



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

Plan empresarial de una fábrica de cerveza artesanal



“LA TRIMILENARIA”

Alumno: Guillermo Moreno Rico

Tutor: Francisco Javier Sánchez Vidal

Carrera: Administración y Dirección de Empresas.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
2	RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO	4
3	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL	5
3.1	PROYECTO Y OBJETIVOS.....	5
3.1.1	LA IDEA.....	5
3.1.2	VISIÓN.....	6
3.1.3	OBJETIVOS.....	6
3.1.4	RIESGOS APARENTES.....	7
4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	8
4.1	LA OFERTA.....	9
5	ANÁLISIS DE MERCADO	9
5.1	SITUACION DEL SECTOR.....	9
5.2	SITUACION DEL SECTOR EN NUESTRA ZONA.....	14
5.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	15
5.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA COMPETENCIA	16
6	PLAN DE MARKETING	17
6.1	D.A.F.O.....	17
6.2	LA POLÍTICA DE PRECIOS	20
6.3	LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	21
6.4	LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	22
7	PRODUCCIÓN Y MEDIOS TÉCNICOS	22
7.1	EL LOCAL.....	22
7.2	EQUIPAMIENTO	23
7.3	MEDIOS MATERIALES Y HUMANOS NECEARIOS.....	24
8	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	24
8.1	REQUISITOS LEGALES DE LOS PROFESIONALES	24
8.2	ORGANIZACIÓN OPERATIVA.....	24
8.3	REMUNERACIÓN.....	25
8.4	SELECCIÓN DE PERSONAL Y CONTRATOS	26
9	FORMA JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES	26
9.1	SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	26

9.2	TRÁMITES DETALLADOS DE CONSTITUCIÓN EN UNA S.L.L	27
10	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	30
10.1	DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	30
10.2	COSTE DEL PERSONAL	31
10.3	GASTOS DE EXPLOTACIÓN	32
10.4	PREVISIÓN DE INGRESOS	34
10.5	COSTES FINANCIEROS.....	36
10.6	ESTADOS FINANCIEROS PREVISTOS.....	37
	<i>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	39
	10.6.1	39
	10.6.2 <i>BALANCE DE SITUACIÓN</i>	40
10.7	CASH-FLOW	42
11	CONCLUSIONES	45
12	WEB-GRAFÍA	46

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Evolución del consumo aparente de cerveza y por canal (mil. de hectolitros)</i>	10
<i>Tabla 2: Evolución del consumo aparente de cerveza y por canal (mil. de hectolitros)</i>	11
<i>Tabla 3: Producción de cerveza en Europa</i>	12
<i>Tabla 4: Centros de Producción por Provincia</i>	13
<i>Tabla 5: Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal, Cartagena, Sexo, 2022.</i>	14
<i>Tabla 6: Población por edad en municipio de Cartagena.</i>	15
<i>Tabla 7: Total de habitantes por Entidades</i>	15
<i>Tabla 8: Matriz D.A.F.O.</i>	17
<i>Tabla 9: Tablas salariales</i>	26
<i>Tabla 10: Salario Bruto Anual</i>	31
<i>Tabla 11: Salario bruto Semanal</i>	32
<i>Tabla 12: Costes de materias primas</i>	32
<i>Tabla 13: Salario Bruto Semanal</i>	33
<i>Tabla 14: Costes indirectos semanales</i>	33
<i>Tabla 15: Costes Totales Semanales</i>	34
<i>Tabla 16: Precio de Venta por tipo de cliente</i>	34
<i>Tabla 17: Cuota de Mercado por tipo de cliente</i>	35
<i>Tabla 18: Volumen de Ingresos previstos al mes.</i>	36
<i>Tabla 19: Amortización del Préstamo</i>	37
<i>Tabla 20: Volumen de Ingresos Mensuales previstos</i>	38
<i>Tabla 21: Volumen de ingresos anuales previstos:</i>	38
<i>Tabla 22: Resultado de Explotación</i>	38
<i>Tabla 23: Cuenta de Pérdidas y Ganancias</i>	39
<i>Tabla 24: Balance de Situación</i>	40
TABLA 25: CASH- FLOW DEL PROYECTO	42
<i>Tabla 26: Indicadores de Viabilidad Económica</i>	42
<i>Tabla 27: Ratios financieros y económicos</i>	44

1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se centra en la elaboración de un Plan de Empresa destinado al lanzamiento de una cerveza artesanal denominada "Trimilenaria". El objetivo principal es llevar a cabo un análisis exhaustivo que permita determinar la viabilidad económica y financiera de este proyecto.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se seguirán las siguientes etapas: En primer lugar, se realizará un análisis detallado para identificar la existencia de una demanda insatisfecha de productos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes. Además, se considerará el apoyo y la promoción del sector turístico como una oportunidad a aprovechar en términos de visibilidad y potenciales ventas.

Una vez realizado el análisis de mercado, se ha llegado a la conclusión de que introducir un producto de gran calidad nos permitiría incorporarnos a un segmento que garantice un número significativo de ventas en un corto plazo. Asimismo, la presencia de numerosos productores artesanales en el país brinda una oportunidad para acceder a conocimientos técnicos y establecer alianzas estratégicas. Es importante destacar que la ubicación en Cartagena del proveedor de los insumos necesarios para la fabricación de la cerveza resulta ventajosa para asegurar el suministro.

2 RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO

Este proyecto se enfocará en satisfacer la necesidad de un producto regional, auténtico y elaborado con ingredientes de calidad. Además, se busca aprovechar el potencial turístico de la comarca de Cartagena.

La fabricación de cerveza artesanal se considera una opción muy interesante debido al crecimiento constante y la expansión de este tipo de productos en el mercado nacional. El objetivo principal de este plan de empresa es establecer una fábrica de cerveza artesanal en Cartagena, con el propósito de producir y distribuir un producto natural y distintivo.

La ubicación estratégica de la fábrica en Cartagena, así como su proximidad al consumidor final, son factores clave que aumentan el potencial de éxito del proyecto.

La fábrica se centrará en la producción de cerveza artesanal de alta calidad, utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados y métodos de elaboración tradicionales. Se buscará destacar la identidad regional y ofrecer una experiencia única a los consumidores. Asimismo, se contemplarán estrategias de marketing efectivas para promover el producto y aprovechar las oportunidades que ofrece el sector turístico de la comarca. Se establecerán alianzas estratégicas con restaurantes, bares y establecimientos turísticos locales para aumentar la visibilidad y distribución de la cerveza artesanal.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

3.1 PROYECTO Y OBJETIVOS.

3.1.1 LA IDEA.

La idea central de este proyecto consiste en establecer una planta de elaboración de cerveza artesanal con el objetivo de alcanzar un segmento de mercado que busca productos diferenciados y de alta calidad.

En una primera etapa, nos enfocaremos en satisfacer la demanda de consumidores que buscan experiencias cerveceras fuera de su hogar, como bares, pubs y restaurantes. Estos establecimientos son lugares donde se valora la variedad y la exclusividad de las cervezas ofrecidas.

