



TRABAJO PLAN DE EMPRESA

Empresa e iniciativa emprendedora

2º Formación profesional

2017-2018

PLAN DE CERVEZA ARTESANAL

“NINKASI”



1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	5
1.1.PROYECTO.....	5
1.2.SER EMPRENDEDOR	5

2. FUNDAMENTO	
2.1. REDACCIÓN DE LA IDEA	6
2.2. PRODUCTO	6
2.3. PROPUESTA DE VALOR Y OBJETO	7
3. MERCADO Y CLIENTES	8
3.1. TIPO DE MERCADO	8
3.2. SEGMENTO DE MERCADO	9
3.3. ESTUDIO DE MERCADO: CLIENTES	9
4. ENTORNO	10
4.1. GENERAL	10
4.2. ANÁLISIS PEST	11
4.3. ESPECÍFICO	14
4.4. COMPETENCIA	15
4.5. ANÁLISIS DAFO	16
4.6. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	17
4.7. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	18
4.8. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA	18
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	19
5.1. PRODUCTO	19
5.2. DISTRIBUCIÓN	21
5.3. PRECIO	21
5.4. PROMOCIÓN	22
6. RECURSOS HUMANOS	22
6.1. ORGANIGRAMA	22
6.2. CATEGORÍAS DE PERSONAL	23
6.3. CONDICIONES LABORALES	23
6.4. <i>ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN</i>	24
7. FORMA JURÍDICA	25
7.1. ASPECTOS FORMALES	25

8. PLAN DE PRODUCCIÓN	25
8.1. SALAS	26
8.2. PROCESO	26
8.3. ETAPAS	27
9. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	28
9.1. INVERSIÓN INICIAL	28
9.2. FINANCIACIÓN	29
9.3. FUENTES DE INGRESO	29
9.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	30
9.5. PROYECCIÓN DE VENTAS	30
9.6. COSTES VARIABLES Y FIJOS	30
10. CONCLUSIONES	31
11. ANEXOS	32

1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. PROYECTO

Este proyecto va encaminado a confeccionar un plan de negocios para la producción, venta y distribución de cervezas artesanales. Bajo mi punto de vista, el auge que la cerveza artesanal está experimentando ha hecho que se convierta en un atractivo segmento de negocio. Es por ello que me lanzo a la aventura de convertir mi pasión en un modelo de negocio.

Los bebedores más insaciables y exquisitos demandan, con mayor frecuencia, un producto natural y un trago de calidad, lo cual es difícil de equilibrar cuando se trata de cervezas industriales, ya que éstas inundan y acaparan el mercado, anteponiendo rentabilidad a calidad.

Surge, por tanto, la posibilidad de detectar demandas insatisfechas que deseen:

- Un producto natural.
- Un producto artesanal.
- Un producto local.
- Que aproveche la oferta turística de la zona.

De estas demandas insatisfechas surge este proyecto. En la producción artesanal, prima la calidad y la experimentación por encima de la rentabilidad económica, y como consecuencia, hace que la variedad de estilos sea mayor que en el de la cerveza industrial.

Esto puede ser una correlación directa en lo que a la competencia se refiere. Se procurará fabricar una cerveza con sabores alternativos y, distinguidos de todas las demás, o al menos, distinguidos dentro de la región.

1.2. EMPRENDEDOR

En lo que a la capacidad emprendedora se refiere, se adjunta un test de evaluación de emprendedor (anexo 1), el cual ayuda a reflexionar y valorar si realmente se tienen aptitudes para llegar a ser un emprendedor/empresario de éxito. El resultado de la valoración global; *“¡Adelante con su proyecto!, su elevada capacidad emprendedora le augura el éxito”*.

2.-FUNDAMENTO

Las ideas de negocio nacen de problemas existentes, sumado a algún que otro destello puntual de ebría genialidad. Encontrar una buena idea de negocio y entrar en un mercado que ya existe no es fácil, porque depende de varios factores. Eso no debe ser impedimento para demostrar que placer y negocio caben en la misma vasija. Según “Innokabi” existen unas claves que pueden ayudar a encontrar una idea de negocio brillante, las cuales se pueden resumir en:

- a. Encontrar un segmento de cliente amplio;
- b. Con un problema lo suficientemente importante;
- c. Como para que estén pagando por soluciones que no les satisfacen.

2.1. REDACCIÓN DE LA IDEA

La cerveza “Ninkasi” quiere ser única, y por ende, se fabricará de la forma más natural posible, por lo que destacará una técnica de producción artesanal desde el molido de las maltas hasta el etiquetado. Además, se procurará que su producción sea sostenible y lo más natural posible, por lo que no se usarán químicos. Esto la hace más atractiva en cuanto al sabor y a la receta.

El proyecto, por tanto, se centrará en elaborar una cerveza natural y de calidad, haciendo llegar al consumidor la imagen de que se trata de una cerveza diferente al resto de cervezas del mercado. Será una cerveza fresca, exótica y dulce, además, se buscará que sea un producto que cree dependencia hacia un sabor y aroma específico. Los 3 pilares que van a caracterizar a esta empresa van a ser:

- a. Materias primas naturales y de calidad.
- b. Inexistencia de gasificación artificial.
- c. Cero aditivos.

2.2. PRODUCTO

Al parecer, la cerveza, es la primera bebida fermentada que conoció la humanidad. Hace más de 6.000 años, en la tierra de los ríos Tigris y Eufrates, los sumerios (habitantes del sur de Mesopotámica) elaboraban cerveza, para luego consumirla y cantar himnos dedicados a la diosa de la cerveza, Ninkasi (Anexo 2). La cerveza, por tanto, ha pasado de ser un producto ajeno a nuestra cultura, a ser el producto de consumo social más importante y aceptado. La norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta, que se aprobó en diciembre de 2016, define a la cerveza como “ALIMENTO resultante de la fermentación, mediante levaduras seleccionadas, de un mosto cervecero elaborado a partir de materias primas naturales”.

Cualquier cerveza, en la actualidad, se elabora siguiendo la “Ley de la pureza”, la cual fue promulgada por el duque bávaro Guillermo IV de Orange en 1516, y obligaba a producir la bebida con **agua, cebada y lúpulo**.



Aun teniendo este denominador común de elementos básicos, las cervezas difieren mucho unas de otras. A modo de ejemplo, la principal diferencia entre la cerveza industrial y la artesanal se encuentra en el tratamiento de la materia prima, las proporciones y el proceso de elaboración. Además, de que no contienen aditivos, conservantes y estabilizantes sintéticos.

Si bien la cebada es el cereal cervecero por excelencia, también se pueden utilizar parcialmente otros como el trigo, el maíz o el arroz, minoritarios en nuestro país. La malta se obtiene después de la germinación de los granos de cebada, que previamente han estado en remojo, y su posterior secado y tostado. En esta fase, se producen reacciones entre azúcares y proteínas, con la formación de ciertas sustancias que influyen en el color, aroma y sabor. La cerveza debe su característico sabor amargo al lúpulo, una planta de propiedades antisépticas. Además de a su aroma, el lúpulo contribuye a la estabilidad de la espuma y dota a la cerveza de propiedades antisépticas.

Al igual que otras bebidas fermentadas, como el vino o la sidra, el alcohol que contiene proviene sólo de la fermentación natural de sus materias primas, por lo que mantiene muchos micronutrientes. En cuanto a sus características nutricionales, La cerveza contiene múltiples nutrientes como vitaminas del grupo B -entre las que destaca el ácido fólico ($C_{19}H_{19}N_7O_6$) y otros polifenoles¹ con efectos antioxidantes-, minerales como potasio, magnesio, fósforo y silicio, y fibra soluble. En lo referente a su aporte calórico, sólo tiene de media 45 Kcal. por 100 ml².

En cualquier caso, es preciso insistir en que la cerveza debe consumirse con moderación y responsabilidad siempre por parte de adultos³. Algunos consejos para disfrutar de una cerveza se podrán encontrar en el Anexo 3.

2.3. PROPUESTA DE VALOR Y OBJETO

Se trata de un nicho de mercado que permite crear una propuesta de valor al satisfacer unas necesidades diferenciadas y distinguidas. La cerveza está incluida, junto con el vino, en el texto de la Dieta Mediterránea considerada Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y en la Pirámide de la Alimentación Saludable de la SENC⁴.

Desde sus orígenes, las necesidades del hombre han sido cubiertas por distintos emprendimientos. En ese contexto, la industria de los alcoholes concentra una gran demanda por productos de consumo que generan cualidades para permanecer en el tiempo.

