

5	CAPÍTULO V: PLAN COMERCIAL	25
5.1	POSICIONAMIENTO	25
5.2	PRODUCTO.....	27
5.3	PRECIO	27
5.4	PROMOCIÓN.....	28
5.5	DISTRIBUCIÓN	30
6	CAPÍTULO VI: PLAN OPERACIONAL	32
6.1	UBICACIÓN DE LA PLANTA	32
6.2	LAYOUT DE PLANTA.....	33
6.3	PROCESO PRODUCTIVO	33
6.4	FLUJO DE PRODUCCIÓN	35
6.5	REQUERIMIENTOS.....	37
7	CAPITULO VII: PLAN DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
7.1	ORGANIGRAMA.....	39
7.2	DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	40
7.3	REMUNERACIONES	42
7.4	PLAN DE CONTRATACIÓN	43
8	CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA	43
8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	43
8.2	INVERSIONES Y COSTOS OPERACIONALES.....	44
8.3	TASA DE DESCUENTO Y OTROS	44
8.4	FLUJOS E INDICADORES FINANCIEROS.....	45
8.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	46
8.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	47
8.7	ANÁLISIS DE POSIBLES ESCENARIOS	48
9	CAPÍTULO IX: ANALISIS DE RIESGOS	49
10	CAPÍTULO X: ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA.....	50
11	CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y PROPUESTA A LOS INVERSIONISTAS 50	
12	BIBLIOGRAFÍA.....	52
13	ANEXOS	55

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La producción de cerveza data desde tiempos muy antiguos, registrándose los primeros indicios de esta actividad en la antigua sumeria, pasando luego a los egipcios y a medida que avanzaba la historia esta tradición fue traspasándose de una cultura a otra.

Hoy en día la cerveza es la segunda bebida alcohólica más consumida a nivel mundial con un 36% de participación, después de las espirituosas (destiladas), las que representan el 45% del consumo mundial, en tercer lugar se posiciona el vino con un 26%. (Fuente: <http://www.24horas.cl/tendencias/la-cerveza-es-la-segunda-bebida-alcoholica-mas-consumida-en-el-mundo--1375525>).

Chile y el mundo entero han presentado incrementos marcados en el consumo de cerveza durante la última década, alcanzando Chile el año 2015 los 44 litros per cápita. (Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=219718>).

La cultura cervecera de nuestro país se ha ido ampliando, proliferando el consumo de cervezas que sean distintas. Ha sido esta variable la que ha impulsado el crecimiento del mercado de las microcervecías o cervezas de elaboración artesanal, el cual representa un 1% del mercado. (Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias>).

1.2 OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

Aunque los principales consumidores de cerveza son hombres, parte del crecimiento se ha dado por la incorporación del público femenino, segmento que no ha sido abordado de manera correcta por los principales actores del mercado.

Hoy en día hay una batalla por un segmento que constituye un mayor consumo femenino, que lleva años creciendo en Chile, esto funciona para categorías como cervezas, vinos espumantes y vino blanco.