A medida que el mercado evolucione y dependiendo de las oportunidades que surjan, consideramos como una alternativa interesante, expandir nuestra presencia a supermercados y lugares turísticos como ferias gastronómicas y festivales. La venta en supermercados permitirá llegar a un público más amplio y aprovechar la demanda creciente de productos artesanales. Por otro lado, los lugares turísticos, tanto nacionales como internacionales, representan una oportunidad para dar a conocer nuestra marca y productos a un público diverso y potencialmente interesado en experiencias gastronómicas locales.

3.1.2 VISION.

En los últimos años, se ha observado un claro impulso hacia el fomento del turismo regional, manifestado a través de un significativo desarrollo de infraestructuras, estrategias publicitarias y la valoración de productos artesanales y/o regionales. Este proceso ha sido acompañado por la aparición de pequeños y medianos inversores interesados en el sector, quienes ven la oportunidad de desarrollar actividades rentables y organizadas. Este enfoque puede convertirse en una herramienta de desarrollo local al generar nuevos empleos y mejorar la situación de pequeñas empresas.

De este panorama surge la posibilidad de identificar demandas insatisfechas que buscan un producto natural, artesanal y regional, que complemente la oferta turística existente, lo cual resulta crítico. Además, se ha observado que las cervezas artesanales han generado nuevos nichos económicos en el país, experimentando una importante expansión en el mercado interno. Por lo tanto, surge la pregunta de cuál sería el canal de comercialización más adecuado para introducir el producto en el mercado. Entre las opciones posibles, se encuentran:

- A) Venta en botellas de 33cl en pubs y bares especializados.

3.1.3 OBJETIVOS.

El objetivo es lograr posicionar la marca creando en el consumidor la imagen de un producto natural, de calidad y diferenciado. Los volúmenes de venta esperados se estiman a partir de la demanda de cervezas industriales. Basándonos en estos datos se propone captar un mercado que oscile entre el **0.5 % y el 1.5 %** del total del mercado consumidor fuera del hogar.

Estos volúmenes se deberán alcanzar de forma escalonada, logrando inicialmente el **0.5 %** Y creciendo hasta obtener el **1.5%**.

3.1.4 RIESGOS APARENTES

Este plan de negocio es consciente de los riesgos que afronta un proyecto de estas características. A continuación, se identifican estos riesgos, y las medidas para poder afrontarlos.

Entre los principales riesgos que contemplamos figuran:

- **Marco legal:** He analizado los requisitos necesarios y he realizado contactos para asegurar que obtendremos las licencias necesarias para el centro. Además, no se prevén cambios legales sustanciales en este sector a corto plazo.
- **Evolución de la demanda:** El bajo conocimiento se compensa por la poca oferta, y el amplio segmento de la población al cual se dirige, turismo y consumidores de productos gourmet y de restauración.
- **Necesidades de financiación:** El monto inicial necesario para establecer la fábrica es reducido. Habrá un socio capitalista y dos socios trabajadores, con un tercio de participación en el capital social cada uno de ellos.
- **Capacidad de gestión:** No se hace diferenciación entre el equipo de trabajo y el equipo directivo.

Los riesgos de esperar retornos positivos a medio plazo deben ser analizados considerando la rentabilidad del proyecto.

Desde la óptica de un emprendedor de su propio proyecto puedo considerar que las necesidades de mano de obra no son elevadas. El tiempo necesario de aporte laboral le permitiría al emprendedor realizar alguna otra actividad lucrativa, pero deberá disponer de liquidez para incorporar al proyecto.

4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Dentro del término ´cerveza`, se pueden diferenciar dos grandes categorías: cervezas ale, y cervezas lager. Una de las principales características distintivas de las cervezas ales, radica en el uso de levaduras de fermentación alta. Estas cervezas generalmente se elaboran a temperaturas que oscilan entre los 18 y 25 grados Celsius. Durante el proceso de fermentación, las levaduras tienden a elevarse hacia la superficie del mosto, lo cual propicia la formación de una amplia variedad de ésteres y otros compuestos que contribuyen a desarrollar sabores complejos con matices frutales y maltosos.

Las levaduras utilizadas en la elaboración de cervezas lager funcionan de manera óptima a temperaturas más bajas, generalmente alrededor de los 12 grados Celsius. Posteriormente, se lleva a cabo un prolongado período de acondicionamiento a temperaturas bajas, conocido como lagering, término derivado de la palabra alemana 'lagern' que significa 'almacenar'. Este proceso contribuye a eliminar diversos sabores que se generan durante la fermentación, resultando en una cerveza de sabor neutro, limpio y refrescante.

Consumos:

1. **Agua:**(tratamiento del agua de red mediante osmosis y remineralización) La cerveza se compone en un 95% de agua, por lo que la calidad de ésta es fundamental. La misma se obtendrá en el lugar de emplazamiento de la planta mediante agua de la red tratada mediante osmosis inversa remineralizada para obtener el perfil de agua más aconsejable para cada tipo de cerveza.
2. **Malta:** Se utilizará malta Pale de alta calidad con el agregado de un 10% de malta caramelo 120 que aportará un color dorado muy atractivo.
3. **Lúpulos:** Citra y cascade lúpulos americanos con un predominante carácter floral y cítrico.

4.1 LA OFERTA.

La oferta de la cerveza artesanal ha sido testigo de un aumento en la Región de Murcia con el paso de los años, aunque en lo que a cervezas locales se refiere, podemos encontrar poca oferta, más allá de dos o tres bares. La planta elaborará la variedad ale por su mayor simplicidad de elaboración y su menor período de maduración, lo que permitirá menores tiempos en la etapa de producto en proceso de producción.

Dentro de esta variedad, he optado por una cerveza "APA" (American Pale Ale), y se podrá incluir la elaboración de otro estilo, por ejemplo, la "Irish Red" (Roja), sin cambios en el equipo de elaboración o el proceso. El contenido alcohólico será de 4,5 % en volumen, mientras que la gasificación será natural y producida mediante una segunda fermentación en botella, en la que se añadirá azúcar dependiendo del tipo de cerveza producida.

El producto final a obtener es una cerveza "APA" (American Pale Ale) que se presentará envasada en botellas de 330 cm³.

5 ANALISIS DE MERCADO.

5.1 SITUACION DEL SECTOR.

En este apartado vamos a realizar un análisis del sector cervecero en general, partiendo de un análisis agregado para, posteriormente, llegar a un mayor nivel de detalle en la medida de lo posible.

El Sector Cervecero en España:

Hace más de 101 años que se formó el grupo de empresas denominado ‘Cerveceros de España’, conformado por cerveceras como ‘Mahou San Miguel’, ‘Damm’, ‘Heineken España’, e ‘Hijos de Rivera’, entre muchos otros.