3.- MERCADO DE CLIENTES

La cerveza es la bebida alcohólica más popular del mundo, 167 países fabrican más de 144.000 millones de litros al año. Hay tantas clases de cerveza en el mercado como tipo de consumidores. Desde las más frías cervezas rubias europeas, hasta las más templadas "Ale" inglesas. Desde los bebedores más habituales y clásicos, hasta los más osados y arriesgados.

¹ Micronutrientes con propiedades antioxidante que abundan en los alimentos vegetales naturales. Juegan un papel importante en la salud y el bienestar ya que debido a su actividad antioxidante ayudan a proteger las células del cuerpo del daño de los radicales libre, por lo que, controlan la rapidez con la que se envejece.

² En su variedad sin alcohol 17 Kcal.

³ "Un dedo de espuma, dos dedos de frente" es una campaña de prevención en los jóvenes adultos para recordar que el consumo deber ser siempre responsable y moderado. Fue creada en el años 2000 por Cerverceros de España.

⁴ SERRA, L. L.; ARANCETA, J. Objetivos Nutricionales para la población española. Consenso de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. *Guías Alimentarias para la Población Española. Madrid, SENC, 2001, p. 345-351.*

Lo que empezó siendo un producto casero, se ha convertido en una industria extendida por todo el mundo. Últimamente están proliferando pequeñas industrias cerveceras locales que compiten con marcas globales gigantescas, elaborando cervezas artesanales que marcan tendencia en la gastronomía.

3.1. TIPO DE MERCADO

Atendiendo al número de personas que ofrecen el producto, este proyecto se podría clasificar dentro de un mercado con competencia monopolística. Hay muchas empresas que ofrecen cerveza artesanal, pero la cerveza “Ninkasi” pretende ser distinguida del resto de cervezas, y así se lo mostraremos al cliente.

3.2. SEGMENTO DE MERCADO

Como bien dijo Bill Cosby: *“No conozco la clave del éxito, pero la clave del fracaso es intentar satisfacer a todos”*. Esta frase recoge a la perfección la idea de segmentar un mercado. En otras palabras, especializarnos y centrarnos en algunos clientes es una cuestión necesaria para alcanzar el éxito. Para ello, se planteará inicialmente una *estrategia concentrada*, en la que nos centraremos en un solo segmento de mercado, olvidando al resto.

3.3. CLIENTES

Este estilo de elaboración de cerveza ha ido ganando adeptos, pasando inicialmente de estar reservado a un público muy experimentado y entendido, a dirigirse a un sector más amplio de consumidores que aprecian un producto de calidad y cuidada elaboración.

Aún teniendo este sector amplio, y en relación a lo comentado anteriormente, es de total importancia centrar y segmentar el proyecto en consumidores reales y potenciales, los cuales buscan cervezas especiales y que normalmente, están dispuestos a pagar algo más por unos productos claramente diferenciados. En relación a esto, nuestro cliente objetivo o “target” será aquella persona mayor de 18 años, apasionada de la cerveza, con ganas de probar, disfrutar y experimentar un trago diferente; sin atender a criterios socioculturales, pero si teniendo en cuenta criterios económicos, ya que el criterio calidad-precio es uno de los aspectos más importantes que tienen en cuenta los consumidores.

Además, para aumentar el número de ventas, y con ello el número de consumidores reales, se han provisto varias estrategias, siendo una de ellas el “sampling”, la cual consiste en regalar muestras de nuestro producto para que el cliente la pruebe, y así pasemos de un cliente potencial a un cliente real.

Hay un dicho en marketing que dice: “un cliente insatisfecho habla con 11 personas y uno satisfecho con 2 ó 3”. Si a esto le añadimos el desarrollo de la (in)comunicación a través de las redes sociales, podemos concluir que “nunca un cliente insatisfecho fue tan peligroso”. Esto nos da una ligera idea de lo importante que es saber gestionar ciertos baches, que seguro que en algún momento surgirán en el seno de cualquier empresa en la relación con sus clientes. Saber reconocer estos errores y ofrecer una solución al respecto dependerá que perdamos un cliente, o varios; o por el contrario, si gestionamos bien su reclamación puede que incluso lo fidelizemos. Como consecuencia, uno de los objetivos es mantener a nuestro cliente debido a que cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno.

4.- EL ENTORNO

Cualquier empresa, incluida la nuestra, no trabaja de forma aislada, sino que trabaja conforme a un entorno el cual va a afectar a su actividad diaria. En este punto se detallará el entorno general, así como el específico. Además, se hará un recorrido por las principales industrias de nuestro sector, las cuales pueden llegar a tambalear nuestro negocio.

4.1. GENERAL

España es, en la actualidad, el undécimo productor de cerveza en el mundo y el cuarto de la Unión Europea, con una producción de cerca de 33 millones de hectolitros en 2016, y un consumo per cápita de 48,2 litros por persona y año, de los más moderados de la UE. Estas cifras se ven reflejadas en los siguientes gráficos⁵:



Figura 1: Producción de cerveza en el mundo (miles de hl)

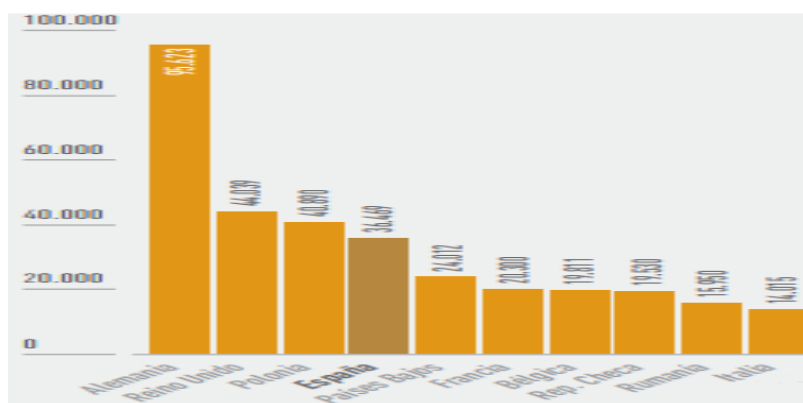


Figura 2: producción de cerveza en Europa (miles de hl)

En los últimos 10 años, el crecimiento de la producción ha sido exponencial. En el 2016, la producción del sector cervecero creció un 4,3%. En total, se elaboraron más de 36 millones de hectolitros (hl) de cerveza.

⁵ De España, Cerveceros. (2016). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España.

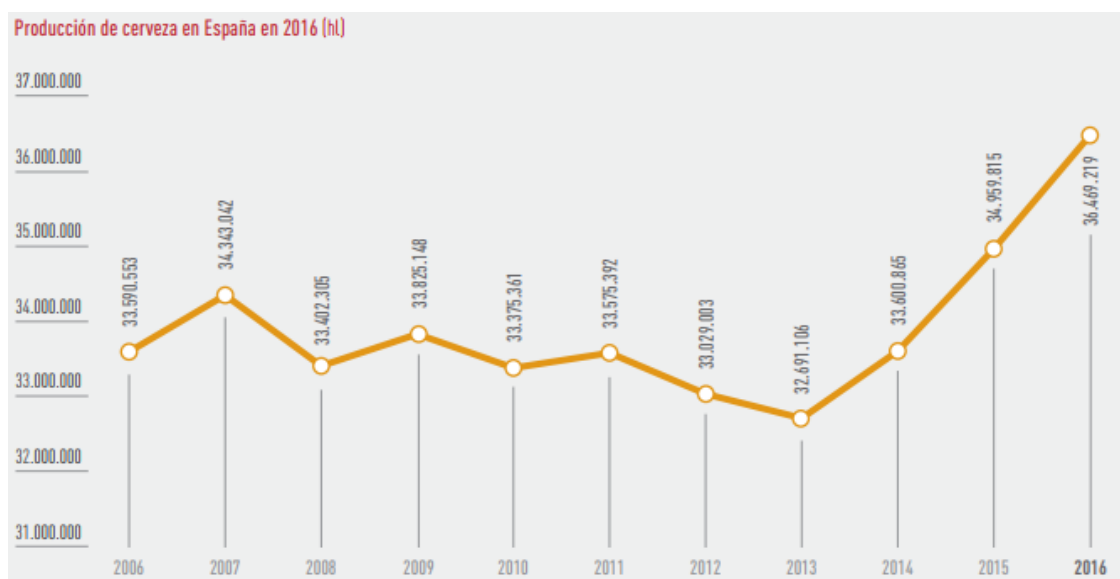


Figura 3: Producción de cerveza en España 2016 (miles de hl)

Además, el consumo aparente de cerveza arrojó una cifra de crecimiento moderado en sintonía con los síntomas de recuperación de la economía nacional. El consumo aparente se define como el resultado de sumar los litros producidos por el sector y los importados, y restar los exportados.

