de Inversión
 - Inversión en Activos fijos Tangibles
 - Inversión en Activos Intangibles
 - Inversión en Capital de Trabajo
3. Costo de Financiamiento
4. Calculo de la Depreciación
5. Costo de Producción
 - Costo de los insumos (compra de mercancía) años 1-5
 - Costo del comodato (arrendamiento de los camiones)
 - Costo de la nomina fija y variable años 1-5
6. Costo de Servicios y Gastos Administrativos
7. Resumen de los Costos de Operaciones
8. Construcción del Flujo de Caja
 - Flujo de Caja con Financiamiento
 - Flujo de Caja sin Financiamiento

Cuadro 14. Estimación de ventas en unidades para el proyecto

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	30.000	55.000	60.500	66.550	73.205
2	40.000	55.000	60.500	66.550	73.205
3	40.000	55.000	60.500	66.550	73.205
4	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
5	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
6	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
7	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
8	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
9	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
10	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
11	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
12	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205
Totales	560.000	660.000	726.000	798.600	878.460

Fuente: cálculos propios

ESTIMACION DE LOS INGRESOS EN BOLIVARES

A continuación se estiman los ingresos anuales, en base a las estimaciones de venta del proyecto, los precios de venta del mercado y el mix actual de venta:

Cuadro 15. Estimación de los ingresos en bolívares para el primer año.

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Venta %	Venta	Precio	Ingreso
			en cajas	Venta	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	11.200	13.026,31	145.894.672,00
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	5.600	11.842,10	66.315.760,00
Pilsen	No retornable 355	1%	5.600	15.789,47	88.421.032,00
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	16.800	15.789,47	265.263.096,00
Light	Light 222	53%	296.800	14.210,53	4.217.685.304,00
Light	Tercio Light 330	1%	5.600	11.842,10	66.315.760,00
Light	Lata Light 250	1%	5.600	14.210,53	79.578.968,00
Light	Lata Light 355	4%	22.400	17.368,42	389.052.608,00
Light	Light No Retornable 250	3%	16.800	15.789,47	265.263.096,00
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	112.000	17.368,42	1.945.263.040,00
Draft	Draft lata 250	1%	5.600	12.631,58	70.736.848,00
Draft	Draft No Retornable 250	2%	11.200	14.210,53	159.157.936,00
Draft	Draft 222	8%	44.800	13.026,31	583.578.688,00
Totales		100%	560.000		8.342.526.808,00

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 16. Estimación de los ingresos en bolívares para el segundo año.

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Venta %	Venta	Precio	Ingreso
			en cajas	Venta	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	13.200	13.026,31	171.947.292,00
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	6.600	11.842,10	78.157.860,00
Pilsen	No retornable 355	1%	6.600	15.789,47	104.210.502,00
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	19.800	15.789,47	312.631.506,00
Light	Light 222	53%	349.800	14.210,53	4.970.843.394,00
Light	Tercio Light 330	1%	6.600	11.842,10	78.157.860,00
Light	Lata Light 250	1%	6.600	14.210,53	93.789.498,00
Light	Lata Light 355	4%	26.400	17.368,42	458.526.288,00
Light	Light No Retornable 250	3%	19.800	15.789,47	312.631.506,00
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	132.000	17.368,42	2.292.631.440,00
Draft	Draft lata 250	1%	6.600	12.631,58	83.368.428,00
Draft	Draft No Retornable 250	2%	13.200	14.210,53	187.578.996,00
Draft	Draft 222	8%	52.800	13.026,31	687.789.168,00
Totales		100%	660.000		9.832.263.738,00

Fuente: cálculos propios

Cuadro 17. Estimación de los ingresos en bolívares para el tercer año.

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Venta %	Venta	Precio	Ingreso
			en cajas	Venta	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	14.520	13.026,31	189.142.021,20
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	7.260	11.842,10	85.973.646,00
Pilsen	No retornable 355	1%	7.260	15.789,47	114.631.552,20
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	21.780	15.789,47	343.894.656,60
Light	Light 222	53%	384.780	14.210,53	5.467.927.733,40
Light	Tercio Light 330	1%	7.260	11.842,10	85.973.646,00
Light	Lata Light 250	1%	7.260	14.210,53	103.168.447,80
Light	Lata Light 355	4%	29.040	17.368,42	504.378.916,80
Light	Light No Retornable 250	3%	21.780	15.789,47	343.894.656,60
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	145.200	17.368,42	2.521.894.584,00
Draft	Draft lata 250	1%	7.260	12.631,58	91.705.270,80
Draft	Draft No Retornable 250	2%	14.520	14.210,53	206.336.895,60
Draft	Draft 222	8%	58.080	13.026,31	756.568.084,80
Totales		1,00	726.000		10.815.490.111,80

Fuente: cálculos propios

Cuadro 18. Estimación de los ingresos en bolívares para el cuarto año.

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Venta %	Venta	Precio	Ingreso
			en cajas	Venta	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	15.972	13.026,31	208.056.223,32
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	7.986	11.842,10	94.571.010,60
Pilsen	No retornable 355	1%	7.986	15.789,47	126.094.707,42
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	23.958	15.789,47	378.284.122,26
Light	Light 222	53%	423.258	14.210,53	6.014.720.506,74
Light	Tercio Light 330	1%	7.986	11.842,10	94.571.010,60
Light	Lata Light 250	1%	7.986	14.210,53	113.485.292,58
Light	Lata Light 355	4%	31.944	17.368,42	554.816.808,48
Light	Light No Retornable 250	3%	23.958	15.789,47	378.284.122,26
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	159.720	17.368,42	2.774.084.042,40
Draft	Draft lata 250	1%	7.986	12.631,58	100.875.797,88
Draft	Draft No Retornable 250	2%	15.972	14.210,53	226.970.585,16
Draft	Draft 222	8%	63.888	13.026,31	832.224.893,28
Totales		100%	798.600		11.897.039.122,98

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 19. Estimación de los ingresos en bolívares para el quinto año.

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Venta %	Venta	Precio	Ingreso
			en cajas	Venta	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	17.569	13.026,31	228.861.845,65
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	8.785	11.842,10	104.028.111,66
Pilsen	No retornable 355	1%	8.785	15.789,47	138.704.178,16
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	26.354	15.789,47	416.112.534,49
Light	Light 222	53%	465.584	14.210,53	6.616.192.557,41
Light	Tercio Light 330	1%	8.785	11.842,10	104.028.111,66
Light	Lata Light 250	1%	8.785	14.210,53	124.833.821,84
Light	Lata Light 355	4%	35.138	17.368,42	610.298.489,33
Light	Light No Retornable 250	3%	26.354	15.789,47	416.112.534,49
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	175.692	17.368,42	3.051.492.446,64
Draft	Draft lata 250	1%	8.785	12.631,58	110.963.377,67
Draft	Draft No Retornable 250	2%	17.569	14.210,53	249.667.643,68
Draft	Draft 222	8%	70.277	13.026,31	915.447.382,61
Totales		100%	878.460		13.086.743.035,28

Fuente: cálculos propios

Cuadro 20. Resumen de la Estimación de Ingresos años 1-5

Año	Venta en No. De cajas	Crecimiento	Ingresos en Bs.
1	560.000		8.342.526.808
2	660.000		9.832.263.738
3	726.000	10%	10.815.490.112
4	798.600	10%	11.897.039.123
5	878.460	10%	13.086.743.035

Fuente: cálculos propios

COSTO DE INVERSIÓN INICIAL

Se estimó la inversión inicial en Activos Fijos Tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo, de acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista a expertos.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

- Construcción de obras civiles: el depósito para operar requiere la construcción de 64 mts² de paredes, la fabricación de un portan de 26 mts², la distribución en tabiquería de drywall de las oficinas, el acondicionamiento de dos baños, la limpieza de 600 mts² de área de estacionamiento, la pintura general del local, y la instalación de los puntos de electricidad. En total se estimó la inversión en ocho millones de bolívares (Bs. 8.000.000).
- Mobiliario: esta representado por un escritorio y una silla presidencial, dos escritorio y dos sillas secretariales, una mesa de conferencia de 4 puesto con sus sillas, una mesa de conferencia de 6 puestos con sus sillas, una mesa para computadora. En total se estimó la inversión en tres millones de bolívares (Bs. 3.000.000).
- Equipos de computación: tres computadoras Pentium IV, una computadora portátil, dos impresoras HP modelo 930, una impresora HP multifuncional modelo 3180, y una fotocopiadora Canon 540. En total se estimó la inversión en ocho millones de bolívares (Bs. 8.000.000).

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

- Tramitación de la licencia para el Expendio de Licores en la Alcaldía del Municipio Jiménez. Se estimó en cuatro millones de bolívares (Bs. 4.000.000).
- Gastos de Registro de la empresa, Reserva de nombre, pago de gastos de registro, publicación y registro de libros, Tramitación del RIF, registro del documento de arrendamiento del local. Se estimó en un millón trescientos mil bolívares (Bs. 1.300.000).
- Solicitud de Patente de industria y Comercio ante la Alcaldía del Municipio Jiménez y pago anticipado de la misma. Se estimó en un millón ochocientos cincuenta mil bolívares (Bs. 1,850.000).
- Estudio de mercado y técnico, levantamiento del catastro de las rutas, selección del depósito, presentación del proyecto. Se estimó en un millón doscientos mil bolívares (Bs. 1.200.000).

CAPITAL DE TRABAJO

- La compra de mercancía se estimó en 30.000 cajas.
- El comodato por el uso de los camiones se estimó en Bs. 186 por caja comprada.
- La Patente de Industria y comercio se calculó en Bs. 70 por caja vendida.
- La nomina esta calculada en base a la porción fija y variable.
- Los gastos generales incluyen los gastos de administración y servicios.