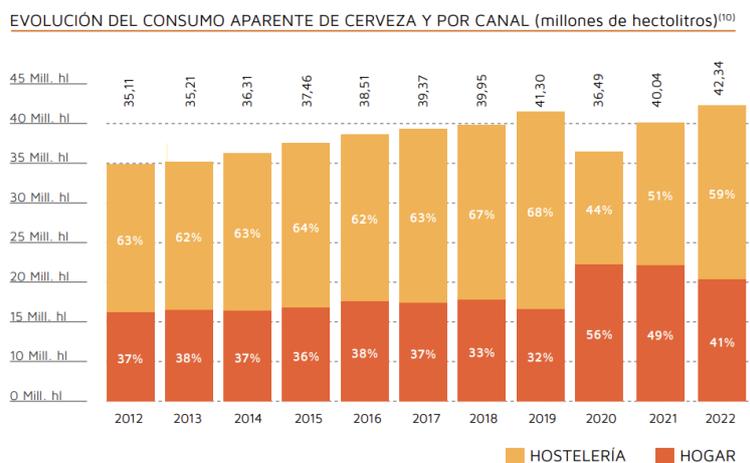
En 2022, se celebró el Centenario de Cerveceros de España. A pesar de los desafíos, como la guerra y sus impactos en la economía global, el año fue positivo para la industria

cervecera en España. Nos convertimos, después de Alemania en el segundo productor de la UE con una producción total de 41,1 millones de hectolitros en 2022 (alrededor de un 7,9% más que en 2021), y, además, las exportaciones siguen creciendo. Sin embargo, el segmento ‘craft’ o ‘handcrafted’, referido al sector cervecero que comercializa cerveza artesanal, aún no ha alcanzado los niveles de producción anteriores al año 2019. A pesar de ello, el sector sigue renovándose día a día.

Se puede decir que al año 2022, a pesar de haber sido golpeado por una pandemia global y una incertidumbre tanto geoestratégica como económica, podemos hablar del ‘año de la recuperación’, donde los antiguos hábitos de consumo han vuelto, haciendo, de esta manera, que el consumo per cápita se colocara en 58 litros.

1. Consumo de cerveza por canal:

Tabla 1: Evolución del consumo aparente de cerveza y por canal (mil. de hectolitros)



Fuente: Cerveceros de España

El turismo ha sido otro factor clave, recibiendo en 2022, más del doble de visitantes que en 2021, haciendo que el consumo total ascendiera a 42,3 millones de hectolitros. A pesar de ello, el consumo en 2022 ha sido un 2,6% menor que 2021, debido a que el año empezó con restricciones en barras de bares. Además, desde la pandemia se ha visto un claro repunte del consumo en el hogar, permaneciendo este hábito en 2022 cerca del 41%,

frente al 59% de consumo en hostelería, dato más alto comparado con la época prepandemia.

2. Ventas:

Tabla 2: Evolución del consumo aparente de cerveza y por canal (mil. de hectolitros)



Fuente: Cerveceros de España

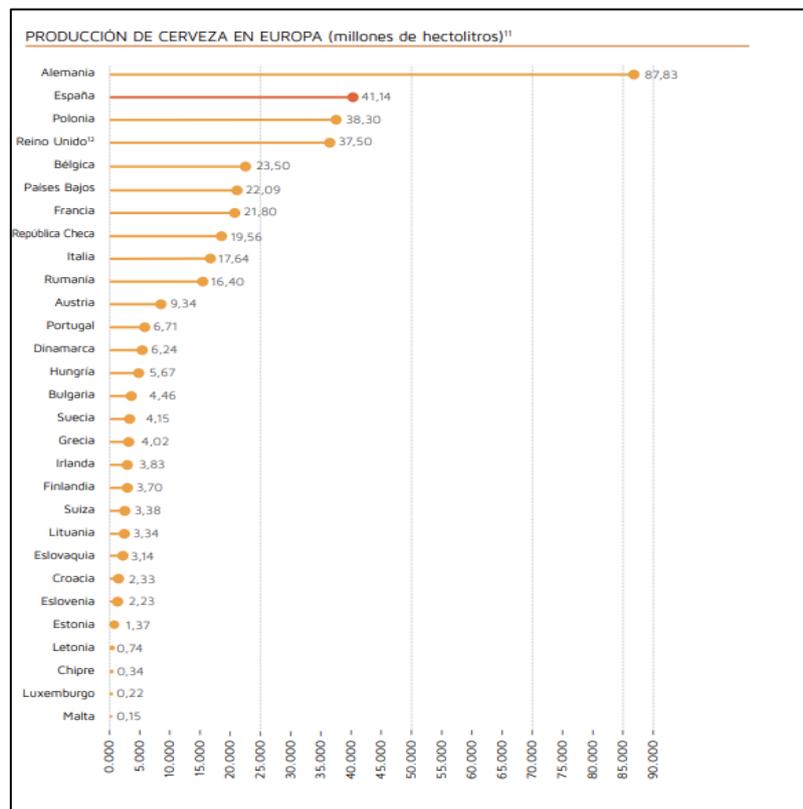
El comercio en 2022 notó un incremento respecto al año 2021, donde Valencia, las Islas Canarias, Murcia y Albacete registraron la mayor venta. Cabe destacar que Las Baleares, junto con las Islas Canarias acarrean la misma situación que en la época prepandémica. En 2022, la región sur de España nuevamente lideró en ventas de cerveza a nivel nacional, alcanzando un volumen de 8,98 millones de hectolitros, lo que representa un 23,07% del total intercambiado en el país. La segunda aposición la ocupa la zona centro de España, con 8,44 millones de hectolitros entregados, siendo este, un 21,68% del total. Hay que comentar también el año 2022 en España, donde han sido producidos 41,1 millones de hectolitros, ha registrado un incremento de un 7,9% más que en 2021, gracias

al sector turístico, incremento de las exportaciones y a los hábitos en el hogar que se forjaron en la pandemia.

A pesar de las buenas cifras, hay que destacar el hecho de que 40,98 millones de hectolitros provienen de los grandes grupos cerveceros, mientras que solo 140.000 hectolitros han sido producidos por cerveceras independientes, siendo un año malo para ellos, habiéndose registrado un 35% de centros cerveceros y una producción del 20% menos respecto a 2020, debido a que la hostelería es su principal vía de comercio.

3. Producción:

Tabla 3: Producción de cerveza en Europa

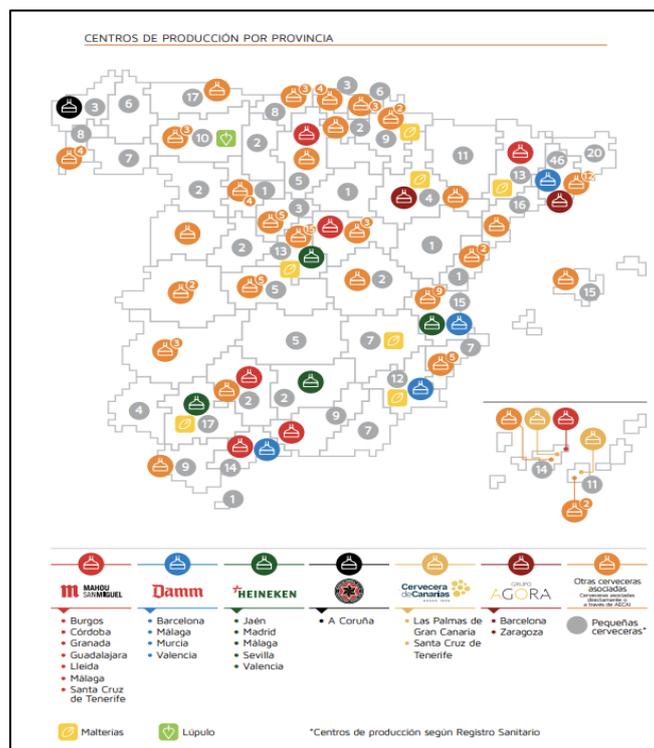


Fuente: ‘Cerveceros de España’

España ha alcanzado una producción de 41,1 millones de hectolitros de cerveza en 2022, lo que representa un aumento del 7,9% en comparación con el año anterior. Este logro posiciona a España como el segundo mayor productor de cerveza en la Unión Europea,

solo por detrás de Alemania, como ya habíamos comentado anteriormente. Diversos factores han contribuido a este éxito, como la recuperación del turismo, la continuidad de los hábitos de consumo de cerveza en el hogar adquiridos durante la pandemia y el destacado aumento de las exportaciones durante el año 2022. En cuanto al panorama global, España ha escalado hasta la novena posición en el ranking mundial al superar a países como Reino Unido y Polonia.