En definitiva, estas cifras demuestran, entre otras cosas, que se aproximan buenos tiempos para nuestro sector. Hay una correlación directa entre consumo y producción: si uno aumenta el otro también. En otras palabras, si se produce mayor cantidad es porque el consumo está aumentando.

4.2. ANÁLISIS PEST

Son varias las causas que explican este incremento, y para entenderlo mejor nos serviremos del análisis P.E.S.T. Dicho análisis se emplea para analizar el entorno macroeconómico, analizando todos los factores externos, desde los económicos, tecnológicos y socioculturales hasta los políticos-legales, que influyen de forma directa o indirecta en la actividad diaria de la empresa. Por ello, es de total importancia siempre que se vaya a elaborar una estrategia de mercado.



Factores políticos-legales

En cuanto a este punto, la legislación en torno al consumo de cerveza es benevolente. Aunque habría que tener presente que la legislación está sujeta a cambios en un futuro. En lo que a nosotros nos respecta como empresa, podemos destacar que existe un marco legal básico que abarca desde su fabricación hasta su puesta en el mercado.

Existen varias normativas que hay que conocer y poner en práctica⁶:

- Normativa aplicable a la cerveza en cuanto a producto
- Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza
- Normativa sobre los impuestos especiales que gravan la cerveza
- Normativa referente a los envases de cerveza
- Normativa medioambiental (IPPC)
- Normativa relativa a seguridad e higiene

Otro punto importante a destacar es el referente a las subvenciones. Cabe mencionar que existen programas de apoyo al emprendimiento. Entre todos ellos, voy a hacer mención a los dos más interesantes, y que me incuben de manera directa por ser emprendedora joven:

- a. Apoyo empresarial a las mujeres emprendedoras, PAEM (Anexo 4). Existe una ayuda interesante, con respecto a la tarifa plana, la cual me beneficia: "la tarifa plana de 50 euros es general a todos los nuevos autónomos, pero en el caso de **las mujeres de menos de 30 años que se den de alta**, tendrán, además, una bonificación del 30% sobre la cuota de contingencias comunes".
- b. Cerveceros de España se adhirió en 2014 a la 'Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven' promovida por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En el marco de esta iniciativa, la asociación presentó programas para poder beneficiar a más de 400 jóvenes a través de acciones formativas, becas, prácticas, contratación y fomento del emprendimiento.

Factores económicos

El periodo de recesión que sufre la económica española actualmente, ha cambiado los hábitos de consumo de la población. Una tasa de desempleo importante, unos sueldos cada vez menores y un salario mínimo interprofesional (SIM) de 707,70€, han influenciado especialmente en la compra de artículos que no son de primera necesidad.

No obstante, el sector de la cerveza ha esquivado la caída del consumo y de las ventas de cerveza, ya que estas han seguido aumentando. Entre los factores que han propiciado esto, está el turismo. Según una encuesta del Ministerio de Cultura, el 90% de los turistas manifiesta que la cerveza es su bebida predilecta en las vacaciones. El aumento de turistas que han visitado España en los últimos años, proceden de países tradicionalmente cerveceros, como Reino Unido, Francia, y Alemania, han atenuado la caída de ventas. Y es que la cerveza es uno de los nueve productos españoles más reconocidos por los turistas extranjeros que visitan España, según un estudio⁷. Hay por tanto un claro vínculo entre turismo y consumo de cerveza.

Asimismo, la estabilidad fiscal y la generalización de un clima de confianza en la economía también han contribuido a la mejora del consumo.

⁶ Real Decreto 678/2016, de 16 de diciembre, por el que se aprueba la norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta.

⁷ 'Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España en turistas extranjeros' elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FFMRE) y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

Factores socioculturales

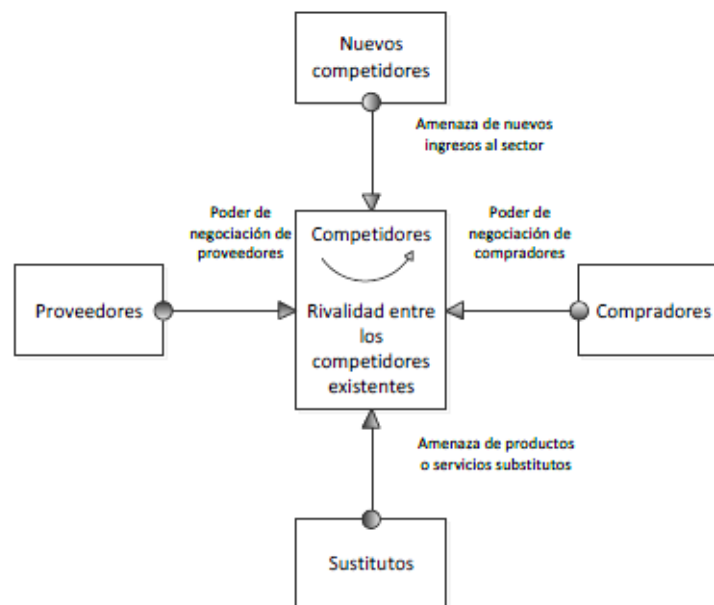
La tendencia actual de la población es tener una mayor preocupación por la salud y el bienestar corporal, redirigiendo las costumbres hacia una alimentación más sana, exenta de alimentos que hayan sido procesados y/o tratados con productos químicos.

Factores tecnológicos

Dentro de una empresa, son utilizados para el crecimiento, funcionamiento y progreso. Gracias a ella, una empresa puede desarrollar una ventaja competitiva respecto al resto de la competencia, sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los productos. Esto le permitirá, por lo tanto, llegar a ser líder del sector. Además los departamentos de I+D cobran una especial importancia en las empresas. Conseguir desarrollar un nuevo mercado formado por productos innovadores, caracterizados por no haber sido elaborados industrialmente, se ha logrado gracias a las inversiones.

4.3. ESPECÍFICO

Llegados a este punto, sería interesante hacer un breve recorrido por las 5 fuerzas de Porter, para ver los elementos que pueden influir de manera directa en este sector.



- **Intensidad competencia actual:**
 - Tasa de crecimiento: ALTA
 - Grado de diferenciación: ALTO
 - Grado de concentración: MEDIO
 - Barreras de salida: BAJA
- **Amenaza nuevos competidores:**
 - Barreras de entrada: BAJA
 - Fidelización de clientes: BAJA
- **Poder de negociación:**
 - Compradores: BAJO
 - Proveedores: ALTO

- **Productos sustitutivos:** ALTO
 - La cerveza artesanal puede ser fácilmente sustituida por el vino.

4.4. COMPETENCIA

Anteriormente, se hizo referencia al boom que, en los últimos años, está teniendo este sector. Esto puede ser un arma de doble filo, ya que el aumento en el consumo conlleva la necesidad de mayor producción, y en lo que a nosotros nos respecta, mayor rivalidad con el gran sector industrial de la cerveza. Para paliar la situación desavenida, en lo que a la competencia se refiere, debemos conseguir que nuestra cerveza tenga personalidad, y llegue a ser única e inconfundible, para que nuestros clientes nos posicionen como una empresa destacada.

En España existe una enorme competencia debido a la gran variedad de marcas de cervezas industriales. Sin embargo, cada vez hay más consumidores que exigen productos diferentes. Si se analizan las grandes empresas que acaparan la mayor cuota de mercado se distinguen seis grandes grupos:

- Mahou-San Miguel.
- Heineken España.
- Grupo Damm.
- Hijos de Rivera, S.A.U
- Compañía cervecera de Canarias, S.A.
- La Zaragozona

Aun teniendo esta fuerte competencia, cada una de ellas tiene influencia en diferentes puntos del país. A modo de ejemplo, nuestro principal competidor, a nivel industrial, sería Heineken, ya que es la productora de Cruzcampo (cerveza de mayor consumo y renombre en la provincia de Badajoz).

En los últimos años el creciente interés por esta bebida ha favorecido el nacimiento de microcervecías. La competencia real entonces se encuentra en las susodichas, las cuales, a cierre de 2016, son 483 las inscritas en el Registro General Sanitario⁸. A pesar de esta cifra, la posibilidad de entrar en el mercado y obtener beneficios es muy grande, debido a que el consumo de este tipo de cervezas solo supone un 1% con respecto al consumo de cerveza total.

⁸ De España, Cerveceros. (2016). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España.

4.5. ANÁLISIS DAFO

Para valorar y evaluar la viabilidad de este proyecto se ha realizado un análisis de los diferentes aspectos que lo rodean, utilizando para ello el método DAFO:



Debilidades

- Nuevos en el mercado.
- Poca experiencia.
- Alto coste inicial.
- Baja rentabilidad.

Amenazas

- Situación económica de crisis.
- Auge del sector.
- Competencia industrial.