Cuadro 21. Inversión en Activos Fijos Tangibles

Concepto	Aporte Propio Bs.	Financiamiento Bs.	Total Bs.
Construcción y Obras Civiles	8.000.000		8.000.000
Mobiliario	3.000.000		3.000.000
Equipos de Computación	8.000.000		8.000.000
Totales	19.000.000	0	19.000.000

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 22. Inversión en Activos Fijos Intangibles

Concepto	Aporte Propio Bs.	Financiamiento Bs.	Total Bs.
Licencia de Licores	4.000.000		4.000.000
Gastos Legales	1.300.000		1.300.000
Patente de Industria y Comercio	1.850.000		1.850.000
Estudio Técnico Económico	1.200.000		1.200.000
Totales	8.350.000	0	8.350.000

Fuente: Cálculos propios

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO**Cuadro 23. Capital de Trabajo para la compra de insumos**

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	600	11.195,98	6.717.590
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	300	10.408,76	3.122.627
Pilsen	No retornable 355	1%	300	14.102,47	4.230.741
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	900	14.102,47	12.692.222
Light	Light 222	53%	15.900	12.281,37	195.273.791
Light	Tercio Light 330	1%	300	10.408,76	3.122.627
Light	Lata Light 250	1%	300	12.381,37	3.714.411
Light	Lata Light 355	4%	1.200	15.510,44	18.612.523
Light	Light No Retornable 250	3%	900	14.102,47	12.692.222
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	6.000	15.510,44	93.062.616
Draft	Draft lata 250	1%	300	10.938,99	3.281.696
Draft	Draft No Retornable 250	2%	600	12.381,37	7.428.822
Draft	Draft 222	8%	2.400	11.195,98	26.870.360
Totales		100%	30.000		390.822.248

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 24. Inversión en Capital de Trabajo

Concepto	Aporte Propio Bs.	Financiamiento Bs.	Total Bs.
Compra de Mercancía	290.822.248	100.000.000	390.822.248
Pago de Comodato	5.580.000		5.580.000
Pago de Patente	2.100.000		2.100.000
Nomina	16.100.000		16.100.000
Gastos Generales	8.311.667		8.311.667
Totales	322.913.915	100.000.000	422.913.915

Fuente: cálculos propios

Cuadro 25. Total Costo de Inversión Inicial

Concepto	Aporte Propio Bs.	Financiamiento Bs.	Total Bs.
Activos Fijos Tangibles	19.000.000	0	19.000.000
Activos Intangibles	8.350.000	0	8.350.000
Capital de Trabajo	322.913.915	100.000.000	422.913.915
Totales	350.263.915	100.000.000	450.263.915

Fuente: Cálculos propios

B i b l i o t e c a

COSTO DE FINANCIAMIENTO**Cuadro 26. Tabla de amortización del Financiamiento**

Mes	Plazo en días	Tasa de Interés anual (%)	Saldo Inicial Bs.	Cuota mensual Bs.	Intereses Crédito Bs.	Amortización BS.	Saldo Final BS.
1	30	24%	100.000.000	6.670.210	2.000.000	4.670.210	95.329.790
2	30	24%	95.329.790	6.670.210	1.906.596	4.763.614	90.566.175
3	30	24%	90.566.175	6.670.210	1.811.324	4.858.887	85.707.289
4	30	24%	85.707.289	6.670.210	1.714.146	4.956.064	80.751.224
5	30	24%	80.751.224	6.670.210	1.615.024	5.055.186	75.696.039
6	30	24%	75.696.039	6.670.210	1.513.921	5.156.289	70.539.749
7	30	24%	70.539.749	6.670.210	1.410.795	5.259.415	65.280.334
8	30	24%	65.280.334	6.670.210	1.305.607	5.364.604	59.915.730
9	30	24%	59.915.730	6.670.210	1.198.315	5.471.896	54.443.835
10	30	24%	54.443.835	6.670.210	1.088.877	5.581.334	48.862.501
11	30	24%	48.862.501	6.670.210	977.250	5.692.960	43.169.541
12	30	24%	43.169.541	6.670.210	863.391	5.806.819	37.362.722
13	30	24%	37.362.722	6.670.210	747.254	5.922.956	31.439.766
14	30	24%	31.439.766	6.670.210	628.795	6.041.415	25.398.351
15	30	24%	25.398.351	6.670.210	507.967	6.162.243	19.236.108
16	30	24%	19.236.108	6.670.210	384.722	6.285.488	12.950.620
17	30	24%	12.950.620	6.670.210	259.012	6.411.198	6.539.422
18	30	24%	6.539.422	6.670.210	130.788	6.539.422	0

Fuente: Calculo propios

El Financiamiento en base a los datos obtenidos se estimó en un monto de Bs. 100.000.000, a una tasa de interés del 24% anual, y un plazo de 18 meses.

DEPRECIACIÓN (COSTO CONTABLE)

La depreciación se cálculo por el método de línea recta en un plazo de cinco años sin valor de rescate:

Cuadro 27. Depreciación Equipos de Computación

Año	Valor Inicial Bs.	Valor de Rescate Bs.	Depreciación Bs.	Valor Final Bs.
1	8.000.000	0	1.600.000	6.400.000
2	6.400.000	0	1.600.000	4.800.000
3	4.800.000	0	1.600.000	3.200.000
4	3.200.000	0	1.600.000	1.600.000
5	1.600.000	0	1.600.000	0

Fuente: cálculos propios

Cuadro 28. Depreciación Mobiliario

Año	Valor Inicial Bs.	Valor de Rescate Bs.	Depreciación Bs.	Valor Final Bs.
1	3.000.000	0	600.000	2.400.000
2	2.400.000	0	600.000	1.800.000
3	1.800.000	0	600.000	1.200.000
4	1.200.000	0	600.000	600.000
5	600.000	0	600.000	0

Fuente: cálculos propios

COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO DE INSUMOS

De la entrevista a expertos se determinó que la empresa C.A. Cervecería Regional, tiene una lista de precio para los distribuidores de zona urbana denominada Tabla 2, otra para los Distribuidores de zona Foránea denominada Tabla 3, y otra para los Macro-Distribuidores denominada Tabla 7.

Cuadro 29. Tabla de Precio para Macro-Distribuidores

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Precio
		Bs.
Pilsen	Botella retornable 222	11.195,98
Pilsen	Tercio retornable 330	10.408,76
Pilsen	Botella Desechable 355	14.102,47
Pilsen	Lata Grande 355	14.102,47
Light	Botella retornable 222	12.281,37
Light	Tercio retornable 330	10.408,76
Light	Lata 250	12.381,37
Light	Lata 355	15.510,44
Light	Botella No Retornable 250	14.102,47
Light	Botella No Retornable 355	15.510,44
Draft	Lata 250	10.938,99
Draft	Botella desechable 250	12.381,37
Draft	Botella retornable 222	11.195,98

Fuente: C. A. Cervecería Regional

COSTO DE LOS INSUMOS (COMPRA DE MERCANCIA) AÑOS 1-5

Cuadro 30. Estimación de Costo de Insumo (compra de mercancía) año 1

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	11.200	11.195,98	125.395.015,20
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	5.600	10.408,76	58.289.042,00
Pilsen	No retornable 355	1%	5.600	14.102,47	78.973.823,60
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	16.800	14.102,47	236.921.470,80
Light	Light 222	53%	296.800	12.281,37	3.645.110.764,40
Light	Tercio Light 330	1%	5.600	10.408,76	58.289.042,00
Light	Lata Light 250	1%	5.600	12.381,37	69.335.674,80
Light	Lata Light 355	4%	22.400	15.510,44	347.433.766,40
Light	Light No Retornable 250	3%	16.800	14.102,47	236.921.470,80
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	112.000	15.510,44	1.737.168.832,00
Draft	Draft lata 250	1%	5.600	10.938,99	61.258.318,80
Draft	Draft No Retornable 250	2%	11.200	12.381,37	138.671.349,60
Draft	Draft 222	8%	44.800	11.195,98	501.580.060,80
Totales		100%	560.000		7.295.348.631,20

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 31. Estimación de Costo de Insumo (compra de mercancía) año 2

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	13.200	11.195,98	147.786.982,20
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	6.600	10.408,76	68.697.799,50
Pilsen	No retornable 355	1%	6.600	14.102,47	93.076.292,10
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	19.800	14.102,47	279.228.876,30
Light	Light 222	53%	349.800	12.281,37	4.296.023.400,90
Light	Tercio Light 330	1%	6.600	10.408,76	68.697.799,50
Light	Lata Light 250	1%	6.600	12.381,37	81.717.045,30
Light	Lata Light 355	4%	26.400	15.510,44	409.475.510,40
Light	Light No Retornable 250	3%	19.800	14.102,47	279.228.876,30
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	132.000	15.510,44	2.047.377.552,00
Draft	Draft lata 250	1%	6.600	10.938,99	72.197.304,30
Draft	Draft No Retornable 250	2%	13.200	12.381,37	163.434.090,60
Draft	Draft 222	8%	52.800	11.195,98	591.147.928,80
Totales		100%	660.000		8.598.089.458,20

Fuente: Cálculos Propios**Cuadro 32. Estimación de Costo de Insumo (compra de mercancía) año 3**

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	14.520	11.195,98	162.565.680,42
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	7.260	10.408,76	75.567.579,45
Pilsen	No retornable 355	1%	7.260	14.102,47	102.383.921,31
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	21.780	14.102,47	307.151.763,93
Light	Light 222	53%	384.780	12.281,37	4.725.625.740,99
Light	Tercio Light 330	1%	7.260	10.408,76	75.567.579,45
Light	Lata Light 250	1%	7.260	12.381,37	89.888.749,83
Light	Lata Light 355	4%	29.040	15.510,44	450.423.061,44
Light	Light No Retornable 250	3%	21.780	14.102,47	307.151.763,93
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	145.200	15.510,44	2.252.115.307,20
Draft	Draft lata 250	1%	7.260	10.938,99	79.417.034,73
Draft	Draft No Retornable 250	2%	14.520	12.381,37	179.777.499,66
Draft	Draft 222	8%	58.080	11.195,98	650.262.721,68
Totales		1,00	726.000		9.457.898.404,02

Fuente: Cálculos Propios

Cuadro 33. Estimación de Costo de Insumo (compra de mercancía) año 4

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	15.972	11.195,98	178.822.248,46
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	7.986	10.408,76	83.124.337,40
Pilsen	No retornable 355	1%	7.986	14.102,47	112.622.313,44
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	23.958	14.102,47	337.866.940,32
Light	Light 222	53%	423.258	12.281,37	5.198.188.315,09
Light	Tercio Light 330	1%	7.986	10.408,76	83.124.337,40
Light	Lata Light 250	1%	7.986	12.381,37	98.877.624,81
Light	Lata Light 355	4%	31.944	15.510,44	495.465.367,58
Light	Light No Retornable 250	3%	23.958	14.102,47	337.866.940,32
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	159.720	15.510,44	2.477.326.837,92
Draft	Draft lata 250	1%	7.986	10.938,99	87.358.738,20
Draft	Draft No Retornable 250	2%	15.972	12.381,37	197.755.249,63
Draft	Draft 222	8%	63.888	11.195,98	715.288.993,85
Totales			100%	798.600	10.403.688.244,42