Tabla 4: Centros de Producción por Provincia



Fuente: ‘Cerveceros de España y registro Sanitario’

En el año 2022 se registraron un total de 491 empresas cerveceras en el Registro Sanitario de España, lo que representa una disminución de 16 empresas en comparación con el año anterior. Cataluña se mantiene como la comunidad autónoma con el mayor número de centros de producción, con un total de 110, seguida de Andalucía (72), Castilla y León y la Comunidad Valenciana (ambas con 41 centros).

Si nos enfocamos específicamente en los centros de producción de cerveza que operan regularmente y tienen actividad comercial, y están asociados a compañías cerveceras con

una producción inferior a 50.000 hectolitros, se estima que hay alrededor de 270 centros en funcionamiento.

4. Comercio Exterior:

Las exportaciones en 2022 se han incrementado hasta un 13,4% respecto a 2021, alcanzado los 4,2 millones de hectolitros que han sido exportados. Si tenemos en cuenta los últimos tres años, el crecimiento ha sido de un 36,8% respecto a 2019. Portugal ha sido el país dónde más hemos exportado, siendo esta de un 28% del total, suponiendo un crecimiento del 16% respecto a 2021. Le sigue Reino Unido, importando el 13% de la cerveza comercializada, y por último China y Guinea Ecuatorial.

En cuanto a las importaciones, estas fueron de 5,4 millones de hectolitros, viéndose reducidas un 3,63% comparado con 2021.

Bélgica es el país del que más compramos, con 2 millones de hectolitros y habiendo crecido un 9% respecto a 2021.

5.2 SITUACION DEL SECTOR EN NUESTRA ZONA.

Tabla 5: Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal, Cartagena, Sexo, 2022.



Fuente: Instituto nacional de Estadística.

Tabla 6: Población por edad en municipio de Cartagena.

2022 - AMBOS SEXOS																				
	TOTAL	Menores de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 y más años
Cartagena	216.961	1.805	8.016	11.814	13.629	13.216	11.888	11.350	12.582	14.070	17.076	17.605	16.651	15.332	13.640	10.866	9.036	7.314	5.338	5.733

Fuente: Portal Crem.

La población total de Cartagena, según los datos del último padrón publicado por el INE el 1 de enero de 2010, se sitúa en unos 216.961, lo que supone un 14,16% del total de la Región de Murcia y un 0,45% del total de la población del país.

Del total de habitantes de Cartagena, 168.481 se encuentran comprendidos en la franja de edad que abarca desde los 20 a los 85 años o más, lo que hace un 77,2% del total de consumidores potenciales del producto. De estos, un 49,9% son hombres y los 51,1% restantes son mujeres.

5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Si atendemos a los datos del sector en el que se indica que la cerveza es consumida por una cuarta parte de la población, aplicando este porcentaje a los consumidores potenciales de Cartagena (168.481 habitantes), nos daría un consumo anual cercano a los 0,6 millones de litros. La distribución entre hombres y mujeres es prácticamente al 50%.

Tabla 7: Total de habitantes por Entidades

Entidad	Total Habitantes (*)	Extranjeros	Entidad	Total Habitantes (*)	Extranjeros
ALUMBRES	3.503	204	CAMPO NUBLA	313	126
CANTERAS	10.225	261	CARTAGENA	56.119	5.271
EL ALBUJON	3.010	582	EL ALGAR	8.444	1.483
EL BEAL	2.422	147	EL HONDON	1.119	143
EL PLAN	36.368	2.981	ESCOMBRERAS	5	0
LA ALJORRA	5.120	1.512	LA MAGDALENA	4.198	365
LA PALMA	5.985	913	LENTISCAR	2.253	704
LOS MEDICOS	132	34	LOS PUERTOS	1.627	565
MIRANDA	1.448	317	PERIN	1.853	412
POZO ESTRECHO	5.309	971	RINCON DE SAN GINES	11.992	2.894
SAN ANTONIO ABAD	45.448	4.658	SAN FELIX	2.683	243
SANTAANA	2.525	125	SANTA LUCIA	7.113	915

(*) Total Habitantes, incluyendo extranjeros

Fuente: Ayuntamiento de Cartagena

En función de las tendencias demográficas y sociales de la última década en España y en la comarca y teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento de la población, estimamos que el incremento de clientes potenciales anual se situará entre el 1% y el 3%.

5.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA COMPETENCIA

La situación del sector cervecero en España está en crecimiento con el paso de los años, y con ello, también la comarca de Cartagena. Hace 10 años podríamos estar hablando de una competencia inexistente en nuestra zona, pero hoy en día se pueden encontrar cervecerías como ‘Mastia Craft Beer’ que además ofertar cerveceras artesanales importadas de otros países, cuentan con tres tipos de cervezas fabricadas en la ciudad. Podríamos hablar también que la fábrica de cerveza artesana que más cerca se sitúa de la Comarca es ‘La bizantina’, aunque encontrándose en la Unión, Murcia, los cuáles comercializan Cebada Ale y Cebada Lager.

A parte de esta cervecería, actualmente no se cuenta con más información de otras cervezas artesanales producidas en Cartagena, por lo que la correspondiente competencia podría venir por el canal de la venta on-line y la distribución a través de herboristerías y tiendas de productos ecológicos.

La inexistencia de otros centros productivos similares en la zona nos da una primera ventaja competitiva, la de la cercanía a los canales de distribución directos, con el consiguiente ahorro de costes en transporte y logística.

Como el principal canal de distribución va a ser la venta directa a través de los establecimientos de hostelería de la comarca, (circuito HORECA, bares, cafeterías y restaurantes), además de hacer una fuerte apuesta por penetrar en el mercado de los festivales como el ‘Rock Imperium’, por lo que consideramos que hay hueco suficiente en el mercado para la entrada de un nuevo competidor de pequeño tamaño.

Para presentar la estrategia de lanzamiento y consolidación del producto, se ha realizado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del proyecto.

6 PLAN DE MARKETING

6.1 D.A.F.O.

Este análisis nos ha proporcionado una visión integral de la situación inicial, lo que nos permitirá definir un adecuado posicionamiento. A continuación, se describirán los aspectos que conforman las políticas de precios, promociones, atención al cliente y publicidad. Al término del capítulo, se establecerán claramente el posicionamiento, las políticas y la estrategia de marketing y ventas de la empresa, a través de un plan detallado de acciones específicas para el primer año de actividad de la micro cervecería.

Tabla 8: Matriz D.A.F.O.