Fortalezas:

- Satisfacción del cliente
- Tecnología sofisticada.

Oportunidades

- Tendencia progresiva de la población a consumir productos artesanales.
- Alto crecimiento del mercado de cervezas artesanales.

4.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La fábrica se localizará en un pueblo de la provincia de Badajoz, concretamente en "BERLANGA". Estará en el polígono, en la calle P.I. MARMOLEJO NAVE 4. Estará ubicada a tan solo 2 kilómetro del centro del pueblo. Es de fácil acceso tanto para la gente del pueblo como para los vehículos que circulen por la carretera N--432 Badajoz -Córdoba (Km 130).



Figura 5: Mapa con la ubicación de la fábrica

Una de las ventajas de elegir este pueblo es que no tiene ningún tipo de competencia cercana, ni en el mismo pueblo ni en otros de la comarca. Además, a escasos metros se encuentra el “Parque Natural de las Quinientas”, que es visitado cada año por decenas de turistas. Y hay que recordar que la mayoría de éstos buscan productos de la tierra.

La ubicación se ha elegido en la zona del polígono principalmente por 2 razones, pero ello no implica que la empresa no sea de servicios. La primera razón es por obvias cuestiones económicas; y la segunda por la fácil accesibilidad para los clientes del mismo pueblo como para los posibles clientes que vengan de otros pueblos, bien para comprar cervezas o bien para hacer una visita guiada a nuestras instalaciones y conocer la fábrica, y el proceso de producción de la cerveza.

Por tanto, la zona del semillero de empresas tiene fácil acceso, aspecto importante tanto para los clientes como para la propia empresa, debido a que la carretera N-432 es muy transitada y, es fácil la salida del producto a la red de carreteras.

4.6. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Ofrecer un producto de calidad y diferente, utilizando ingredientes naturales, con la finalidad de cumplir con las exigencias de una sociedad que busca una vida más saludable, con la mayor eficiencia posible.

Visión

Con el reto de ofrecer un producto artesanal, la fábrica quiere convertirse en un referente de la cerveza artesanal en Badajoz, siendo excelente en calidad.

Valores

Se asumen los siguientes valores:

- Dedicación y esfuerzo: son dos pilares básicos para desarrollar un negocio eficaz y conseguir que funcione. Gracias al trabajo bien hecho se podrán llegar a cubrir las expectativas del consumidor, así como sus necesidades.

- Artesanal: la cerveza se hará con productos sanos y naturales, sin utilizar ningún tipo de conservantes en los procesos de producción.
- Calidad: cada una de las etapas del proceso de producción se llevará a cabo con un riguroso y controlado seguimiento.
- Innovación: a la hora de crear nuevos sabores dotados de personalidad. Este punto se irá desarrollando a lo largo de todo el tiempo, cuando la empresa empiece a funcionar, y cuando veamos que los productos que se prestan inicialmente van siendo acogidos.

4.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA

Uno de los pilares clave de nuestra sociedad hoy en día es el cuidado del medio ambiente y el correcto uso de los recursos⁹. De tal modo, nuestra empresa procurará reducir su huella medioambiental mediante iniciativas para elaborar y distribuir productos de forma sostenible. Entre ellas:

- Reducir la huella hídrica y la huella de carbono.
- Usar luces LED, economizadores de energía y una correcta aislación de los equipos para minimizar el desperdicio energético.
- Donar la malta utilizada en nuestros procesos como abono para el cultivo de zonas verdes.

5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el desarrollo de este punto, se tendrán en cuenta las estrategias del Marketing Operativo (o marketing mix). De tal manera que para la venta de nuestro producto recurriremos a la evaluación de las acciones concretas de este tipo de marketing, las cuales se basan en las 4P: producto, precio, promoción y distribución (plaza).



⁹ "No se puede producir de forma ilimitada en un mundo con recursos limitados".

5.1. PRODUCTO

Al principio se elaborarán 3 tipos de cerveza, diferenciadas en dos grupos: las cervezas tradicionales, como son la rubia y la tostada, y las cervezas innovadoras, como es el caso de la cerveza de mango. Esta última, será nuestro punto fuerte.

Cerveza rubia

Es la clásica cerveza rubia, hecha con malta de cebada, pero con un ligero sabor a trigo. Es una cerveza suave y con estabilidad de espuma, idónea para comer o para iniciarse en el mundo de la cerveza artesanal.

Grado alcohólico: 4,6%.

Cerveza tostada

Se trata de una cerveza tostada, hecha con malta de cebada y con malta chocolate, consiguiendo una cerveza con un sabor amargo-dulce similar al chocolate negro. Es una cerveza espesa, con más densidad que las cervezas rubias. Es la cerveza ideal para tomar por la noche, pero no con comida debido a que pueda resultar un tanto "espesa". Es una Cerveza con sabor fuerte y auténtica, exquisita para los amantes de la cerveza.

Grado alcohólico: 5,6%.

Cerveza mango

Es una cerveza muy original, con un fuerte color naranja, hecha con malta de cebada. Al mosto, se le añadirá jugo directamente extraído del mango, para darle cuerpo y un sabor peculiar. En la primera impresión en boca, se confirman las sensaciones de los sabores a cebada fresca, y rápidamente aparecen connotaciones a mango. Será una versión innovadora y muy diferente al resto. Es perfecta para tomar por la tarde, incluso para acompañarla con algún postre. Grado alcohólico: 5%.



Todas las cervezas se presentarán inicialmente en botellines de 33cl. A medida que pase el tiempo, y, según las sugerencias de los clientes, se estudiará la posibilidad de comercializarla en barriles de 30 litros.

Como conclusión, debemos ser pacientes y tener esperanza de que nuestro producto cale y tenga aceptación. Si esto fuera así, se barajaría la posibilidad de ampliar el abanico de variedades. En el caso contrario, nos adaptaremos y procederemos a cambiar el producto. Se aprovechará la ventaja de la producción artesanal: no tener una gran cantidad de stock, y cambiar el producto según las necesidades de la demanda de forma rápida, pudiendo gestionar una producción "jit"¹⁰.

5.2. DISTRIBUCIÓN

Es fundamental para el producto la definición de los distintos puntos de venta y la distribución formal de éste. El producto se venderá en diversos puntos o canales, los cuales dependen de su introducción y posicionamiento en el mercado.

Para la introducción del producto al mercado, lo óptimo es llegar a los consumidores sin intermediario alguno, reduciendo costos de distribución hasta que escalonadamente se pueda

¹⁰ "Just in Time", literalmente quiere decir "justo a tiempo". Es una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. Se trata de entregar un producto solicitado, en un tiempo breve y la cantidad solicitada. El objetivo es satisfacer al consumidor y evitar despilfarros.

realizar una inversión competente que permita desarrollar plataformas de mayor escala para llegar al consumidor final de la forma más sencilla y segura.

Por ello, inicialmente la venta será directa, y además abarcará un canal corto indirecto donde un minorista hará llegar el producto a los consumidores finales. Posteriormente, se barajará la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes a través de un canal largo. Este canal, inicialmente se descarta ya que cuanto más larga sea la cadena de intermediarios más encarecido estará el producto, y esto no es conveniente cuando se quiere dar a conocer un producto, y que éste sea acogido.

La venta directa se hará dando a conocer el producto a través de las redes sociales, por lo que, se procederá a la creación de una página web y al envío de pedidos. El pedido llegará en un plazo aproximado de 48 horas dentro de la península. Asimismo, se considerará la posibilidad de repartir en un vehículo para que la compra sea más personal y cercana.

Productor \longrightarrow Consumidor

La venta indirecta se llevará a cabo a través de un minorista. Para ello se procederá a crear acuerdos con bares de la zona, e incluso con supermercados. En este tipo de ventas no se podrá tener el control sobre el producto, no se sabe cómo llega el producto al cliente, en qué condiciones.

Productor \longrightarrow Minorista \longrightarrow Consumidor

5.3. PRECIO

El precio del botellín de 33cl será el mismo para las 3 variedades. Oscilará entre 2,40€ y 2,80€ dependiendo de si la compra se realiza de forma directa o indirecta. El precio inferior corresponde a las ventas online y en persona (venta directa), mientras que el superior pertenece al precio final que venderá el minorista nuestro producto (venta indirecta).