Fuente: Cálculos Propios**Cuadro 34. Estimación de Costo de Insumo (compra de mercancía) año 5**

Tipo de Cerveza	Nombre Comercial	Compra %	Compra	Precio	Costo
			en cajas	Compra	En Bs.
Pilsen	Pilsen 222	2%	17.569	11.195,98	196.704.473,31
Pilsen	Tercio Pilsen 330	1%	8.785	10.408,76	91.436.771,13
Pilsen	No retornable 355	1%	8.785	14.102,47	123.884.544,79
Pilsen	Lata Pilsen Grande 355	3%	26.354	14.102,47	371.653.634,36
Light	Light 222	53%	465.584	12.281,37	5.718.007.146,60
Light	Tercio Light 330	1%	8.785	10.408,76	91.436.771,13
Light	Lata Light 250	1%	8.785	12.381,37	108.765.387,29
Light	Lata Light 355	4%	35.138	15.510,44	545.011.904,34
Light	Light No Retornable 250	3%	26.354	14.102,47	371.653.634,36
Light	Mas que un Tercio 0.355	20%	175.692	15.510,44	2.725.059.521,71
Draft	Draft lata 250	1%	8.785	10.938,99	96.094.612,02
Draft	Draft No Retornable 250	2%	17.569	12.381,37	217.530.774,59
Draft	Draft 222	8%	70.277	11.195,98	786.817.893,23
Totales			100%	878.460	11.444.057.068,86

Fuente: Cálculos Propios

Cuadro 35. Resumen Costo de Insumo (compra de mercancía)

Año	Cantidad de cajas	Costo en Bs.
1	560.000	7.295.348.631
2	660.000	8.598.089.458
3	726.000	9.457.898.404
4	798.600	10.403.688.244
5	878.460	11.444.057.069

Fuente: Cálculos Propios

COSTOS DE COMODATO

Se consideró los siguientes costos por el mantenimiento y arrendamiento de los camiones (comodato):

Cuadro 36. Estimación de los Costos de Comodato

Año	Cantidad de cajas	Bs./Caja	Total Bs.
1	560.000	186	104.160.000
2	660.000	186	122.760.000
3	726.000	186	135.036.000
4	798.600	186	148.539.600
5	878.460	186	163.393.560

Fuente: cálculos propios

COSTO DE NOMINA

En base a la entrevista a expertos se determinó el costo general de nomina, separando el costo por nomina fija y variable.

COSTO DE NOMINA FIJA

La nomina fija esta conformada por el sueldo del personal en cargos de dirección, por el sueldo del Administrador y el Jefe de Almacén, se calculó una compensación anual por ley de cuatro (4) salarios mensuales.

Cuadro 37. Costo Nomina Fija Anual en bolívares

Categoría	No. De Trab	Salario Mensual Ind. Bs.	Salario Mensual Total Bs.	Salario Anual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Presidente	1	2.500.000	2.500.000	30.000.000	10.000.000	40.000.000
Vice-Presidente	1	2.000.000	2.000.000	24.000.000	8.000.000	32.000.000
Gerente General	1	1.000.000	1.000.000	12.000.000	4.000.000	16.000.000
Administrador	1	800.000	800.000	9.600.000	3.200.000	12.800.000
Almacenista	1	800.000	800.000	9.600.000	3.200.000	12.800.000
Total Bs.	5	7.100.000	7.100.000	85.200.000	28.400.000	113.600.000

Fuente: cálculos propios

COSTO DE NOMINA VARIABLE

La nomina variable se calculó en bases de los siguientes supuestos:

- El Supervisor de Venta devenga un sueldo de Bs. 50 por cada caja vendida en el mes.
- Los Vendedores tiene un sueldo de Bs. 110 por cada caja vendida en su ruta de distribución.
- Los ayudantes de cada ruta tienen un sueldo de Bs. 70 por caja vendida
- Los primeros tres meses se trabajara con 4 vendedores y 8 despachadores, a partir del cuarto mes se incorpora otro vendedor y dos despachadores.

Cuadro 38. Costo de Nomina Variable Primeros Cuatro meses del Año 1

Categoría	Bs./cajas	Mes 01	Mes 02	Mes 3	Mes 4
Venta total (cajas)		30.000	40.000	40.000	50.000
Venta por ruta (cajas)		7.500	10.000	10.000	10.000
Supervisor de Venta	50	1.500.000	2.000.000	2.000.000	2.500.000
Vendedores	110	825.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Despachador	70	525.000	700.000	700.000	700.000
Total Nomina		2.850.000	3.800.000	3.800.000	4.300.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 39. Costo de Nomina Sueldo Variable año 1

Mes	No. Supervi	Supervisor (BS)	No Vendedores	Vendedores (BS.)	No. Despcha	Despachador
1	1	1.500.000	4	3.300.000	8	4.200.000
2	1	2.000.000	4	4.400.000	8	5.600.000
3	1	2.000.000	4	4.400.000	8	5.600.000
4	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
5	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
6	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
7	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
8	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
9	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
10	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
11	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
12	1	2.500.000	5	5.500.000	10	7.000.000
		28.000.000		61.600.000		78.400.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 40. Costo Total de Nomina (sueldo variable) Año 1

Categoría	No. De Trab/Categ	Salario anual	Salario Mensual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Supervisor de Venta	1	28.000.000	2.333.333	9.333.333	37.333.333
Vendedores	5	61.600.000	5.133.333	20.533.333	82.133.333
Despachador	10	78.400.000	6.533.333	26.133.333	104.533.333
Total Bs.	16	168.000.000	14.000.000	56.000.000	224.000.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 41. Costo Total de Nomina (sueldo variable) Año 2

Categoría	No. De Trab/Categ	Salario anual	Salario Mensual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Supervisor de Venta	1	33.000.000	2.750.000	11.000.000	44.000.000
Vendedores	5	72.600.000	6.050.000	24.200.000	96.800.000
Despachador	10	92.400.000	7.700.000	30.800.000	123.200.000
Total Bs.	16	198.000.000	16.500.000	66.000.000	264.000.000

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 42. Costo Total de Nomina (sueldo variable) Año 3

Categoría	No. De Trab/Categ	Salario anual	Salario Mensual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Supervisor de Venta	1	36.300.000	3.025.000	12.100.000	48.400.000
Vendedores	5	79.860.000	6.655.000	26.620.000	106.480.000
Despachador	10	101.640.000	8.470.000	33.880.000	135.520.000
Total Bs.	16	217.800.000	18.150.000	72.600.000	290.400.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 43. Costo Total de Nomina (sueldo variable) Año 4

Categoría	No. De Trab/Categ	Salario anual	Salario Mensual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Supervisor de Venta	1	39.930.000	3.327.500	13.310.000	53.240.000
Vendedores	5	87.846.000	7.320.500	29.282.000	117.128.000
Despachador	10	111.804.000	9.317.000	37.268.000	149.072.000
Total Bs.	16	239.580.000	19.965.000	79.860.000	319.440.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 44. Costo Total de Nomina (sueldo variable) Año 5

Categoría	No. De Trab/Categ	Salario anual	Salario Mensual Bs.	Compensación Anual 4 Salario (Bs.)	Costo Nomina Anual Bs.
Supervisor de Venta	1	43.923.000	3.660.250	14.641.000	58.564.000
Vendedores	5	96.630.600	8.052.550	32.210.200	128.840.800
Despachador	10	122.984.400	10.248.700	40.994.800	163.979.200
Total Bs.	16	263.538.000	21.961.500	87.846.000	351.384.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 45. Resumen Costo de Nomina Anual

Año	Tipo de Salario		
	Fijo Bs.	Variable Bs.	Total Bs.
1	113.600.000	224.000.000	337.600.000
2	113.600.000	264.000.000	377.600.000
3	113.600.000	290.400.000	404.000.000
4	113.600.000	319.440.000	433.040.000
5	113.600.000	351.384.000	464.984.000
Totales	568.000.000	1.449.224.000	2.017.224.000

Fuente: cálculos propios

COSTO DE SERVICIOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 46. Gastos Administrativos

Concepto	Mensual Bs.	Anual Bs.
Alquiler Galpón	2.500.000	30.000.000
Alquiler montacargas	1.500.000	18.000.000
Teléfono/Fax/Internet	450.000	5.400.000
Luz y Aseo urbano	150.000	1.800.000
Agua	45.000	540.000
Papelería	500.000	6.000.000
Gasoil	200.000	2.400.000
Renovación de Licencia	166.667	2.000.000
Total Bs.	5.511.667	66.140.000

Fuente: cálculos propios

Cuadro 47. Patente de Industria y Comercio

Año	Cajas vendidas por año	Costo por cajas en Bs.	Total Costo Anual en Bs.
1	560.000	70,00	39.200.000
2	660.000	70,00	46.200.000
3	726.000	70,00	50.820.000
4	798.600	70,00	55.902.000
5	878.460	70,00	61.492.200
Total Bs.			253.614.200

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 48. Costo de Outsourcing

Concepto	Mensual Bs.	Anual Bs.
Limpieza	300.000	3.600.000
Vigilancia	2.150.000	25.800.000
Contabilidad	350.000	4.200.000
Total Bs.	2.800.000	33.600.000

Cuadro 49. Costos totales de Operación en bolívares

Concepto/ Año	1	2	3	4	5
Costo de producción					
Insumos	7.295.348.631	8.598.089.458	9.457.898.404	10.403.688.244	11.444.057.069
Comodato	87.420.000	98.208.000	108.028.800	118.831.680	130.714.848
Nomina	337.600.000	377.600.000	404.000.000	433.040.000	464.984.000
Sub Total	7.720.368.631	9.073.897.458	9.969.927.204	10.955.559.924	12.039.755.917

Gastos de Administración					
Gastos Administrativos	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000
Patente de industria y comercio	39.200.000	46.200.000	50.820.000	55.902.000	61.492.200
Outsourcing	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000
Sub Total	138.940.000	145.940.000	150.560.000	155.642.000	161.232.200

Total costos Bs.	7.859.308.631	9.219.837.458	10.120.487.204	11.111.201.924	12.200.988.117
-------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

B i b l i o t e c a



Administración
y Contaduría

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se realizó con los datos obtenidos , a precios corrientes.