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia limitada. ➤ Calidad del producto. ➤ Producto de fabricación artesana y de baja tirada. ➤ Sentimiento de apego a productos locales. ➤ Potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de experiencia. ➤ Una nueva marca. ➤ Costes iniciales elevados. ➤ Concienciación del consumidor local.
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creciente preocupación por productos artesanos y ecológicos. ➤ Oferta limitada de producto ecológico local. Colaboraciones con empresas locales. ➤ Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contracción de la demanda. ➤ Disminución de la renta. ➤ Asociación del producto natural/ ecológico a producto caro. ➤ Incremento ventas de productos sustitutivos.

Fuente: elaboración propia

1. **Fortalezas:**

- Competencia limitada: La competencia en la comarca de Cartagena es limitada, lo que ofrece la oportunidad de lograr un posicionamiento en el mercado más rápidamente en comparación con sectores más saturados.
- La calidad del producto: es un factor clave para destacar en el mercado y diferenciarse claramente de la competencia.
- La fabricación artesanal y de baja tirada: Junto con la producción limitada, son elementos distintivos del producto, lo que lo hace único en comparación con otros.
- Nuestra cervecería artesanal produce localmente y de manera ecológica, lo que reduce los costes de envío y promueve la lealtad de nuestros clientes habituales gracias a la proximidad de la fabricación.
- Potencial turístico: La cerveza nuestra, a la par que ecológica, puede llamar a los turistas a consumir algo único de visita por nuestra ciudad. Tanto festivales como el ``Rock Imperium`` como la llegada masiva de cruceros es una oportunidad clave para el conocimiento internacional de la marca.

2. **Debilidades:**

- Falta de experiencia: La escasa trayectoria en la industria cervecera representa un desafío en la toma de decisiones relacionadas con la producción, distribución y estrategias de marketing. La curva de aprendizaje podría ser prolongada, lo que podría impactar negativamente en la eficiencia y calidad del producto en sus inicios.
- Una nueva marca: Al tratarse de una marca recién establecida en el mercado, se enfrentará a obstáculos para darse a conocer y ganar la confianza de los consumidores. La construcción de la reputación y el reconocimiento de la marca requerirá de esfuerzos significativos en marketing y promoción.
- Costes iniciales elevados: La inversión inicial necesaria para poner en marcha la fábrica de cerveza artesanal puede ser considerable. Estos costes elevados podrían repercutir en la disponibilidad de recursos financieros y generar presión sobre la rentabilidad durante las etapas iniciales de operación.

- Concienciación del consumidor local: La falta de conocimiento y aprecio por los productos de cerveza artesanal entre los consumidores de la comarca de Cartagena puede ser un obstáculo. Educar al consumidor sobre las ventajas y cualidades de la cerveza artesanal en comparación con las opciones comerciales más conocidas podría ser un desafío inicial. Esto requerirá la implementación de campañas de sensibilización y estrategias para resaltar los valores y diferenciadores del producto local.

3. **Oportunidades:**

- Creciente preocupación por productos artesanos y ecológicos: Nuestra cerveza se elaborará de manera totalmente artesanal, con especial atención a un cuidadoso proceso de fabricación. Nos comprometemos a utilizar únicamente ingredientes naturales como agua, malta, lúpulo y levadura, sin incluir conservantes o aditivos artificiales. Cada etapa de producción será realizada de forma manual, desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento, y se evitará cualquier filtración o pasteurización que pueda afectar sus cualidades naturales.
- Oferta limitada de productos ecológicos y artesanales en el mercado local: Prácticamente inexistente en algunos casos. Esta situación nos brinda la oportunidad de diferenciarnos y destacar entre otros productos. Nuestra cerveza será concebida para disfrutarla con un toque personal, ofreciendo una opción única y auténtica a los consumidores.
- Hay todo un segmento por desarrollar: Muchos de los cuales aún no están familiarizados con nuestro producto. Al ser pioneros en este mercado, tenemos la oportunidad de obtener una ventaja competitiva significativa frente a potenciales competidores con nuestra apuesta de Marketing en las redes sociales. Nuestra misión será fidelizar a los clientes y educar al mercado sobre las bondades de nuestra cerveza artesanal y ecológica, abriendo un camino prometedor para el crecimiento y reconocimiento de la marca.

4. Amenazas:

- Contracción de la demanda: La continua disminución del consumo per cápita de la cerveza desde hace unos años, todo ello como consecuencia de la crisis económica, supone un hándicap inicial para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Disminución de la renta: La coyuntura económica ha provocado que el consumidor tenga menos renta disponible para ocio y entretenimiento.
- Asociación de producto natural = producto caro: La percepción que tienen los consumidores sobre los productos ecológicos o artesanos es que estos son más caros que los de la gran industria.
- Incremento en las ventas de productos sustitutivos: Aquí encontramos el vino, zumos, refrescos, agua e incluso otras variedades de cerveza.

6.2 LA POLÍTICA DE PRECIOS

Nuestra política en principio no se basa en competir en precio. Pretendemos llegar al máximo número de clientes y así conseguir cuota de mercado, ya que una vez que hayamos dado a conocer la marca de calidad, los clientes estarán fidelizados.

Inicialmente, nuestra política de precios se dividirá en tres categorías, dependiendo del canal de distribución seleccionado. Para el lanzamiento, nos enfocaremos en la comercialización de botellas de cristal de 1/3 de litro, con los siguientes precios:

- Precio Venta directa al consumidor on-line: 2,25 euros.
- Precio Venta a distribuidores: 1,45 euros.
- Precio Venta directa a Bares, restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas especializadas: 1,45 euros.
- Precio Festivales en la Región de Murcia (como el Rock Imperium): 4 euros.

En cuanto a la venta en línea, para la comercialización a través de Internet, se incluirán los gastos de distribución y envío al precio de venta directa. Los clientes podrán realizar

el pago mediante tarjeta de crédito, e incluso con Criptomonedas como `Bitcoin`, `Ethereum`, etc. y el plazo de entrega será de una semana para todo el territorio nacional.

6.3 LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

A continuación, se enumeran los canales de distribución para la comercialización de la cerveza artesanal:

- **Gran distribución:** No se descarta la comercialización a través de cadenas de supermercados con presencia local y regional.
- **Página Web:** Conscientes de la creciente tendencia de los consumidores especializados en productos artesanales y ecológicos a comprar en línea o en tiendas especializadas, aprovecharemos el potencial de Internet para llegar a un amplio público en todo el país. Se establecerá una página web dedicada a la comercialización del producto, donde se mostrarán todos los servicios que ofrecemos, modelado por un informático encargado de diseñarla. El coste total estimado de la creación será de 450 euros, además de unos costes de 100 euros al año en concepto de mantenimiento.
- **Buscadores Web:** Trabajaremos en la mejora posicional en internet mediante la contratación de ``Google Adwords``, donde abonaremos una cantidad estimada de 130 euros al año para que resulte más ameno encontrar nuestro sitio Web mediante el uso de palabras clave.
- **Redes Sociales:** Se abrirá una cuenta de Instagram, Youtube y TikTok, donde se publicará contenido exclusivo acerca de la creación de la cerveza, y vídeos promocionales de la marca. La página Web la llevaremos nosotros, mientras que para la creación de vídeos promocionales, se recurrirá a la subcontratación de un `filmmaker` que grabe los video, con un coste estimado de 200 euros al mes.
- **HORECA y tiendas especializadas:** Este canal de distribución será el más importante para la comercialización del producto y recibirá la mayor inversión de esfuerzos. Se enfocará en hoteles, restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas en alimentos ecológicos y artesanales.