5.3. PROMOCIÓN

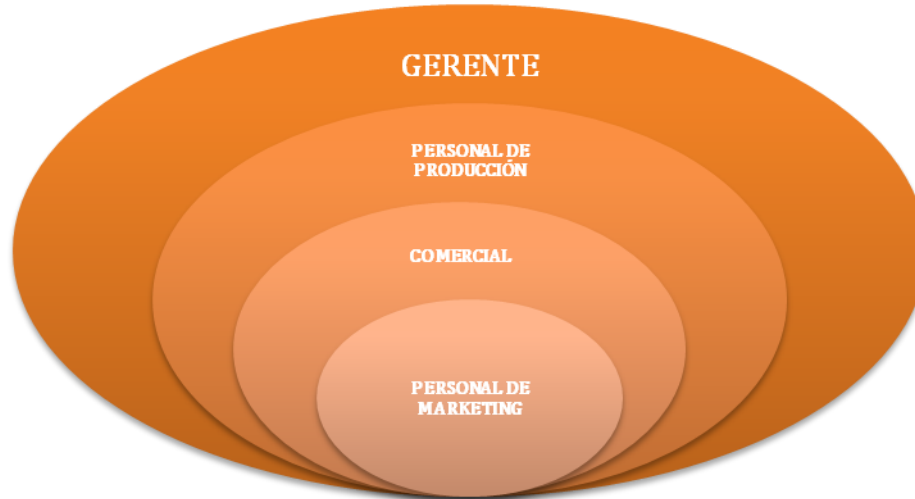
En cuanto a la publicidad, toda la comunicación se va a centrar en medios online ya que de esta forma se conseguirá un mayor “ruido” o impacto, y se llegará a los clientes potenciales de una manera más económica y efectiva.

En cuanto a las redes sociales, se hará mediante vía Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Esta última nos dará la opción de poder dar a conocer nuestro “Elevator pitch” (en construcción). En referencia a la página web de la propia empresa, se irá creando a medida que la cerveza vaya ganando adeptos.

6.- RECURSOS HUMANOS

6.1. ORGANIGRAMA

Los recursos humanos estarán compuestos por la siguiente plantilla:



Se parte de una organización informal, de modo que, en el caso de tener que contratar a más personas las relaciones van a ser “casi horizontales”.

En los inicios, se va a prescindir la idea de contratar a personas hasta que la empresa vaya teniendo unas ventas considerables. Por este motivo, las funciones de gerente, personal de producción y comercial las va a ejercer una sola persona. El personal de marketing, es una categoría de la que no podremos prescindir debido a que las cualidades y aptitudes específicas de ese sector no están bajo nuestro control.

6.2. CATEGORÍAS DE PERSONAL

Gerente

Las funciones de un gerente deben abarcar casi todos los campos del ámbito laboral. La capacidad de responsabilidad, motivación, persistencia, liderazgo y comunicación son muy importantes para transmitir correctamente los mandatos o cualquier tipo de información a los empleados, así como, conseguir un ambiente de trabajo agradable y armonioso. El liderazgo como rasgo de personalidad es muy importante (líder nace), pero a la par, podemos resaltar la “teoría de la Malla Gerencial de Blake y Mouton” en la cual cualquier persona puede ser líder, siempre y cuando aprenda las conductas adecuadas (líder se hace).

Personal de producción

La empresa será pequeña y, si se hace una estimación de la producción inicial, un único operario sería suficiente. Si la producción aumentara, ampliaremos esta categoría por la mayor carga de trabajo que se requiere en esta zona. La/s persona/s que desempeñen esta categoría debe tener la capacidad de trabajar en equipo, sin actitudes de conflicto y enfrentamiento. Deben ser personas comprometidas con su trabajo, responsables y preocupadas, y con alta tolerancia a la frustración.

Personal de marketing

Sus funciones será la del diseño gráfico, la cual es muy importante, para atraer clientes. Así como, la de difundir la imagen de la empresa de forma online. Por tanto, será una persona con gran capacidad para motivar y transmitir ideas y conocimientos.

6.3. CONDICIONES LABORALES

La jornada laboral del personal de producción será de 40 horas semanales. Trabajarán 8 horas al día, con una hora para comer. Habrá turnos de mañana, pudiéndose desarrollar un turno de tarde cuando se contrate a otro operario de producción. En este caso, los trabajadores alternarán el turno de mañana con el de tarde cada dos semanas.

Habrá que tener en cuenta que el proceso de elaboración de la cerveza tiene que respetar las etapas y tiempos de forma estricta. De esta manera, los horarios quedarían repartidos de la siguiente forma:

	Lunes a viernes	Salario bruto
Personal de producción 1	9:00 – 17:00	1.100€/mes
Personal de producción 2*	13:00 – 21:00	1.100€/mes
Gerente	Sin horario definido	1.500€/mes

El contrato de los trabajadores será indefinido con un periodo de prueba de 6 meses. No está previsto realizar horas extras. El periodo vacacional será de 30 días naturales ininterrumpidos al año que deberán disfrutarse dentro del año natural. Su disfrute puede pactarse en dos periodos de 15 días, teniendo vacaciones de verano y vacaciones de invierno.

6.4. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN

Es importante hacer ver a los trabajadores que son importantes y relevantes en la empresa. El principal objetivo es conseguir la mayor satisfacción del personal, así como la consecución de los objetivos de la empresa. Las estrategias de motivación de las que partirá la empresa será:

- Motivaciones económicas.
- Motivaciones en relación al plan de producción (sugerencias del trabajador)
- Motivaciones extras (peticiones del trabajador).

Las motivaciones económicas, son incentivos económicos añadidos al sueldo base, basados en los méritos y esfuerzos del empleado. Por ello, se acordará un plus económico en función de los beneficios obtenidos a final de año.

Las motivaciones relacionadas con el plan de carrera, son aquellas que se encuentran vinculadas con el futuro del propio trabajador dentro de la empresa. Es importante hacerle ver su relevancia dentro de la empresa de forma presente y futura. Para ello, es importante animarle a que participe, colabore y opine en la evaluación del proceso final de la cerveza, ya que a veces las pequeñas opiniones llevan a grandes mejoras.

Otras motivaciones laborales, pueden estar sujetas a peticiones del propio trabajador, en referencia a flexibilidad horaria o días festivos.

En definitiva, un aspecto importante es que el trabajador debe sentirse importante en la empresa, y para ello es de vital importancia seguir estas motivaciones. El trabajo del propio

operario mejora, y como correlación directa mejora la producción de la propia empresa. Todo esto gira en torno a la consecución de obtener mayor calidad, mayor cantidad, menos coste de los productos y mayor satisfacción del personal.

7.- FORMA JURÍDICA

7.1. ASPECTOS FORMALES

Tras analizar las diferentes posibilidades de cada sociedad, para la creación de este proyecto, se constituirá una sociedad E.R.L (Emprendedor de responsabilidad limitada), por ser la que mejor satisface las futuras necesidades. Se constituye una sociedad de responsabilidad limitada denominada "Cerveza Ninkasi, E.R.L".

Dicha sociedad tiene como objetivo último limitar la responsabilidad ilimitada del empresario individual con todos sus bienes, en concreto, que su vivienda no esté sujeta a la responsabilidad por desarrollar su actividad empresarial o profesional, es decir, que las deudas de la empresa el empresario individual no responda con su propia casa. Se resaltan estas características:

- Vivienda: el valor de registro no supere los 300.000€
- Registro: deberá inscribirse como ERL en el Registro Mercantil, además se hará constar en el Registro de la Propiedad.
- Documentación: indicar toda la documentación del empresario.
- Cuentas anuales: el ERL deberá someter a una auditoría contable así como depositar sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. Limitación: antes de los 7 meses.

8.- PLAN DE PRODUCCIÓN

Es importante conseguir y escoger la maquinaria que se adapte mejor a las necesidades del proceso productivo, teniendo en cuenta factores como los costes iniciales y de mantenimiento, la vida útil, la capacidad de producción, las necesidades de personal cualificado y su formación específica o el diseño de la instalación requerida.

En este sentido, la disposición en planta de los distintos equipos (máquinas y herramientas) que han de ser utilizadas en el proceso, debe de situarse de manera que minimice el coste de producción y se optimice la utilización del espacio disponible. Para ello será necesario realizar un plan detallado de implantación para todas las instalaciones de la empresa con los costes asociados y así poder incluirlo en el plan de financiación.