Cuadro 50. Flujo de Fondos Del Proyecto con Financiamiento a Precios Corrientes

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	8.342.526.808	9.832.263.738	10.815.490.112	11.897.039.123	13.086.743.035
(-) Costo de Operación		-7.859.308.631	-9.219.837.458	-10.120.487.204	-11.111.201.924	12.200.988.117
(-) Intereses		-17.405.244	-2.658.540			
(-) Depreciación		-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000
Ganancia Gravable		463.612.933	607.567.740	692.802.908	783.637.199	883.554.918
I.S.L.R. (34%)		-157.628.397	-206.573.032	-235.552.989	-266.436.648	-300.408.672
Ganancia Neta		305.984.536	400.994.708	457.249.919	517.200.551	583.146.246
(+) Depreciación		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
(-) Costo de Inversión	-450.263.915					
(+) Créditos Recibidos	100.000.000					
(-) Amortización		-62.637.278	-37.362.721			
Flujo de Fondos Netos	-350.263.915	245.547.257	365.831.987	459.449.919	519.400.551	585.346.246

Cuadro 51. Flujo de Fondos Del Proyecto Sin Financiamiento A precios corrientes

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	8.342.526.808	9.832.263.738	10.815.490.112	11.897.039.123	13.086.743.035
(-) Costo de Operación	0	-7.859.308.631	-9.219.837.458	-10.120.487.204	-11.111.201.924	12.200.988.117
(-) Depreciación	0	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000
Ganancia Gravable	0	481.018.177	610.226.280	692.802.908	783.637.199	883.554.918
I.S.L.R. (34%)	0	-163.546.180	-207.476.935	-235.552.989	-266.436.648	-300.408.672
Ganancia Neta		317.471.997	402.749.345	457.249.919	517.200.551	583.146.246
(+) Depreciación		2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
(-) Costo de Inversión	-450.263.915					
Flujo de Fondos Netos	-450.263.915	319.771.997	405.049.345	459.549.919	519.500.551	585.446.246

EVALUACION ECONOMICA

La evaluación económica se realizó a través del análisis del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Punto de Equilibrio. El flujo neto de efectivo se cálculo a precios corrientes, con y sin financiamiento.

La TIR se comparó con la tasa de rentabilidad esperada por los inversionistas TREMA para determinar si el proyecto tiene la rentabilidad esperada. Para el proyecto se consideró una tasa de rentabilidad esperada del 35%, con una tasa de inflación del 20% anual, lo que generó una TREMA REAL de 62%.

FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE) CON FINANCIAMIENTO A PRECIOS CORRIENTES

Cuadro 52. Valor Presente Neto de los Flujos Netos de Efectivo con Financiamiento

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	245.547.257	365.831.987	459.449.919	519.400.551	585.346.246
Datos						
Trema (%)	62%					
Factor		1,62	2,62440	4,25153	6,88748	11,15771
VPN	-350.263.915	151.572.381	139.396.429	108.067.010	75.412.328	52.461.145
VPN	176.645.378					

Fuente: Cálculos Propios

Cuadro 53. Cálculo de la TREMA Negativa

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	245.547.257	365.831.987	459.449.919	519.400.551	585.346.246
Datos						
Trema (%)	93%					
Factor		1,93	3,72490	7,18906	13,87488	26,77852
VPN	-350.263.915	127.226.558	98.212.566	63.909.623	37.434.598	21.858.799
VPN	-1.621.772					

Fuente: Cálculos propios

CALCULO DE LA TIR POR INTERPOLACIÓN

FORMULA

TIR = VPN = 0; Por Interpolación:

TIR (aprox) = $li + ((Is - li) \cdot (VPNP / (VPNP - VPNN)))$

Donde: li: Tasa de interés inferior; Is; Tasa de interés superior; VPNP: VPN Positivo; VPNN: VPN Negativo

DATOS

li = 62%

Is = 93%

VPNP = 176.645.378

VPNN = -1.621.772

CALCULOS

TIR (aprox) = $62\% + ((93\% - 62\%) \cdot (176,654,378 / (176,645,378 - (-1,621,772))))$

TIR (aprox) = $62\% + 31\% \cdot 0,99090258$

TIR (aprox) = 92,71798%

TIR (aprox) = 92,59909%

Cuadro 54. Comprobación de la TIR

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	245.547.257	365.831.987	459.449.919	519.400.551	585.346.246

Datos

TIR	92,59909%					
Factor		1,925975	3,709378	7,144168	13,759487	26,500422

VPN	-350.263.915	127.492.469	98.623.534	64.311.184	37.748.542	22.088.186
VPN	-0					

Fuente: Cálculos propios

El proyecto resulta factible por tener una Tasa Interna de Retorno DEL 92.59909% mayor a la tasa esperada por los inversores 62%.

FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE) SIN FINANCIAMIENTO A PRECIOS CORRIENTES

Cuadro 55. Valor Presente Neto de los Flujos Netos de Efectivo sin financiamiento

Año	0	1	2	3	4	5
FNE sin Financiamiento	-450.263.915	319.771.997	405.049.345	459.549.919	519.500.551	585.446.246

Datos

Trema	62%					
Factor		1,62	2,62440	4,25153	6,88748	11,15771
VPN	-450.263.915	197.390.121	154.339.790	108.090.531	75.426.847	52.470.107
VPN	137.453.482					

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 56. Cálculo de la TREMA Negativa

Año	0	1	2	3	4	5
FNE sin Financiamiento	-450.263.915	319.771.997	405.049.345	459.549.919	519.500.551	585.446.246

Datos

Trema	83%					
Factor		1,83	3,34890	6,12849	11,21513	20,52369
VPN	-450.263.915	174.738.796	120.949.967	74.985.868	46.321.398	28.525.389
VPN	-4.742.497					

Fuente: Cálculos propios

CALCULO DE LA TIR POR INTERPOLACIÓN

FORMULA

TIR = VPN = 0; Por Interpolación:

$TIR (aprox) = li + ((Is - li) \cdot (VPNP / (VPNP - VPNN)))$

Donde: li: Tasa de interés inferior; Is; Tasa de interés superior;

VPNP: VPN Positivo; VPNN: VPN Negativo

DATOS

li = 62%

Is = 83%

VPNP = 137.453.482

VPNN = -4.742.497

CALCULOS

TIR (aprox) = $62\% + ((83\% - 62\%) \cdot (137,453,482 / (137,453,482 - (-4,742,497))))$

TIR (aprox) = $44\% + 202\% \cdot 0,96664817$

TIR (aprox) = $82,29961\%$

TIR (aprox) = $82,11323\%$

Cuadro 57. Comprobación de la TIR

Año	0	1	2	3	4	5
FNE sin Financiamiento	-450.263.915	319.771.997	405.049.345	459.549.919	519.500.551	585.446.246

Datos

Trema	82,11323%					
Factor		1,82113227	3,31652	6,03983	10,99932	20,03122
VPN	-450.263.915	175.589.660	122.130.730	76.086.608	47.230.229	29.226.686
VPN	-0					

El proyecto sigue teniendo una Tasa Interna de Retorno por encima de la esperada y se recomienda el apalancamiento.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para efectos de la evaluación económica se determina el punto de equilibrio:

Cuadro 58. Cálculo del precio unitario de venta y compra

Producto	% de Venta	Precio de venta Bs.	Precio de compra Bs.	Venta Ponderada	Compra Ponderada
Pilsen 222	2%	13.026,31	11.195,98	261	223,92
Tercio Pilsen 330	1%	11.842,10	10.408,76	118	104,09
No retornable 355	1%	15.789,47	14.102,47	158	141,02
Lata Pilsen Grande 355	3%	15.789,47	14.102,47	474	423,07
Light 222	53%	14.210,53	12.281,37	7.532	6.509,13
Tercio Light 330	1%	11.842,10	10.408,76	118	104,09
Lata Light 250	1%	14.210,53	12.381,37	142	123,81
Lata Light 355	4%	17.368,42	15.510,44	695	620,42
Light No Retornable 250	3%	15.789,47	14.102,47	474	423,07
Mas que un Tercio 0.355	20%	17.368,42	15.510,44	3.474	3.102,09
Draft lata 250	1%	12.631,58	10.938,99	126	109,39
Draft No Retornable 250	2%	14.210,53	12.381,37	284	247,63
Draft 222	8%	13.026,31	11.195,98	1.042	895,68
Totales	100,00%			14.897	13.027

Cuadro 59. Costo fijo anual

Concepto	Bs.
Nomina	113.600.000
Servicios y Gastos Administrativos	66.140.000
Otros Servicios	33.600.000
Totales	213.340.000

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 60. Costo Variable unitario

Concepto	Bs.
Insumos	13.027,41
Nomina	400,00
Comodato	186,00
Patente Ind y Comercio	70,00
Totales	13.683,41

Fuente: Cálculos propios

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Formula del punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta (Unit) - Costo Variable (unt)}}$$

Cálculos

$$P.E. = \frac{213.340.000}{14.897,37 - 13,683,41} = 175.739 \text{ Unidades anuales}$$

El punto de equilibrio del proyecto es de 175.739 unidades anuales de venta, esta cantidad representa el 31.38% de las ventas estimadas para el primer año. Por lo que se concluye que el proyecto es factible desde este análisis.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se calculó la sensibilidad del proyecto a una modificación del volumen de venta (disminución del 20%), y a una modificación de los costos de los insumos (aumento del 4%), como se indica a continuación:

ESCENARIO 1

DISMINUCIÓN DEL 20 % EN EL VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS.