- **Ferias y festivales:** Llegaremos al consumidor acercando nuestro producto a conmemoraciones como el festival de la cerveza y a eventos como el Rock Imperium.
- **Venta directa:** Una pequeña parte de la producción se venderá directamente en la fábrica, brindando a los clientes la oportunidad de adquirir el producto en su lugar de elaboración.

6.4 LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- **Publicidad en Internet y medios locales:** Está previsto contratar publicidad local en buscadores como Google y registraremos la Web en los directorios online de la actividad para facilitar la localización del producto. Además, se crearán páginas corporativas en redes sociales como Instagram, Facebook, etc. Asimismo, en la primera etapa se planea insertar algunos anuncios puntuales en la prensa local que se distribuye por la zona. También se contempla el buzoneo y pegadas de carteles (asociaciones vecinales, inmediaciones del estadio de fútbol, etc.).
- **El boca a boca:** En el mundo gastronómico es de vital importancia la creación de una marca y sabor únicos que llame la atención del consumidor para que pueda ser transmitida de la forma más ancestral que hay, pero de las más efectivas.
- **Catas y degustaciones:** En la medida de lo posible y siempre que el presupuesto lo permita, se efectuarán catas y degustaciones tanto en la fábrica como en ferias gastronómicas como ya he comentado anteriormente.

7 PRODUCCIÓN Y MEDIOS TÉCNICOS

7.1 EL LOCAL

El local necesario para la instalación de la planta cervecera deberá cumplir con la normativa sanitaria y estar dividido en cuatro zonas distintas. Se requerirá disponibilidad de corriente eléctrica y agua potable. Las cuatro zonas serán las siguientes:

- **Zona de Producción:** Esta área contará con suficiente espacio para la instalación de la maquinaria y la manipulación de los productos durante el proceso de fabricación de la cerveza.
- **Zona de Almacenaje de Materia Prima:** Aquí se guardarán los insumos necesarios para la elaboración de la cerveza, asegurando su correcta conservación y protegiéndolos de cualquier contaminación.
- **Zona de Almacenaje de Producto Terminado:** Similar a la zona de almacenaje de la materia prima, esta área se encargará de guardar el producto terminado, manteniendo las condiciones de temperatura adecuadas para preservar su calidad y evitar cualquier tipo de contaminación.

7.2 EQUIPAMIENTO

El equipo necesario consta de los siguientes medios materiales:

Equipos para la Etapa de Molienda y maceración:

- 1.- Macerador.
- 2.- Molino de Malta.

Equipos para la Etapa de Cocción:

- 3.- Quemador.
- 4.- Hervidor.
- 5.- Termómetro.

Equipos para la Medición y Control:

- 6.- Una Probeta.
- 7.- Densímetro.

Equipo para el Enfriamiento del Mosto:

- 8.- Enfriador del Mosto.
- 9.- `Rotate sprarging`.

Equipo para la Etapa de fermentación:

- 10.- Fermentador.

Accesorios para la Fermentación:

11.- Airlock.

12.- Tapón.

13.- Equipo para hacer el sifón.

Recipientes y Accesorios para el Embotellado:

14.- Balde de Plástico.

15.- Llenadora de Botellas de Cerveza.

16.- Tapadora de Botellas de Cerveza.

7.3 MEDIOS MATERIALES Y HUMANOS NECESARIOS

Los medios materiales necesarios incluirán la planta cervecera con sus respectivas instalaciones, así como un vehículo destinado al transporte y distribución de los productos. Por otro lado, en cuanto a los recursos humanos, se contará con un equipo de trabajo compuesto por personal especializado en las áreas de fabricación y distribución. Para más detalles sobre el personal involucrado y sus funciones específicas, se proporcionará información detallada en el apartado 8 de ‘Organización y Recursos Humanos’.

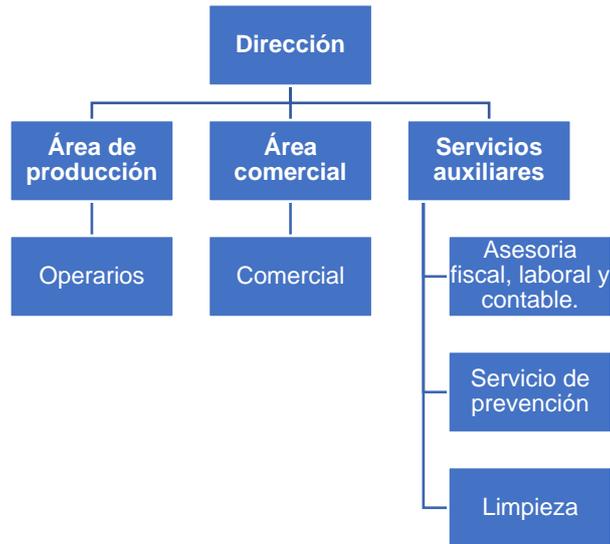
8 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

8.1 REQUISITOS LEGALES DE LOS PROFESIONALES

El único requisito relacionado con la producción, será obtener el carné de manipulador de alimentos regulado por el Real decreto 109/2010, ya que, bajo el Código alimentario de España, las bebidas quedan dentro del ámbito de aplicación del Real Decreto.

8.2 ORGANIZACIÓN OPERATIVA

Ilustración 1 Organigrama



Fuente: Creación propia

- La dirección de la sociedad correrá a cargo del socio fundador de la empresa que, además de las labores de su puesto, ejercerá la función de maestro cervecero, pieza fundamental dentro de la sociedad ya que será el encargado de preparar la fórmula magistral del producto que fabriquen posteriormente los operarios. Ejercerá también labores comerciales.
- La parte de producción será llevada a cabo por dos operarios cuyo único requisito legal es el mencionado anteriormente de estar en posesión del carné de manipulador de alimentos.
- En cuanto a la parte comercial, esta será competencia de una sola persona que se encargará también de las tareas de distribución del producto.
- Por último, para los servicios auxiliares, recurriré al outsourcing de todos ellos contratando los diversos servicios a empresas de la comarca.

8.3 REMUNERACIÓN

La remuneración del personal de la sociedad se establecerá de acuerdo a los mínimos establecidos en el convenio colectivo de la industria vinícola y alcoholera de la Región de Murcia. Habrá un sistema de dirección por objetivos para el personal de la empresa.

Además de implantarse un sistema de evaluación del desempeño para todos los empleados y así premiar la productividad lograda.

Tabla 9: Tablas salariales

	Salario bruto/Año	SEG. Social	Total
Producción	19.411,10	5.939,80	25.350,90
Distribución	19.411,10	5.939,80	25.350,90
Total	38.822,20	11.879,59	50.701,79

Fuente: Creación propia

8.4 SELECCIÓN DE PERSONAL Y CONTRATOS

Recurriré a bolsas de trabajo y anuncios de prensa, además de publicar las ofertas de empleo en LinkedIn e InfoJobs. Existirá la posibilidad de realizar prácticas dentro de nuestra fábrica, para lo que se contempla realizar alianzas con centros de estudio que quieran ofrecer mano de obra, dentro de la categoría de producción. Los contratos serán de prácticas o de formación por un año, con la posibilidad de prorrogarlo si se cumplen con los requisitos necesarios para los que se les ha contratado, así, el contrato se transformará a indefinido, aprovechando las bonificaciones en cuotas sociales que ofrecen las transformaciones, buscando la fidelidad del empleado dando una imagen de continuidad y modernidad en RRHH.