8.1. SALAS

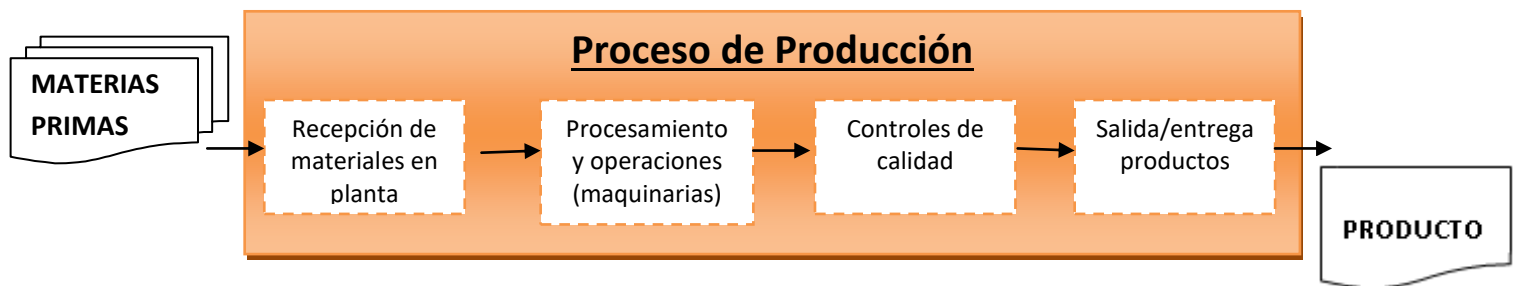
La fábrica estará dividida en diferentes salas (anexo 5). Las principales serán:

- Sala de almacenamiento de materias primas. Aquí se almacenarán desde los ingredientes necesarios para hacer la cerveza hasta las botellas, etiquetas o tapones. Algunas materias primas tienen que estar en un lugar fresco, por debajo de 20°C, para evitar su contaminación, por tanto esta sala contará con una cámara refrigerada.
- Sala de elaboración. En esta sala estarán la cuba de maceración, las calderas y las fermentadoras. Es el lugar en el que se elaborará la cerveza. También estará la embotelladora.

- Sala de análisis. Aquí se realizará el control de calidad de los productos durante su elaboración y una vez terminados, con el fin de asegurar que cumple con las normas establecidas.
- Sala de almacenamiento de la cerveza. Será una sala pequeña en la que se almacenará la cerveza ya embotellada hasta que sale de la fábrica.
- Sala de visitas. En esta sala se pondrá una pequeña barra para que los clientes que visiten la fábrica puedan degustar las cervezas antes de comprarlas. Ésta zona contará con unos aseos.

8.2. PROCESO

El proceso productivo es el conjunto de actuaciones, que permiten que a una entrada (o input), a través de su manipulación, se le aporte valor añadido, generando una salida (o output). El proceso de producción está relacionado con otros procesos como el de aprovisionamiento, comercialización y distribución. El Plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Las tareas propias de un proceso productivo tipo son las siguientes:



Para obtener un producto de calidad, será necesario e imprescindible contar con las siguientes máquinas:

- Cuba de maceración
- Caldera de mosto
- Intercambiadores de calor
- Fermentadoras
- Tanques de almacenamiento
- Embotelladora

Toda esta maquinaria estará unida con tuberías y se necesitarán bombas para impulsar con fuerza el líquido.

Es importante que la planificación del proceso productivo esté alineada con la estrategia, los objetivos de venta y la política de la empresa, siendo el objetivo final conseguir el proceso más adecuado, óptimo y eficiente. A partir de la planificación de la producción se podrán estimar los costes directos e indirectos asociados a las actividades y funciones diarias que se realicen, lo que ayudará a calcular con mayor exactitud el coste de los productos y

servicios y, estimar así, los beneficios futuros comprobando la viabilidad económica del proyecto.

8.2. ETAPAS

En la elaboración de cerveza artesanal destacan las siguientes etapas:

- a. Molturar los granos de cereal y macerarlos en la cuba de maceración.
- b. Filtrar el mosto obtenido.
- c. Cocer el mosto en la caldera y añadir lúpulo.
- d. Enfriar el mosto mediante intercambiadores de calor.
- e. Añadir al mosto la levadura en las fermentadoras
- f. Almacenar en los tanques de fermentación durante 2 semanas aproximadamente.
- g. Embotellar la cerveza.
- h. Distribuir la.



9.-ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que es necesaria para poder iniciar el negocio es de 35.000€. Este valor es para cubrir todos los costos y gastos requeridos para que el negocio pueda entrar en marcha. La empresa está constituida como una E.R.L por lo que no es obligatorio disponer de un capital mínimo.

9.2. FINANCIACIÓN

La financiación propia cuenta con unos 4.600€ que aporta la promotora del proyecto y la financiación ajena con la que se cuenta son unos 7.500€ de la subvención obtenida de jóvenes emprendedores menores de 30 años. A esta subvención, se le añade la recibida del Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) con un total de 10.000€. En ambas subvenciones se cumplen los requisitos requeridos, pero no podemos tenerlas en cuenta inicialmente debido a que no sabemos cuándo se van a recibir.

El proyecto en sí conlleva gastos, con lo que sería conveniente replantearse otro tipo de financiación como préstamos bancarios. Por ello, se decide pedir uno de 20.000€ en el mes de febrero para intentar subsanar el saldo en la cuenta corriente. El banco nos permite ir pagando el préstamo mes a mes. Debido a ello, contamos con un gasto mensual de 2100€/mes, a pagar desde el tercer mes.

Entre la aportación inicial y la aportación del préstamo bancario dispondríamos de un total de 29.000€.

En cuanto a las obras de instalaciones, saldría por unos 35.000€ en total. Debido a que es una gran inversión, y no se dispone de tanto capital inicial, sería conveniente buscar empresas que pudieran financiarme y aplazarme el pago mensualmente, con un valor asequible a nuestro presupuesto. Entre las empresas candidatas que nos podrían presupuestar tenemos:

- Empresa 1:** presupuesta 20.000€ y me aplaza el pago cada mes por un valor de 2000€. Se Empezará a pagar a partir del primer mes.
- Empresa 2:** presupuesta 20.000 y me aplaza pagos por valor de 350€. Se empezará a pagar a partir del segundo mes, una cantidad de 2500€.
- Empresa 3:** presupuesta 22.000 y me aplaza pagos por valor de 2.520€. Se empezará a pagar a partir del primer mes.

Después de mucho sopesar, el que mejor se ajusta a nuestras posibilidades es la empresa 2 debido a que es la que mas plazo nos da para empezar a pagar, y es la que nos ofrece una cantidad de pago por mes más asequible y realista para nuestra actividad. Empezaríamos a pagar en Abril, y extinguiríamos el pago en Diciembre.

Anexo 5.

9.3. FUENTES DE INGRESO

Para definir el volumen de ventar de la compañía se partió de la capacidad de producción instalada sustentada en el análisis de mercado. Al ser una industria nueva se prevé iniciar con una utilización de la capacidad instalada del 50% y un crecimiento anual del 4,57% correspondiente al promedio de crecimiento del PIB de esta industria.

9.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad de producción	POR DÍA	POR MES	POR AÑO
Unidades por día	600	13.200	158.0400
Litros por día	180	3.960	47.520
Total por año	158.400		

9.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se realizó de forma especulativa con los datos mencionados en la anterior tabla, partiendo de un escenario optimista.

	AÑO 1	AÑO 2
Capacida de producción en L	47.520	48.520
Producción en L	23.760	27.846
Venta en L	21.780	22.776
Venta en botellas	72.600	75.920

9.5. COSTES VARIABLES Y FIJOS

Costes fijos: son aquellos que se mantienen independientemente de la del nivel de producción.

Costes variables: aquellos que pueden aumentar o disminuir en proporción directa a la producción que se encuentre programada.

10. CONCLUSIONES

Después de los análisis realizados en los diferentes capítulos, se puede establecer que el proyecto de creación y elaboración de cerveza artesanal ubicada en el pueblo Berlanga, al sur de Badajoz, presenta un estudio de factibilidad económica atractivo por diversas razones. Es un mercado donde las ventas anuales sobrepasan las cifras, y no existe registro de crisis sobre el producto o periodos de estancamiento. Por lo que es totalmente posible introducir con éxito esta empresa de cerveza artesanal.

Los resultados financieros del proyecto muestran una viabilidad para el desarrollo del mismo, ya que en el caso de ser implantado el proyectos, los resultados esperados son viables en el tiempo. En los inicios ya se prevé una cierta rentabilidad, y a medida que pase el tiempo tenderá a ser mas rentable.

Cabe destacar que para el éxito de la empresa, las ventas esperadas deben ser llevadas a cabo bajo las diversas estrategias mencionadas en general, y resaltando las estrategias de marketing en particular; todo ello con el fin de conseguir llevar el producto al paladar y memoria del consumidor final.

ANEXO 1: TEST DE EVALUACIÓN DE EMPRENDEDORES¹¹

El test está dirigido a quienes se están planteando poner en marcha su propio negocio. Su finalidad es ayudar a reflexionar sobre las características emprendedoras de la persona que quiere poner en marcha una idea empresarial.

El test se distribuye en 28 preguntas, siendo necesario completar todas, de manera objetiva, para obtener un informe final. Dicho informe muestra las habilidades emprendedoras de la persona que ha realizado el test. Los resultados obtenidos son meramente orientativos, careciendo de validez científica.