Cuadro 61. Costo de Producción Escenario 1

Concepto/ Año	1	2	3	4	5
Costo de producción					
Insumos	5.836.278.905	6.878.471.567	7.566.318.723	8.322.950.596	9.155.245.655
Comodato	83.328.000	98.208.000	108.028.800	118.831.680	130.714.848
Nomina	292.800.000	324.800.000	345.920.000	369.152.000	394.707.200
Patente Municipal	31.360.000	36.960.000	40.656.000	44.721.600	49.193.760
Servicios	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000
Outsourcing	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000
Total	6.343.506.905	7.438.179.567	8.160.663.523	8.955.395.876	9.829.601.463

Fuente: cálculos propios

Cuadro 62. Disminución de la venta Escenario 1

Año	Ingresos Bs.	Variación	Disminución Bs.	Escenario 1
1	8.342.526.808	20%	1.668.505.362	6.674.021.446
2	9.832.263.738	20%	1.966.452.748	7.865.810.990
3	10.815.490.112	20%	2.163.098.022	8.652.392.089
4	11.897.039.123	20%	2.379.407.825	9.517.631.298
5	13.086.743.035	20%	2.617.348.607	10.469.394.428

Cuadro 63. Flujo de Fondos Del Proyecto con Financiamiento a precios

corrientes Escenario 1

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	6.674.021.446	7.865.810.990	8.652.392.089	9.517.631.298	10.469.394.428
(-) Costo de Operación		-6.343.506.905	7.438.179.567	-	-	-
(-) Intereses		-17.405.244	-2.658.540			
(-) Depreciación		-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000
Ganancia Gravable		310.909.297	422.772.884	489.528.566	560.035.423	637.592.965
I.S.L.R. (34%)		-105.709.161	-143.742.781	-166.439.713	-190.412.044	-216.781.608
Ganancia Neta		205.200.136	279.030.103	323.088.854	369.623.379	420.811.357
(+) Depreciación		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
(-) Costo de Inversión	-450.263.915					
(+) Créditos Recibidos	100.000.000					
(-) Amortización		-62.637.278	-37.362.721			
Flujo de Fondos Netos	-350.263.915	144.762.858	243.867.382	325.288.854	371.823.379	423.011.357

CALCULO DE LA TIR

Cuadro 64. Calculo del Valor Presente Neto Escenario 1

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	144.762.858	243.867.382	325.288.854	371.823.379	423.011.357
Datos						
Trema (%)	62%					
Factor		1,62	2,62440	4,25153	6,88748	11,15771
VPN	-350.263.915	89.359.789	92.923.099	76.511.046	53.985.439	37.912.023
VPN	427.481					

Cuadro 65. Calculo de la TREMA Negativa Escenario 1

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	144.762.858	243.867.382	325.288.854	371.823.379	423.011.357

Datos

Trema (%)	63%					
Factor		1,63	2,65690	4,33075	7,05912	11,50636
VPN	-350.263.915	88.811.569	91.786.436	75.111.489	52.672.784	36.763.259
VPN	-5.118.377					

CALCULO DE LA TIR POR INTERPOLACION

FORMULA

TIR = VPN = 0; Por Interpolación:

$TIR (aprox) = li + ((Is - li) \cdot (VPNP / (VPNP - VPNN)))$

Donde: li: Tasa de interés inferior; Is; Tasa de interés superior;

; VPNP: VPN Positivo; VPNN: VPN Negativo

DATOS

li = 62%
 Is = 63%
 VPNP = 427.481
 VPNN = -5.118.377

CALCULOS

$TIR (aprox) = 62\% + ((63\% - 62\%) \cdot (427,481 / (427,481 - (-5,118,377))))$

$TIR (aprox) = 62\% + 1\% \cdot 0,07708107$

TIR (aprox) = 62,07708%

TIR (aprox) = 62,07620%

Cuadro 66. Comprobación de la TIR Escenario 1

Año	0	1	2	3	4	5
FFN con Financiamiento	-350.263.915	144.762.858	243.867.382	325.288.854	371.823.379	423.011.357

Datos

TIR	62,07620%					
Factor		1,620762	2,626868	4,257527	6,900436	11,183961
VPN	-350.263.915	89.317.800	92.835.794	76.403.243	53.884.043	37.823.035
VPN	-0					

ANALISIS

Con los datos obtenidos se realiza el análisis de sensibilidad del proyecto para una variación (disminución) del 20% en el volumen de las ventas, como se muestra a continuación:

Δ ING = Disminución porcentual del ingreso (20%)

FORMULA

$AS = \Delta TIR / \Delta PF$ Donde:

ΔTIR : (TIR1 – TIR2) (en valor absoluto)

ΔPF : Variación porcentual del parámetro financiero

PARAMETROS

$AS > 1$ El Proyecto es muy sensible a la variación del parámetro correspondiente

$AS < 1$ El proyecto es poco sensible a la variación del parámetro correspondiente

$\Delta ING = 20\%$ $TIR1 = 92.599\%$; $TIR2 = 62.072\%$

$AS = (92,599-62,072) / 20$ $AS = 30,527 / 20$ $AS = 1,526$

CONCLUSION

$AS > 1$ El proyecto es muy sensible a una disminución del 20% en las ventas

ESCENARIO 2

AUMENTO DEL 4% EN EL COSTO DE LOS INSUMOS (COMPRA DE MERCANCIA)

Cuadro 67. Aumento del costo de los insumos Escenario 2

Año	Costo en Bs.	Variación	Aumento Bs.	Escenario 2
1	7.295.348.631	4%	291.813.945	7.587.162.576
2	8.598.089.458	4%	343.923.578	8.942.013.037
3	9.457.898.404	4%	378.315.936	9.836.214.340
4	10.403.688.244	4%	416.147.530	10.819.835.774
5	11.444.057.069	4%	457.762.283	11.901.819.352

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 68. Costo de Producción Escenario 2

Concepto/ Año	1	2	3	4	5
Costo de producción					
Insumos	7.587.162.576	8.942.013.037	9.836.214.340	10.819.835.774	11.901.819.352
Comodato	104.160.000	122.760.000	135.036.000	148.539.600	163.393.560
Nomina	337.600.000	377.600.000	404.000.000	433.040.000	464.984.000
Patente Municp	39.200.000	46.200.000	50.820.000	55.902.000	61.492.200
Servicios	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000	66.140.000
Outsourcing	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000	33.600.000
Total	8.167.862.576	9.588.313.037	10.525.810.340	11.557.057.374	12.691.429.112

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 69. Flujo de Fondos Del Proyecto con Financiamiento a precios corrientes Escenario 2

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	8.342.526.808	9.832.263.738	10.815.490.112	11.897.039.123	13.086.743.035
(-) Costo de Operación		8.167.862.576	9.588.313.037	10.525.810.340	11.557.057.374	12.691.429.112
(-) Intereses		-17.405.244	-2.658.540			
(-) Depreciación		-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000	-2.200.000
Ganancia Gravable		155.058.987	239.092.162	287.479.772	337.781.749	393.113.924
I.S.L.R. (34%)		-52.720.056	-81.291.335	-97.743.122	-114.845.795	-133.658.734
Ganancia Neta		102.338.932	157.800.827	189.736.649	222.935.954	259.455.190
(+) Depreciación		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
(-) Costo de Inversión	450.263.915					
(+) Créditos Recibidos	100.000.000					
(-) Amortización		-62.637.278	-37.362.721			
Flujo de Fondos Netos	350.263.915	41.901.653	122.638.105	191.936.649	225.135.954	261.655.190

CALCULO DE LA TIR

Cuadro 70. Calculo del Valor Presente Neto Escenario 2

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	41.901.653	122.638.105	191.936.649	225.135.954	261.655.190
Datos						
Trema (%)	28%					
Factor		1,28	1,63840	2,09715	2,68435	3,43597
VPN	-350.263.915	32.735.667	74.852.359	91.522.526	83.869.679	76.151.683
VPN	8.867.999					

Fuente: Cálculos propios

Cuadro 71. Calculo de la TREMA Negativa Escenario 2

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	41.901.653	122.638.105	191.936.649	225.135.954	261.655.190
Datos						
Trema (%)	29%					
Factor		1,29	1,66410	2,14669	2,76923	3,57231
VPN	-350.263.915	32.481.902	73.696.356	89.410.552	81.299.152	73.245.475
VPN	-130.478					

CALCULO DE LA TIR POR INTERPOLACION

FORMULA

TIR = VPN = 0; Por Interpolación:

TIR (aprox) = $li + ((Is - li) \cdot (VPN / (VPN - VPNN)))$

Donde: li: Tasa de interés inferior; Is; Tasa de interés superior

VPN: VPN Positivo; VPNN: VPN Negativo

DATOS

li = 28%

Is = 29%

VPN = 8.867.999

VPNN = -130.478

CALCULOS

TIR (aprox) = $28\% + ((29\% - 28\%) \cdot (8.867.999 / (8.867.999 - (-130.478))))$

TIR (aprox) = $28\% + 1\% \cdot 0,98550004$

TIR (aprox) = 28,57950%

TIR (aprox) = 28,95200%

Cuadro 72 Comprobación de la TIR Escenario 2

Año	0	1	2	3	4	5
FNE con Financiamiento	-350.263.915	41.901.653	122.638.105	191.936.649	225.135.954	261.655.190
Datos						
TIR	28,95200%					
Factor		1,289852	1,663719	2,145952	2,767961	3,570261
VPN	-350.263.915	32.485.621	73.713.231	89.441.264	81.336.388	73.287.412
VPN	0					

ANALISIS

Con los datos obtenidos se realiza el análisis de sensibilidad del proyecto para una variación (aumento) del 4% en el costo de los insumos (compra de mercancía), como se muestra a continuación:

$\Delta IS =$ Aumento porcentual de los insumos (4%)

FORMULA

$AS = \Delta TIR / \Delta PF$ Donde:

$\Delta TIR:$ (TIR1 – TIR2) (en valor absoluto)

$\Delta PF:$ Variación porcentual del parámetro financiero

PARAMETROS

$AS > 1$ El Proyecto es muy sensible a la variación del parámetro correspondiente

$AS < 1$ El proyecto es poco sensible a la variación del parámetro correspondiente

$\Delta IS = 4\%$ TIR1 = 92,599%; TIR2 = 28,952%

$AS = (92,599 - 28,952) / 4\%$ $AS = 63.647 / 4$ $AS = 15,91175$

CONCLUSION

$AS > 1$ El proyecto es muy sensible a un aumento del 4% en el costo de los insumos (compra de mercancía), esta sensibilidad es mayor a la del escenario 1 implicando que el proyecto es mas sensible a las variaciones en los costos de los insumos que a las variaciones en el volumen de ventas.

PROPUESTA OPERATIVA

A continuación se describen los pasos mas importantes que deben darse para la puesta en marcha del proyecto. Se ha dividido estas actividades en dos fases, la primera relacionada a las actividades legales de registros y permisos, y la segunda relacionada a la parte operativa.

REGISTROS Y PERMISOS

Las tareas y el tiempo requerido para hacerla se presentan utilizando la técnica del cronograma de Gantt, que consiste en presentar en forma de matriz los pasos necesarios para realizar alguna actividad y el tiempo requerido para la misma.

Como primer paso los inversionistas deben concretar: el nombre de la empresa, la forma en que se distribuirán las acciones, como serán las funciones administrativas de la asamblea de accionistas, el domicilio de la empresa, el tiempo de vida de la misma, y su periodo económico entre otras.

La siguiente es una propuesta de la forma como deben redactarse los principales puntos del documento constitutivo y de los estatutos sociales de la empresa:

DOCUMENTO CONSTITUTIVO

DENOMINACION: La denominación del ente mercantil que bajo la figura de Compañía Anónima constituye es la de “DISTRIBUIDORA REGIOMAR C.A.”.