9 FORMA JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES

9.1 SOCIEDAD LIMITADA LABORAL

Mi intención es crear una sociedad limitada laboral, en la que dos trabajadores tendrán la facultad de socios propietarios y habrá un tercer socio capitalista. Las sociedades

laborales, las cuales son sociedades de capital, están recogidas bajo la Ley 44/2015, de 14 de octubre, de Sociedades Laborales y Participadas, modificando la que había antes.

Hay ciertos requisitos que deben ser cumplidos, como:

- Los trabajadores de la sociedad deben de poseer gran parte del capital social, donde existirá una relación laboral y un contrato indefinido.
- Los socios no tendrán más del 1/3 de las participaciones, aunque hay que advertir que en las sociedades con dos socios- trabajadores el capital se divide en ½ durante un máximo de treinta y seis meses.
- Además, el tiempo total trabajado por los trabajadores sin facultad de socio, no puede suponer más de la mitad de las horas ejercidas por los socios-trabajadores.
- Distinguimos entre socios- trabajadores (trabajadores con más del 50% del capital), socios- no trabajadores (solamente titulares de acciones) y los trabajadores ligados a la empresa mediante un contrato laboral.
- Habrá dos tipos de acciones: Las `laborales`, de socios-trabajadores, y las `generales`, de socios no trabajadores, facilitando así el control de la sociedad.
- Se dotará de una Reserva especial de 10/100 del beneficio conseguido cada ejercicio.

Nuestra sociedad será inscrita en el `Registro de Sociedades Laborales` bajo el nombre de ``Sociedad Limitada Laboral`` (S.L.L) y la responsabilidad ante terceros estará limitada a las aportaciones societarias.

Los libros obligatorios son:

- En el Libro Diario y el Libro de Inventarios y Cuentas Anuales, se debe realizar la legalización correspondiente.
- Asimismo, el Libro de Actas, el Libro registro de socios, el Libro registro de acciones nominativas y el Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad también se debe proceder a la legalización.
- Finalmente, es necesario depositar las Cuentas Anuales ante el Registro Mercantil.

9.2 TRÁMITES DETALLADOS DE CONSTITUCIÓN EN UNA S.L.L

- **Certificado Negativo del nombre:**

Se deberá solicitar en el Registro Mercantil Central (RMC), donde el precio de la operación ronda los treinta euros y llegará por vía telemática. Una vez conseguida la certificación negativa, el certificado consta de tres meses de vigencia, por lo que, una vez expedido el plazo, la certificación deberá ser renovada. El siguiente paso es la apertura de una cuenta bancaria para ingresar el capital mínimo exigido.

- **Elaboración de los Estatutos y Escritura de Constitución:**

Un abogado ayudará para redactar los estatutos. Requerimos de una calificación previa donde el carácter "laboral" sea concedido. Posteriormente acudiremos al notario para firmar la escritura de constitución de la sociedad, necesario para registrar la empresa en el Registro Mercantil. Hay que presentar el certificado de denominación del Registro Mercantil Central, el certificado bancario, los estatutos sociales y el DNI de todos los socios.

- **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales:**

Deberemos abonar el 1% del capital inicial estipulado en los estatutos.

Documentación requerida: Necesitaremos el impreso modelo 600 y las copias simple y original de la escritura de constitución, así como una fotocopia del CIF provisional, que habrá que solicitar previamente a Hacienda. Presentaremos estos documentos en la Consejería de Hacienda de Murcia. Se otorga un plazo de 30 días hábiles a partir de la fecha de otorgamiento de la escritura para realizar este trámite.

- **Inscripción en el Registro Mercantil:**

Tendremos que presentar los siguientes documentos para que la sociedad adquiera personalidad jurídica:

El Certificado de denominación del Registro Mercantil Central, la primera copia de la escritura. Además, también se deben presentar los ejemplares del modelo 600 (ITP) de los cuales ya se ha abonado el pago correspondiente.

Será necesario realizar un depósito de dinero para hacer la entrega, y el resto deberá pagarse al retirar la documentación.

TRÁMITES EN HACIENDA

- **Código de Identificación Fiscal (CIF)**

Lo solicitaremos para a efectos fiscales, poder identificar la sociedad. Tendrá carácter provisional, hasta que nos den el efectivo a los seis meses.

- **Impuesto de Actividades Económicas (IAE)**

Este tributo es obligatorio para formar nuestra sociedad. Se realizarán altas por cada actividad realizada.

Quedan exentos del IAE las personas físicas y sociedades cuyo importe neto de negocios sea inferior a 1.000.000 de euros. Si están exentos de todas las actividades, se declara a través del modelo 036 (Declaración Censal). En el caso de conseguir un importe neto superior, debemos presentar el modelo 840.

- **Declaración censal del IVA**

Declaración a entregar ante Hacienda o la delegación de Cartagena, que incluya el modelo 036, el CIF y el alta en el IAE antes de comenzar la actividad empresarial que consta del comienzo de ella.

TRÁMITES EN MINISTERIO DE TRABAJO

- **Afiliación y el alta en Régimen de Autónomos:**

Los socios- trabajadores tendremos que darnos de alta el Régimen General de la Seguridad Social antes del comienzo de la actividad, presentando varios documentos en la Tesorería General de la Seguridad Social, con una base mínima de 1260 euros, a la cual se le aplicará un 30,6% que cubra distintas contingencias, siendo el resultado a abonar de 385,56 euros por trabajador.

- **Número de patronal:**

Antes el comienzo de la actividad nos inscribiremos en la Seguridad Social, la cual nos asignará un Código de Cuenta como principal cotización para poder contratar trabajadores. Se presentará el DNI, el alta del trabajador contratado, en el IAE, inscripción de empresa y el contrato de asociación.

- **Comunicación de la apertura:**

Se entregará el Modelo oficial con los datos correspondientes de la empresa en Asuntos Sociales, en la Dirección Provincial de Trabajo y en la S.S. a los treinta días del comienzo de la actividad.

- **Libro de Visita:**

Se nos proporcionará por la Inspección de Trabajo, un libro de visitas electrónico, sin necesidad de solicitud previa.

TRÁMITES EN AYUNTAMIENTO

- **Licencia de apertura:**

Es importante tener en cuenta que, tras la concesión de la licencia por parte del Ayuntamiento, el establecimiento puede comenzar su actividad comercial después de un período de espera de seis meses. Durante este tiempo, es posible realizar las adecuaciones necesarias en el local y cumplir con los requisitos específicos establecidos por las autoridades locales.