1. En una empresa hay que estar atento, siempre se están presentando nuevas oportunidades de negocio

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

2. Con la frase "El 90% del éxito se basa simplemente en insistir". Estoy

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

3. La toma de decisiones es un acto exclusivamente racional

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

4. No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con qué me voy a encontrar

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

5. Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses

¹¹ https://www.ildefe.es/emprendedor/Crea_tu_empresa/Test_de_Evaluacion_de_Emprendedores/

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

6. A menudo tengo la sensación de que lo que digo no se tiene mucho en cuenta

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

7. Me concentro con facilidad, y no me cuesta pasar de una tarea a otra

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

8. Tiendo a disfrutar con las personas y las situaciones nuevas

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

9. Lo que llevo francamente mal, es tener que dedicar parte de mi tiempo libre a asuntos de la empresa

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

10. Me suelen decir que "ponga los pies en el suelo", tengo mucha imaginación

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

11. Después de tomar una decisión, me preocupa mucho que ésta no sea la mejor

- En desacuerdo
- De acuerdo
- A veces

12. Muchos operarios para que trabajen, necesitan "mano dura"

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

13. Soy de los que piensan que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

14. En ocasiones sin saber por qué me siento tenso/a

- En desacuerdo
- De acuerdo
- A veces

15. Me podrían criticar por faltarme siempre tiempo para escuchar a mis colaboradores

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

16. Me gusta proponer nuevas formas de hacer las cosas. No soporto la rutina

- De acuerdo
- En desacuerdo
- A veces

17. No me resulta fácil ponerme en el lugar de la otra persona

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

18. Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto aunque ello suponga más trabajo

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

19. Soporto mal los cambios, me siento cómodo/a con lo establecido

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

20. Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

21. Me gusta trabajar sobre seguro y no correr riesgos por pequeños que éstos sean

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

22. Mis amigos me ven como a una persona con éxito

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

23. Si un método funciona no merece la pena cambiarlo

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

24. Ante una situación tensa con un colaborador tiendo a resolverla cuanto antes

- De acuerdo
- A veces
- En desacuerdo

25. Cuando me comprometo con algo no escatimo ni esfuerzos ni tiempo para realizarlo

- A veces
- De acuerdo
- En desacuerdo

26. Antes de tomar una decisión, me gusta analizar la información y prever las consecuencias

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

27. Considero que los problemas solo tienen una solución posible

- De acuerdo
- En desacuerdo
- A veces

28. En una negociación exitosa siempre hay una parte ganadora y otra perdedora

- En desacuerdo
- A veces
- De acuerdo

Resultados del Test de Emprendedores

Capacidad de negociación

Puntos: 6

Interpretación del Test: *(Rango de 0-6). Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.*

Asunción de riesgos

Puntos: 6

Interpretación del Test: *(Rango de 0-8). Esta elevada actitud le puede permitir afrontar los riesgos y la incertidumbre de forma positiva en la actividad empresarial.*

Innovación y creatividad

Puntos: 9

Interpretación del Test: *(Rango de 0-10). Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante se recomienda cierta.*

Flexibilidad y adaptarse a cambios

Puntos: 8

Interpretación del Test: *(Rango de 0-8). Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante se recomienda cierta prudencia para que esta competencia no reste importancia a las demás.*

Liderazgo de Equipos

Puntos: 6

Interpretación del Test: *(Rango de 0-6). Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.*

Capacidad de Trabajo

Puntos: 6

Interpretación del Test: *(Rango de 0-10). Cuenta con una actitud favorable hacia el trabajo lo que contribuirá de forma positiva a la consecución de sus metas empresariales.*

Confianza en sí mismo

Puntos: 6

Interpretación del Test: *(Rango de 0-8). Goza de un buen concepto de sí mismo lo que le facilitará la superación de los eventos adversos que se le puedan presentar en la consecución de sus metas empresariales.*

Valoración Global

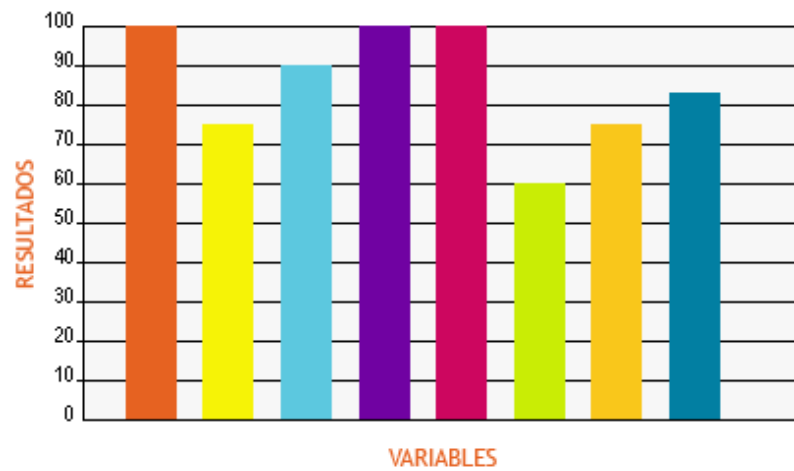
Puntos: 47

Interpretación del Test: *(Rango de 0-56).*

¡Adelante con su proyecto!, su elevada capacidad emprendedora le augura el éxito.

GRÁFICO DE RESULTADOS

- Capacidad de negociación
- Asunción de riesgos
- Innovación y creatividad
- Flexibilidad y adaptarse a cambios
- Liderazgo de Equipos
- Capacidad de Trabajo
- Confianza en sí mismo
- Valoración Global



ANEXO 2: HIMNO A NINKASI¹²

*Nacida del agua corriente, cuidada tiernamente por los Ninhursag.
Nacida del agua corriente, cuidada tiernamente por los Ninhursag.*

¹² Ninkasi en la antigua mitología de Mesopotamia fue “la Señora que llena la boca”. Diosa de la elaboración de cerveza o del alcohol, y nacida de “agua dulce y brillante”. Es una de las ocho deidades creadas por Ninhursag. Se dice que nació de “aguas frescas burbujeantes.”

*Habiendo fundado tu ciudad junto al lago sagrado, ella construyó sus grandes murallas para ti.
Ninkasi, habiendo fundado tu ciudad junto al lago sagrado, ella construyó sus grandes murallas
para ti.*

*Tu padre es Enki, el Señor Nidimmud, tu madre es Ninti, la reina del lago sagrado.
Ninkasi, tu padre es Enki, el Señor Nidimmud, tu madre es Ninti, la reina del lago sagrado.
Eres la que maneja la masa [y] con tu gran pala mezclas en un pozo el bappir con dulces
condimentos.*

*Ninkasi, tú eres la que maneja la masa [y] con tu gran pala mezclas en un pozo el bappir con
[dátiles] miel.*

*Tú eres la que cocina el bappir en el gran horno, ordenando las pilas de granos pelados.
Ninkasi, tú eres la que cocina el bappir en el gran horno, ordenando las pilas de granos
pelados.*

*Eres la que humedece la masa de malta en el suelo, mientras tus nobles perros apartan aún a
los potentados.*

*Ninkasi, tú eres la que humedece la masa de malta en el suelo mientras tus nobles perros
apartan aún a los potentados.*

Tú eres la que pone en remojo la malta en una jarra, las olas se elevan, las olas caen.

*Ninkasi, tú eres la que pone en remojo la malta en una jarra mientras las olas se elevan y las
olas caen.*

*Eres la que extiende la masa cocida y triturada sobre grandes filtros de junco de junco
[entretejido, la frescura vence;*

*Ninkasi, tú eres la que extiende la masa cocida y triturada sobre grandes filtros de junco
[entretejido, y la frescura vence.*

*Eres la que sostiene en ambas manos la cerveza fresca, fermentando[la] con miel [y] vino.
(Tú, la dulce cerveza nueva en la vasija) Ninkasi, (...) (Tú, la dulce cerveza nueva en la vasija)
La cuba de filtrado, con su agradable sonido, tú la pusiste adecuadamente en una gran tina
colectora.*

*Ninkasi, la cuba de filtrado, con su agradable sonido, tú la pusiste adecuadamente en una gran
tina colectora.*

*Cuando derramas de la tina colectora la cerveza ya filtrada es [como] las crecidas del Tigris y
del Éufrates,*

*Ninkasi, tú eres la que derramas de la tina colectora la cerveza ya filtrada,
y es [como] las crecidas del Tigris y del Éufrates.*

ANEXO 3: CONSEJOS PARA DISFRUTAR DE UNA CERVEZA

Antes de comenzar el catado de cerveza, hay dos aspectos básicos que hay que tener en cuenta, uno sobre la temperatura y otro sobre los vasos.