DOMICILIO: La compañía tendrá su domicilio en la ciudad de Quibor, Municipio Jiménez, Estado Lara, pero podrá establecer sucursales, agencias, depósitos y otras clases de dependencia en cualquier otro lugar del país o en el exterior, cuando así lo disponga una Asamblea de Accionista.

DURACION: La duración de la Compañía es de Diez años (10), contados a partir de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil de la Jurisdicción del domicilio social. Dicho plazo podrá prorrogarse, previas las formalidades legales, por periodos sucesivos de igual o distinta duración, siempre que antes del vencimiento de cada periodo, no fuere acordada la disolución de la Sociedad y cuando así lo resuelva y disponga la Asamblea General de Accionistas convocada para tal fin.

OBJETO: La compañía tiene por objeto la distribución, venta y comercialización al mayor y al detal de bebidas y especies con o sin contenido alcohólico, la organización y promoción de eventos y actividades de esparcimiento y recreación, así como cualquier actividad inherente o conexas de lícito comercio que tenga relación con el objeto principal de la sociedad.

ADMINISTRACION: la compañía será administrada por una junta directiva compuesta por un (1) Presidente (1) Vice-Presidente y un Gerente General (1), que serán elegido por la asamblea general de accionistas, quienes podrán ser o no accionista.

PRESIDENTE: AL PRESIDENTE de acuerdo con lo previsto en la ley y en la presente Acta Constitutiva le corresponden las mas amplias facultades de administración y disposición, teniendo entre otras las siguientes atribuciones: 1) tendrá a su cargo la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa ante terceras personas; 2) administrar y disponer del patrimonio social de la compañía sin limitación alguna, en razón de la cual podrá enajenar o comprar bienes muebles o inmuebles, títulos y valores, disponiendo de ellos incluso para constituir gravámenes sobre los mismos; 3) solicitar y contratar los prestamos que requiere la compañía para sus operaciones y negocios, con o sin garantías hipotecarias, prenda, fiduciaria, o de cualquier naturaleza;; 4) nombrar y remover los empleados y obreros de la compañía. La anterior enumeración de atribuciones no es restrictiva y por lo mismos

no limita los poderes del PRESIDENTE que son plenos, sin reservas algunas en todo aquello que no esta expresamente atribuido a el.

VICE-PRESIDENTE: Son atribuciones del VICE-PRESIDENTE : 1) cumplir y hacer cumplir las decisiones y acuerdos de las asambleas generales de accionistas; 2) fijar los gastos de administración; 3) elaborar los estados financieros básicos así como el informe que deberá presentar anualmente a la asamblea general de accionista; 4) convocar a las asambleas generales de accionistas, tanto ordinarias como extraordinarias; 5) acordar el empleo de los fondos de reserva; 6) decretar los dividendos sobre utilidades liquidas y la forma de repartirlo; 7) suplir las faltas absolutas o temporales del Presidente.

GERENTE GENERAL: Son atribuciones del Gerente General: 1) cumplir y hacer cumplir las decisiones y acuerdos de las Asambleas Generales de Accionistas; 2) administrar y dirigir todas las operaciones relacionadas con el despacho, distribución y comercialización de la compañía; 3) contratar los servicios y operaciones que se necesiten para la buena marcha de las operaciones; 4) dirigir y coordinar la organización de los eventos especiales; 5) contratar y remover personal, así como todas las que le sean conferidas por la Junta Directiva.

EJERCICIO ECONOMICO: El ejercicio económico de la compañía comenzara el primero de enero y terminara el 31 de diciembre de cada año, a excepción del primer ejercicio que comenzara a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil. Dentro de los dos meses siguientes al cierre del ejercicio económico la Junta Directiva procederá a realizar los respectivos balances generales y estados de ganancias y pérdidas del ejercicio respectivo para que sean considerado por la Asamblea General Ordinaria de Accionistas. De la utilidades que arroje dicho ejercicio se procederá a separar un cinco por ciento (5%) a los efectos de constituir un fondo de reserva legal hasta alcanzar el veinte (20%) del capital social para cubrir cualquier contingencia. Luego se harán apartados para el pago de eventuales cargas

impositivas, prestaciones sociales, y otras contingencias. El resto de las utilidades se repartirá entre los accionistas por vía de dividendos, salvo que la Asamblea de Accionista disponga lo contrario.

PATENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

La tramitación de la Patente de Industria y Comercio se realiza en la División de Hacienda de la Alcaldía del Municipio Jiménez, para ello se solicita la inspección de Ingeniería Municipal y la del Cuerpo de Bombero, obteniendo la conformidad de uso y el número catastral.

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE INSCRIPCION DE PATENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

- 3 Copias del Registro de Comercio
- 3 Copias del contrato de arrendamiento
- 3 Copias de recibo de propiedad inmobiliaria en caso de propietario del local
- Constancia de zonificación expedida por la Dirección de Catastro Municipal (original)
- Constancia de conformidad de uso expedida por la Dirección de Ingeniería municipal (original)
- Copia del RIF
- Copia del NIT
- 4 Estampillas de 0.01 UT
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Relación de ingresos estimados del primer ejercicio

LICENCIA DE LICORES

Con la Patente de Industria y Comercio se solicita en la División de Hacienda la Licencia al Mayor para la expedición de licores, para ello se requiere la inspección de los fiscales de hacienda, y los siguientes requisitos:

- Poder notariado y cedula de identidad
- Registro Mercantil o Documento Constitutivo
- Título de propiedad y documento donde conste el derecho al uso del inmueble
- Clasificación de zona conformidad de uso
- Croquis de ubicación del local
- Fotocopia de la cedula de identidad
- RIF
- Ultima declaración de impuesto sobre la renta
- Llenar la solicitud donde indique la índole del negocio
- Fotografías del establecimiento
- Contrato de arrendamiento
- Patente de industria y comercio
- Permiso Sanitario vigente
- Certificado de antecedentes policiales del solicitante
- Conformidad de uso de los bomberos

La forma como deben ir haciéndose los trámites y el tiempo requerido por la misma se presentan a continuación:

B i b l i o t e c a



**Administración
y Contaduría**

OPERACIONES

DESPACHOS

Las operaciones de despacho serán realizadas por el Jefe de Almacén, a continuación se describe el perfil del cargo:

JEFE DE ALMACEN

PERFIL DEL CARGO: Depende directamente del Presidente, tiene a su cargo el almacén de productos y envases retornables vacíos.

FUNCIONES

- Controlar el inventario de productos llenos y el de vacíos
- Recibe, descarga y verifica el producto enviado por el productor
- Recibe los envases retornables vacíos de cada ruta de distribución y efectúa su conciliación
- Realiza el inventario diario de los almacenes y de las rutas de distribución
- Actualiza el listado de préstamo de vacío
- Realiza los pedidos de producto para mantener el stock mínimo del almacén
- Carga los camiones de distribución
- Controla la entrega de obsequios

Para las operaciones de carga y descarga se diseñó el siguiente formato de recepción y despacho el cual debe ser llenado por el Jefe de Almacén.

B i b l i o t e c a



**Administracion
y Contaduria**

VENTA

Las operaciones de venta serán coordinadas por el Supervisor de Venta, a continuación se hace la descripción del cargo:

SUPERVISOR DE VENTA

PERFIL DEL CARGO: Depende directamente del Presidente, encargado de la supervisión de las operación de venta, supervisa al cuerpo de venta conformado por los vendedores y sus ayudantes.

FUNCIONES

- Actualizar el catastro de clientes
- Enlace con el supervisor de venta de la zona designado por la empresa C.A. Cervecería Regional
- Revisar diariamente los radares de venta
- Actualizar el record de los clientes
- Coordinar y organizar los eventos especiales y las promociones
- Asignar las promociones conjuntamente con el supervisor de mercadeo de la empresa C.A. Cervecería Regional
- Visitar a los clientes para supervisar el servicio
- Recibir y canalizar las incidencias de los clientes
- Llevar el control del Objetivo mensual
- Encargado del almacén de P.O.P
- Controlar el catastro de los equipos de enfriamiento.

RUTAS DE DISTRIBUCION

Las rutas de distribución se planificaron de acuerdo al catastro de cliente proponiéndose que las mismas queden distribuidas de la siguiente forma:

Figura 9. Ruta de Distribución Quibor Sur



Figura 10. Ruta de Distribución Quibor Norte



Figura 11. Ruta de Distribución Tocuyo Sur



Figura 12. Ruta de Distribución Tocuyo Norte



Para las operaciones de venta, se diseñó la siguiente factura de venta:

Figura 13. Factura de Venta



PASOS DE LA VENTA

La venta debe realizarse de acuerdo al procedimiento diseñado por la empresa C. A. Cervecería Regional denominado los 10 pasos de la venta, el cual se describe a continuación:

Los procesos de Autoventa:

- Visita al Cliente
- Cierre de Ruta y planificación

Funciones Comerciales Claves

Para optimizar el desempeño de nuestras marcas en el comercio debemos maximizar la:

- a. Cobertura del mercado
- b. Distribución del producto
- c. Disponibilidad de marcas

Cobertura de Negocio

Es el porcentaje de negocios que comercializan alguna (s) de nuestras marcas, del total de negocios que puede comercializar nuestra categoría en un territorio determinado.

Ejemplo:

Total negocios: 1.400

Por lo menos 1 de nuestras marcas: 1.100

Cobertura: 79%

Distribución

Conjunto de actividades comerciales que se realizan con el fin de asegurar que los productos lleguen desde el fabricante hasta los puntos de venta.

Distribución numérica

Esta basada en el número de negocios que cuenta con existencias de la marca (o presentación de la marca) al momento de llevar a cabo la auditoria del total de negocios que pueden comercializar nuestras marcas.

Ejemplo

- 222 light: 87% de distribución
- 250 lata pilsen : 65% de distribución
- 222 draft: 58% de distribución

Disponibilidad

Consiste en asegurar que los productos (marcas y presentaciones) correctos se encuentren disponibles al consumidor (fríos) y en las cantidades necesarias.

Un nivel óptimo de disponibilidad permite:

- Satisfacer al consumidor
- Incrementar nuestras ventas y las de nuestros clientes
- Evitar perdida de consumidores hacia la competencia

Los Procesos de Autoventa

1 Planificación

Conjunto de actividades que nos aseguran una mejor utilización del tiempo, los recursos y nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos.