- A. Cuidar la temperatura: cada cerveza tiene su temperatura ideal, por eso en la catación de cerveza se debe cuidar que no esté excesivamente fría ni tampoco muy caliente. Los rangos de temperaturas perfectas para cada variedad de cerveza oscilan en total entre 3 y los 10 grados. La cerveza lager o rubia se debe servir a una temperatura de aproximadamente 5°C. El frío excesivo apaga el sabor de las cervezas oscuras. Éstas se deben degustar a unos 10° C.
- B. Vasos adecuados: para degustar cerveza lo mejor es optar por un recipiente de cristal fino que permita apreciar el color y el brillo de la cerveza, mejor si es una copa que permita asir por la caña o pie sin calentar el líquido:
 - Para las cervezas del tipo lager ligeras o sin alcohol son recomendables copas esbeltas, con la base más ancha que el cuerpo para permitir un desarrollo más abierto del carbónico y conservar mejor y durante más tiempo los aromas.

- Las cervezas de alta fermentación o lager más tostadas pueden consumirse en copas más anchas, con una embocadura más abierta para que las cervezas desplieguen todo su potencial aromático a la vez que permite la oxigenación de la bebida.
- Los vasos o copas deben estar fríos, nunca congelados, porque los restos de hielo pueden desvirtuar el sabor de la bebida e impedir la formación de espuma.
- La cerveza debe consumirse siempre con moderación y en caso de que se vaya a coger el coche o no se quiera tomar alcohol, una estupenda opción es la cerveza sin alcohol.

El método de catado cervecero se configura a partir de cuatro puntos básicos: la tirada, la apreciación de la vista, el olfato y el gusto. A la hora de servir la cerveza como “tirándola”, hay que inclinar el vaso unos 45° para luego enderezarlo al final. La espuma (corona) no debe superar los 2 cm. A continuación con la vista apreciar el color de la cerveza y de la espuma, sus tonalidades y consistencias. Con el olfato trataremos de identificar el aroma de sus ingredientes (hierbas, maltas, cereales, etc.) y la intensidad aromática del alcohol. Y por último, con el gusto se aprecian los distintos sabores de acuerdo con cada una de las variedades de cervezas. Se puede sentir la malta, el alcohol, las especias, entre otros.

Hay tres momentos importantes: el de la catación primera, el referido a la “sensación residual” que deja la cerveza en boca y, por último, el “recuerdo” que queda luego de haberla bebido. Por último, los expertos sugieren conocer los diferentes tipos de cerveza, la historia de cada una de ellas y del proceso de fabricación cervecera como para saber bien qué es lo que se va a degustar y no catar más de 5 o 6 tipos diferentes, así no confundimos a nuestros sentidos.

Cuando saboreamos una cerveza debemos observar algunos componentes que son fundamentales para poder apreciar su sello de identidad. Tales como el brillo y la transparencia: la cerveza siempre ha de ser brillante y el aspecto, vivo, a excepción de la cerveza de trigo, que permite cierta turbidez por sus características particulares. Tiene que tener una espuma atractiva: preferiblemente una capa de entre 1,5 y 2 centímetros de grosor. La espuma, además de mantener los aromas y el sabor de la cerveza, permite una liberación del carbónico más lenta. Y algo fundamental, ofrecer un servicio esmerado: la marca, ya sea el recipiente o en la botella, ha de estar siempre a la vista del consumidor; y la copa o el vaso no deben llenarse más de un tercio de su capacidad. También es importante conocer a que se deben los diferentes colores en la cerveza. El color se obtiene por el mayor o menor tueste del cereal durante el malteado. Por ejemplo, el color oro viejo con reflejos cobrizos de la lager extra se debe a la mayor presencia de malta más tostada de este tipo de cerveza.

ANEXO 4: AYUDAS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS: CUÁLES EXISTEN Y COMO SOLICITARLAS

La moda del emprendimiento es una realidad. Los informes de la seguridad social y la EPA lo ponen de manifiesto. En este segundo trimestre del año, el número total de trabajadores por cuenta propia ha crecido en 23.800 personas. Si hacemos una desagregación por sexos, los datos nos los da la Seguridad Social:

A 30 de junio de 2017 había 1.996.955 trabajadores autónomos personas físicas inscritos en los diferentes regímenes por cuenta propia de la Seguridad Social, siendo el RETA

el más numeroso de ellos. Los varones representan el 65,1 % y las mujeres el 34,9 % del total. Estos porcentajes cambian cuando se tienen en cuenta otras variables (edad, ámbito geográfico, sector de la actividad):

- En Asturias y Galicia, el porcentaje de mujeres supera el 40%.
- En la Industria (22,16%) y, sobre todo, en la construcción (3,36 %), el porcentaje de mujeres es muy reducido.

Sin entrar a valorar los datos más específicos de distribución geográfica o tipo de actividad profesional, asistimos a una realidad clara. Y es que aunque todavía la diferencia sea amplia, cada vez más mujeres se suman al carro del emprendimiento, presentando un aumento de nuevas afiliaciones femeninas en un 1.6%. Es por ello que con la idea de facilitar y fomentar el emprendimiento femenino se ofrecen ayudas específicas para mujeres emprendedoras. Veamos cuáles son las más habituales y cómo acceder a ellas.

¿Qué ayudas para mujeres emprendedoras existen?

Uno de los recursos más interesantes para apoyar a mujeres emprendedoras es el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM). A través de este servicio se ofrece asesoramiento y acompañamiento especializado a todas las mujeres que quieren emprender. Pero veamos las ayudas más interesantes existentes para mujeres emprendedoras:

Tarifa Plana

La tarifa plana de 50 euros es general a todos los nuevos autónomos. Pero en el caso de las mujeres tiene alguna particularidad. Por ejemplo, mujeres que se den de alta de menos de 30 años tendrán, además, una bonificación del 30% sobre la cuota de contingencias comunes. Por otro lado, si has sido autónoma y cesaste tu actividad a causa de la maternidad pero quieres volver, si lo haces dentro de los dos años siguientes a la fecha del cese, tendrás derecho a una nueva bonificación.

Ayudas financieras ICO. Este tipo de ayudas facilita financiación orientada a autónomos, empresas y entidades públicas y privadas, tanto españolas como extranjeras, que realicen inversiones productivas en territorio nacional y/o necesiten liquidez.

Ayudas del Fondo Social Europeo

Gracias al Fondo Social Europeo, existen ayudas específicas que suelen gestionarse desde la administración local. La mejor manera para tenerlas controladas es a través de la web del PAEM.

Capitalización de la prestación por desempleo

Si tienes derecho a la prestación por desempleo, no olvides que puedes capitalizar la prestación. Esto facilita las iniciativas de empleo autónomo abonando en un solo pago el importe de la prestación por desempleo. Y ese dinero se debe dedicar al proceso de alta de autónomo y al pago de cuotas.

¿Cómo puedo acceder a estas ayudas para mujeres emprendedoras?

La mejor manera es dirigirte a un servicio especializado que te pueda asesorar. Por lo general, además de las indicadas arriba, según actividad y comunidad autónoma las ayudas pueden variar. Además también existen muchas instituciones que, de manera privada, ofrecen microcréditos que favorecen la puesta en marcha del negocio. Por lo general, todas ellas deben ser solicitadas en el momento de darse de alta como autónoma o existe un plazo previo o posterior.

ANEXO 5: PLANO DE LA FÁBRICA



ANEXO 6: PLAN DE TESORERÍA

PLAN DE TESORERÍA

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
ENTRADAS DE DINERO	900	1000	1000	1900	2000	2.500	2600	2500	2200	1750	1800	1900
Aportaciones de los socios	4600											
Préstamos		20000										
Créditos												
Ventas												
Subvenciones												
Intereses cuenta corriente												
Otros ingresos												
Total entradas	5500	21000	1000	1900	2000	2500	2600	2500	2200	1750	1800	1900
SALIDAS DE DINERO												
Compras de activo fijo				1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820
Compras de mercaderías												
Compras de materia prima	600	700	1000									
Alquiler	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Fianza del alquiler	1.000											
Seguros	800											
Devolución de préstamo												
Salarios	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Seguridad Social												
Suministros	630											
Publicidad	800	600	500	200	100	100	100	100	100	100	100	100
Impuestos												
Total salidas	5430	2900	3100	3620	3520	3520	3520	3520	3520	3520	3520	3520
Entradas menos salidas	70	18100	-2100	-1720	-1520	-1020	-920	-1020	-1320	-1770	-1720	-1620
Saldo en cuenta corriente	70	18170	16070	14350	12830	11810	10890	9870	8550	6780	5060	3440