Las actividades o acciones que debemos llevar a cabo antes de salir al mercado son:

- Revisar los objetivos a cumplir con los clientes
 - Volumen de ventas estimado para el día
 - Actividades de merchandising a realizar
 - Mejorar la distribución de las marcas
- Revisar la documentación necesaria para la visita
 - Facturas de contado
 - Facturas de crédito
 - Documentos pendientes al cobro
 - Registro de ventas a clientes
 - Formato de incidencias
- Revisar la operatividad del vehículo
 - Fluidos (agua, aceites, liga de frenos, etc)
 - Nivel de aire de los cauchos
 - Calentar el vehículo antes de salir

2 Aproximación y Abordaje

La aproximación es simplemente el tiempo transcurrido entre la llegada al punto de venta y el momento en que hacemos los comentarios iniciales a nuestro cliente.

Generalmente solo toma unos minutos, pero son de crucial importancia para el resto de la visita. Las actividades se dividen en:

- Antes de entrar al negocio
- Observación al entrar al negocio
- Los comentarios iniciales

Antes de entrar al negocio:

- Estacionar el vehículo sin tapar la fachada del PDV
- Verificar rápidamente el espacio exterior del PDV
- Ingresar al PDV con los documentos y materiales necesarios para efectuar la visita.

Observación al entrar al negocio:

- Observar el área de exhibición de la categoría cerveza
- Determinar la situación de precios
- Detectar si existe algún cambio en el negocio desde su última visita
- Detectar la situación, calidad y las oportunidades de merchandising
- Identificar el lugar idóneo para hablar con nuestro cliente

Los comentarios iniciales:

- Salude al cliente por su nombre
- Establezca el primer contacto realizando un comentario de poca importancia sobre un tema de interés del cliente o actualidad.
- Considere la actitud del cliente a fin de poder generar empatía
- Evite críticas o adulaciones innecesarias
- Solicite permiso para tomar el inventario

3 Gestión de Inventario

La gestión de inventario nos asegura entender la rotación de nuestras marcas y poder calcular las necesidades reales de producto de nuestro cliente. Adicionalmente nos ayuda a:

- Incrementar la disponibilidad de nuestras marcas
- Asegurar la calidad del producto
- Mejorar la ubicación de nuestras marcas en el negocio
- Satisfacer al cliente al mantener el stock adecuado
- Satisfacer al consumidor

Las actividades de gestión de inventario comprenden:

- Revisar las existencias en el depósito del cliente
- Separar los productos aptos y no aptos para la venta (en caso de existir)
- Realizar la selección y desligue del vacío por marca y por presentación
- Cuantificar los productos fríos (neveras, cava cuarto, vis a cooler) y los productos que están a temperatura ambiente (depósito y piso de venta)
- Asegurar la adecuada rotación del inventario, colocar el producto más nuevo (fresco) detrás del menos fresco

4 Revisión de la estrategia comercial

Una vez concluida la gestión de inventario, debemos revisar la Estrategia comercial para asegurar que incorporamos en nuestro proceso de venta, cualquier actividad que haya sido planificada por la organización.

En este paso debemos revisar lo siguiente:

- Si existe una actividad promocional en el punto de venta
- Si tenemos una nueva actividad promocional por implementar
- Si es necesario efectuar alguna recarga adicional por realización de eventos o día feriado
- Si tenemos por iniciar alguna temporada que genere un posible incremento en las ventas
- Si tenemos el lanzamiento de un nuevo producto y debemos hacer distribución y disponibilidad
- Si estamos sembrando vacío
- Incremento de volumen a un cliente por pérdida de otro cliente cercano

5 Preparación de la venta sugerida

La venta sugerida es la cantidad de cajas que recomendamos a nuestro cliente comprar para asegurar la disponibilidad adecuada de nuestros productos hasta la próxima visita.

Una adecuada preparación de la venta sugerida nos ayuda a:

- Analizar las necesidades reales de producto del cliente
- Incrementar la confianza de nuestro cliente

- Asegurar la adecuada distribución y disponibilidad de todas nuestras marcas
- Incrementar nuestras ventas

La venta sugerida (pedido sugerido) se calcula a través de la siguiente formula:

$P.S. = P.C.S. \times \text{Factor} - \text{Inventario Actual}$

P.S. = Pedido Sugerido

P.C.S. = Promedio de compra semanal

6 Presentación de la venta sugerida

La presentación de la venta sugerida debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente, mientras aseguramos también, lograr los objetivos que nos hemos trazado para dicha visita.

En la presentación de la venta sugerida se debe:

- Presentar de acuerdo a los objetivos trazados
- Demostrar conocimiento de la situación de nuestras marcas en el cliente (inventario, rotación , etc.)
- Presentar el pedido sugerido por presentación
- Anticipar las posibles objeciones

7 Cierre de la venta

Son los acuerdos parciales o totales que vamos alcanzando con nuestro cliente durante la presentación.

8 Gestión de cobro

Antes de despachar el producto, debemos llevar a cabo el proceso de gestión de cobro, y en línea con los objetivos que nos hemos trazado al respecto.

9 Actividad de merchandising

El PDV es lo mas próximo que llega nuestra empresa al consumidor. El merchandising nos ayuda a influenciar positivamente al consumidor

Adicionalmente el merchandising nos ayuda a:

- Incrementar las compras de impulso
- Mejorar la presencia e imagen de nuestras marcas
- Recordar al consumidor la existencia de nuestras marcas
- Incrementar los volúmenes de ventas

10 Evaluación de la visita

Una adecuada evaluación de la visita, nos ayuda a alcanzar desempeños superiores y es la base de la planificación futura.

Durante la evaluación se debe:

- Evaluar si cumplimos los objetivos planteados con el cliente
- Identificar las razones que apoyaron o impidieron alcanzar los objetivos
- Identificar que cosas pudimos hacer mejor o podemos mejorar

ADMINISTRACION

Las labores de administración serán desempeñadas por el Administrador, a continuación se describe el perfil del cargo:

ADMINISTRADOR

PERFIL DEL CARGO: Depende directamente del Presidente, tiene a su cargo el control administrativo de la empresa.

FUNCIONES

- Registro de las operaciones diarias de venta, compra, banco y cuentas por cobrar
- Controla las cuentas por cobrar a los clientes
- Controla las cuentas por pagar a los clientes
- Realiza la nomina
- Realiza la conciliación bancaria
- Emite cheques y los depósitos bancarios
- Recibe el efectivo y cuadre diario de caja
- Realiza el inventario de productos llenos y vacío diariamente
- Coordina los despachos de producto
- Emite los reportes administrativos
- Entrega la información que requiere el contador externo
- Archiva y custodia los comprobantes diarios

Este conjunto de funciones de Despacho, Venta y Administración cubre las operaciones básicas del Macro-Distribuidor.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En función de los objetivos propuestos para dar repuesta al planteamiento inicial del problema, y de acuerdo a la metodología de investigación diseñada, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación:

ESTUDIO DE MERCADO

1. El mercado del circuito comprendido por los municipios Jiménez, Moran y Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, se estimó en 800 clientes aproximadamente, 53% de los cuales legalmente establecidos.
2. El mercado lo comparten las marcas Polar y Regional con una participación del 75% y 25% respectivamente. La marca Regional se comercializa en un 65% en presentaciones retornables y un 35% en presentaciones desechables. La presentación que más se comercializa es la Cerveza Light Retornable 222 representando el 53% del total de la venta.
3. El mercado es atendido a través de rutas de distribución, la marca Polar tiene 16 rutas de distribución y la marca Regional 3 rutas de distribución. Todos los clientes atendidos por la empresa Polar son visitados semanalmente, Regional visita el 96% de sus clientes semanalmente.
4. El servicio de distribución prestado por la empresa Regional es percibido entre regular y malo por el 62% de los clientes. El servicio de distribución prestado por la empresa Polar es percibido entre regular y deficiente por el 51% de los clientes.
5. Se concluye que existen oportunidades de crecimiento para la marca Regional a través del mejoramiento en la cobertura y distribución del producto. El proyecto se considera factible desde el punto de vista del estudio de mercado.

ESTUDIO TECNICO

1. Se concluye que la localización óptima del proyecto es en el Municipio Jiménez del Estado Lara, por existir mayor infraestructura física, mayores estímulos fiscales, y por estar mas cerca de los centros poblados de los demás municipios y del proveedor.
2. La estructura organizativa se conforma de tres puestos en los cargos de dirección, tres puestos en los cargos de supervisión y doce puestos en los cargos operativos.

ESTUDIO ECONOMICO

1. Se estimó que el primer mes de operaciones se deben alcanzar ventas por 30.000 cajas, para el segundo y tercer mes 40.000 cajas y a partir del cuarto mes 50.000 cajas. Se estimó un crecimiento anual del 10% de las ventas.
2. La inversión inicial se estimó en Bs. 19.000.000 para adquirir activos fijos tangibles, Bs. 8.350.000 para adquirir activos fijos intangibles, y Bs. 422.913.915 para capital de trabajo. Del total de la inversión inicial Bs. 450.263.915, cien millones de bolívares serán financiados.
3. Los costos totales de producción están conformado por la compra de mercancía, el pago de comodato por el uso de los camiones, el pago de sueldo y salarios, y los gastos administrativos. Los servicios de contabilidad, vigilancia y limpieza serán contratado bajo la figura de outsourcing.

EVALUACION ECONOMICA

1. En base al flujo de caja obtenido en el estudio económico se determinó una tasa interna de rendimiento de 92,59909%. Cuando se realizó el cálculo de la TIR con el flujo de caja sin financiamiento, la tasa bajo a 82,11323%, ambos resultados son mayores a la tasa de rendimiento esperada 62%, por lo que se

concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista económico. Se recomienda el apalancamiento en la cantidad prevista en el proyecto.

2. Como medida de análisis se determinó el punto de equilibrio, el cual se calculó en 175.739 unidades de ventas anual, esta cantidad representa el 31.38% de las ventas estimadas del primer año de operaciones del proyecto.
3. Se realizaron dos análisis de sensibilidad: en el primer escenario se disminuyó el volumen estimado de ventas en un 20%, y en el segundo escenario se aumentó en un 4% el costo de compra de la mercancía.
4. En el primer escenario se obtuvo un análisis de sensibilidad de 1.526 lo que indica que el proyecto es muy sensible a esta variación, la TIR bajó de 92,599909% a 62,072%. En el segundo escenario la sensibilidad fue mayor a bajar la TIR a 30,527%.

PROPUESTA OPERATIVA

1. De acuerdo a los requisitos legales a cumplir se concluye que en 45 días continuos se deben tener todos los permisos y registros legales para operar.
2. La operación principal del negocio es la venta, la cual debe hacerse bajo las especificaciones establecidas en el módulo de entrenamiento: Los 10 Pasos de la Venta. Para las otras actividades se crearon los formularios y procedimientos necesarios.

Concluida la investigación se recomienda la ejecución del proyecto, al existir todas las condiciones necesarias para hacerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias de Fuentes Impresas

Libros

Baca, U. (2001). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, McGraw Hill, México.

Bodie, Zvi y Merton Robert (2003). Finanzas. Primera Edición. Pearson Educación. México.

Garay, J. (1998). Compañías Anónimas de Pocos Socios. Segunda Edición. Ediciones Juan Garay. Venezuela.

Hernández S., R. y Otros (1991). Metodología de la Investigación. Primera Edición, McGraw Hill, Colombia.

LEGIS. (2001). Manual Práctico para Gerenciar la Mediana y Pequeña Empresa. Cuarta Edición. Legislec Editores. Venezuela.

Sapag, Nassir y Sapag Reinaldo (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, McGraw Hill, México.

Tamayo, M. y Tamayo. (1999). El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa, S.A. México.

Trabajos de investigación

De Sousa, Jenny (2004). Estudio de Mercado para la Instalación y Puesta en Marcha de una Heladería en el Municipio Irribarren del Estado Lara. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Barquisimeto.

Hernández, Amiba (2004). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Venta de Insumos Agrícolas en la Zona de Barbacoas Municipio Moran. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Barquisimeto.

Kreubel, Herbert (2004). Análisis de Rentabilidad de la Investigación en una Franquicia Unitaria de Servicios de Comida Rápida y Alimentos- Rubro Chicha, en la Ciudad de Barquisimeto – Estado Lara. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. Barquisimeto.

Manuales

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (2002). Manual Para la Presentación del Trabajo Conducente al Grado Académico de: Especialización, Maestría y Doctorado. Venezuela

Universidad Fermín Toro (2001). Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de Grado para la Especialización, Maestría y Tesis Doctoral. Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (1998). Manual de Trabajos de Grado Especializados, Maestrías y Tesis Doctorales. Venezuela.

Leyes

Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas. Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 3.665 Extraordinario Jueves 5 de Diciembre de 1985. Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 38.286 Martes 4 de Octubre de 2005.

Artículos de Revistas

**Administración
y Contaduría**

Jiménez, Andrés R. Mercado con Buenos Tragos. Revista Producto. Numero 252. Noviembre 2004.

Odón, José R. Editorial. Revista Gente Regional N° 1. Septiembre 2005.

Vainrub, Roberto. Plan de Negocio. Revista Debates IESA. 2004.

Vainrub, Roberto. Espíritu Emprendedor Busca Ambientes Propicios. Revista Debates IESA. 2006.

Otras Fuentes Escritas

C.A. Cervecería Regional. Edición Especial de la Dirección de Recursos Humanos. 1999. Caracas – Venezuela.

C.A. Cervecería Regional. Edición 75 Aniversario. Septiembre 2004

C.A. Cervecería Regional. Informe Gerencial para la Reunión de Cuatrimestres. Abril – 2006.

C.A. Cervecería Regional. Manuel de Inducción de Venta Los 10 Pasos de la Venta. 2005

DICCIONARIOS

B i b l i o t e c a

Diccionario Ilustrado Océano. Edición Milenio. Grupo Editorial Océano. España 2001.

Fuentes Electrónicas

García, Luis Alejandro (2004). Mercado de Cerveza en la Actualidad. My Home Page. URL <http://monografía.com/trabajo34/mercadocerveza> (consulta agosto 2006).

Gobernación del Estado Lara. www.lara.gob.ve. (consulta agosto 2006)

Trejo, Ángel (2006). La Cerveza de cepa sumaria, cuerpo Egipcio y nombre Romano. My Home Page. URL http://noticias_oax_.com/mx (consulta agosto 2006).

Instituto Nacional de Estadísticas. www.ine.gov.ve (consulta agosto 2006)

B i b l i o t e c a

ANEXOS



Administración
y Contaduría

B i b l i o t e c a

ANEXO A



Administración
y Contaduría

Cuestionario Dirigido a los Comerciantes Formales, que Expenden Bebidas Alcohólicas en los Municipios: Andrés Eloy Blanco, Jiménez y Moran, del Estado Lara.

I. Presentación.

Estimados Señores:

Estamos trabajando en una investigación que tiene como objetivo desarrollar el análisis de factibilidad financiera del proyecto: Implantación de una empresa de almacenamiento, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas “cerveza” en la ciudad de Quibor-Estado Lara.

Quisiéramos pedir su colaboración de la cual depende el éxito de este trabajo, la información obtenida será de uso confidencial.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible, no hay preguntas correctas o incorrectas

Muchas gracias por su colaboración.

II. Instrucciones.

- ❖ Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- ❖ Tómese el tiempo necesario para responder cada una de las preguntas.
- ❖ Marque con una X tan solo una de las alternativas de respuesta.

CUESTIONARIO.

1. ¿Qué tipo de expendio de licores es el negocio?

- Licorería ()
Tasca ()
Restaurante ()
Cervecería ()
Otros () Indique _____

2. ¿Cuántas cajas de producto de las siguientes marcas compra mensualmente?

Polar Regional

3. ¿Cuántas cajas de producto compra mensualmente en presentaciones retornables y no retornables de la marca Polar?

Retornable No Retornable

4. ¿Cuántas cajas de producto compra mensualmente en presentaciones retornables y no retornables de la marca Regional?

Retornable No Retornable

5. ¿Cómo es la forma de compra de los productos de la empresa Polar?

Crédito
Contado

6. ¿Cómo es la forma de compra de los productos de la empresa Regional?

Crédito
Contado

7. ¿Cuál es la frecuencia de visita de los distribuidores de la empresa Polar?

Frecuencia de visita 1/7 ___ 2/7 ___ 3/7 ___ 7/7 ___ 1/15 ___ 1/30

8. ¿Cuál es la frecuencia de visita de los distribuidores de la empresa Regional?

Frecuencia de visita 1/7 ___ 2/7 ___ 3/7 ___ 7/7 ___ 1/15 ___ 1/30

9. ¿El establecimiento cuenta con equipos de enfriamiento viss-a-coller en calidad de comodato de las marcas Polar o Regional?

	Polar	Regional
Viss-a Coller		

10. ¿El establecimiento cuenta con equipos de enfriamiento “Enfriadores” en calidad de comodato de las marcas Polar o Regional?

	Polar	Regional
Enfriador		

11. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por los distribuidores de la Empresa Polar?

Muy Bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Deficiente ___ Malo ___

12. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por los distribuidores de la Empresa Regional?

Muy Bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Deficiente ___ Malo ___

13. ¿Actualmente tiene algunas de las siguientes promociones?

	Polar		Regional	
	Si	No	Si	No
Promotoras				
Material POP				
Pintura de Fachada				

B i b l i o t e c a

ANEXO B

Administración
y Contaduría

***Cuestionario Dirigido al Director de Área y Gerente General de la empresa
C. A. Cervecería Regional, Deposito Barquisimeto***

III. Presentación.

Estimados Señores:

Estamos trabajando en una investigación que tiene como objetivo desarrollar el análisis de factibilidad financiera del proyecto: Implantación de una empresa de almacenamiento, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas “cerveza” en la ciudad de Quibor-Estado Lara.

Quisiéramos pedir su colaboración de la cual depende el éxito de este trabajo, su opinión será determinante para la evaluación técnica y financiera de la propuesta, y para determinar la receptividad de la propuesta.

Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, no haya preguntas correctas o incorrectas

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA

1. ¿Cuáles son las principales razones que según usted justifican el establecimiento por parte de la Empresa C.A. Cervecería Regional de un Macro-Distribuidor en la zona?
2. ¿Cuál es la totalidad de clientes de la zona y como es su distribución en los diferentes canales de venta?
3. ¿Cuales son los registros históricos de venta de la empresa C.A. Cervecería Regional en este mercado, y cual es el mix de venta de los productos?
4. ¿Cuáles son los principales competidores del mercado y que diferencia resaltan con la empresa C.A. Cervecería Regional?
5. ¿Cuántas Rutas de distribución hay en el mercado de la empresa C.A. Cervecería Regional, y cuantas de los principales competidores?
6. ¿Cuáles son los requisitos de infraestructura que se le exigirían al Macro-Distribuidor para el establecimiento de las operaciones?
7. ¿Cuál es el monto del Capital que se estima debe poseer el Macro-Distribuidor para el desenvolvimiento normal de sus operaciones?
8. ¿Cuál es la política de la empresa para la asignación de los camiones en comodato a los Macro-Distribuidores?
9. ¿Cuáles son las actividades básicas que deben cumplir un Macro-Distribuidor?
10. ¿Cuáles son los beneficios: márgenes, financiamiento, descuentos, políticas de precios, promociones, otros, que se le ofrecen al Macro-Distribuidor?

B i b l i o t e c a

ANEXO C

Administración
y Contaduría

***Cuestionario Dirigido al Inversionista mayoritario del Proyecto
De Macro-Distribuidor***

IV. Presentación.

Estimados Señores:

Estamos trabajando en una investigación que tiene como objetivo desarrollar el análisis de factibilidad financiera del proyecto: Implantación de una empresa de almacenamiento, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas “cerveza” en la ciudad de Quibor-Estado Lara.

Quisiéramos pedir su colaboración de la cual depende el éxito de este trabajo, su opinión será determinante para la evaluación técnica y financiera de la propuesta, y para determinar la receptividad de la propuesta.

Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, no haya preguntas correctas o incorrectas

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA

1. ¿Dónde será la localización de la empresa y por qué?
2. ¿Cuál es la capacidad instalada de la estructura física donde funcionara el depósito?
3. ¿Cuál es la inversión inicial estimada en activos fijos tangibles, intangibles y capital de trabajo?
4. ¿La inversión inicial será aportada íntegramente por los socios o se prevé algún financiamiento?
5. ¿Cuáles son los costos fijos, variables y gastos de administración que estima tener mensualmente en las operaciones?
6. ¿Cuál es la proyección de venta en unidades y en bolívares, y cuales son los supuestos que las sustentas?
7. ¿Cuál es la estructura organizativa, con la cual estiman realizar sus operaciones?
8. ¿Cuáles son los costos operativos que se estiman de personal y cual es la forma de de asignación de los sueldo?
9. ¿Qué pasos deben cumplirse ante la empresa C.A. Cervecería Regional para la obtención de la concesión en la zona?
10. ¿Cuáles son los tramites legales que se tienen que cumplir para establecer la empresa y como se realizan los mismos?

B i b l i o t e c a



**Administración
y Contaduría**