10 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

10.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

La principal inversión que vamos a realizar se efectuará, el primer año mediante la compra de activos fijos, equipo, construcción de infraestructura que se detallan a continuación:

- *Molino triturador de rodillos.*
- *Manifold/ piping de tuberías.*
- *Caldera de crudos o agua caliente.*
- *Mash lauter tun.*
- *bomba 1,5 y 1hp.*
- *cocedor/ whirlpool isobárico.*
- *cuadro panel de control sala de cocimiento.*
- *cuadro panel de control sala de fermentación y maduración.*
- *intercambiador de calor.*

- *oxigenador de mosto.*
- *unitank fermentador.*
- *brite tank, tanque de cerveza terminada o maduración.*
- *Banco de frío.*
- *Equipo para carbonatar cerveza.*
- *Equipo para extracción de vapor.*
- *Equipo cip incluido en la sala de cocimiento, fermentación y maduración.*
- *Camara frigorífica: (paneles sándwich con equipo de frío).*
- *Vehículo de segunda mano tipo Iveco Daily botellero encontrado en Milanuncios.com.*

El coste de instalación y funcionamiento hasta la puesta en marcha de la planta de producción asciende a un total de 80.181,00 €, esta cantidad se pretende financiar con un préstamo a largo plazo de entidades financieras y con aportaciones de los socios.

10.2 COSTE DEL PERSONAL

El personal estará compuesto por 2 personas, una encargada de la producción y otra de la distribución. Los costes salariales están calculados de acuerdo a las tablas salariales del Convenio colectivo de trabajo para las Industrias vinícolas y alcoholeras de la Región de Murcia, 2022 – 2025, donde se tomarán las categorías profesionales de técnico Auxiliar laboral y la de jefe Comercial de Ventas.

Tabla 10: Salario Bruto Anual

	Salario bruto/Año	SEG. Social	Total
Producción	19.411,10	5.939,80	25.350,90
Distribución	19.411,10	5.939,80	25.350,90
Total	38.822,20	11.879,59	50.701,79

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de los costes de producción vamos a tener en cuenta el salario semanal de cada uno de los trabajadores.

Tabla 11: Salario bruto Semanal

	Salario bruto/ Semanal	SEG. Social	Total
Producción	379,29	114,23	487,52
Distribución	379,29	114,23	487,52
Total	746,58	228,45	975,03

Fuente: elaboración propia

10.3 GASTOS DE EXPLOTACIÓN

Los costes sometidos a estudio estarán referidos siempre al precio por cocción (1 semanal), del cual se obtendrán 2250 botellas de 1/3 a la semana.

- **Costes Directos Semanales**

1. **Producción Semanal**

Se contempla realizar dos cocciones por semana. Los costes asociados a dichas cocciones son los siguientes:

Tabla 12: Costes de materias primas

Concepto	Coste Semanal	Total
Grano	0,80x200	160,00 €
Lúpulo	2€xKg ,2kg cocción	40,00 €
Levadura	87,48€/kg x 0,125x2	21,86 €
Varios (aromatizantes)	30 €	30,00 €
Etiquetas	0,046X750*2	138,00 €
Chapas	0.015X750*2	45,00 €
Botella	0,186X750*2	558,00 €
Total		992,86 €

Fuente: elaboración propia

2. **Mano de obra Semanal**

Tabla 13: Salario Bruto Semanal

	Salario bruto/ Semanal	SEG. Social	Total
Producción	379,29	114,23	487,52
Distribución	379,29	114,23	487,52
Total	746,58	228,45	975,03

Fuente: elaboración propia

- **Costes Indirectos Semanales**

Tabla 14: Costes indirectos semanales

Concepto	Importe
Alquiler Local	100,00
Seguro R/C	15,00
Seguro Convenio	2,00
Seguro Local	12,00
Seguro Vehículo	6,04
Prevención y vigilancia	6,25
Amortización Inmov.	155,93
Filmmaker	50,00
Página Web	4,79
Suministros	150,00
Limpieza	50,00
Publicidad	95,89
Total	647,90 €

Fuente: elaboración propia

COSTES TOTALES SEMANALES

Tabla 15: Costes Totales Semanales

Coste Producción	992,86
Coste Mano Obra	975,03
Costes Indirectos	647,90
Total	2615,79 €

Fuente: elaboración propia

10.4 PREVISIÓN DE INGRESOS

Consideramos tres tipos de clientes diferenciados de acuerdo al plan de distribución establecido anteriormente, así como los ingresos por realización de cursos:

- Tipo 1: Venta directa al consumidor on-line.
- Tipo 2: Venta a distribuidores.
- Tipo 3: Venta directa a Bares, restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas especializadas.
- Tipo 4: Festivales en la Región de Murcia (como el Rock Imperium).

Cada una de estos tipos de clientes tendrá un precio de venta distinto:

Tabla 16: Precio de Venta por tipo de cliente

Tipo cliente	Precio unitario
Tipo 1	2,25 €
Tipo 2	1,45 €
Tipo 3	1,45 €
Tipo 4	4,00 €

Fuente: elaboración propia

La cuota de mercado prevista para cada uno de los distintos tipos de clientes, atendiendo a las necesidades y entendiendo dónde habría mayor demanda, sería la siguiente:

Tabla 17: Cuota de Mercado por tipo de cliente

Tipo de Cliente	% Venta
Tipo 1	10%
Tipo 2	45%
Tipo 3	35%
Tipo 4	10%

Fuente: elaboración propia

El volumen de ingresos estimado por ventas a clientes lo haremos de forma mensual, y no semanal, para facilitar la extrapolación de datos a las tablas de estados financieros previstos. El hecho de haber calculado otras tablas anteriores por semanas es debido a que realizamos una cocción (producción) cada siete días. Esta cantidad . Esta cantidad está calculada atendiendo a la cantidad total producida de botellas, situada en 12000 unidades, repartidas de acuerdo a la cuota de mercado prevista para cada sector. Entendemos que puede ser escasa la venta en festivales si atendemos al número máximo de espectadores que acuden, pero siendo realistas, es complicado adentrarse en el Rock Imperium estando como principal patrocinador ‘Grupo Estrella de Levante’, el cuál posee un contrato de exclusividad, pero atendiendo al estudio de este, consideramos que la inclusión de nuestra cerveza en este campo será mínima. Todo esto teniendo en cuenta que se venderían botellas de 1/3, y no barriles.

Tabla 18: Volumen de Ingresos previstos al mes.

Tipo Cliente	Uds. Venta mes	Precio Venta	Total mes
TIPO 1	900	2,25 €	2.025,00 €
TIPO 2	4.050	1,45 €	5.872,50 €
TIPO 3	3.150	1,45 €	4.567,50 €
TIPO 4	900	4,00 €	3.600,00 €
TOTAL	9.000		16.065,00 €

Fuente: elaboración propia

10.5 COSTES FINANCIEROS

La financiación de la sociedad será compuesta en su mayoría por recursos propios de los socios, con una aportación personal de 11,737,00 € por cada socio. Estos fondos serán recuperables una vez que se reciban las subvenciones de la Dirección General de Trabajo y la Capitalización del desempleo de los socios. Además, se contempla una financiación ajena a largo plazo de 50,000€ a través de la obtención de un préstamo ICO a 5 años, con un tipo de interés nominal anual del 7,5%.

El mencionado préstamo será estructurado mediante el método de cuotas constantes, también conocido como Sistema Francés. Este método implica la realización de pagos periódicos que se mantienen constantes a lo largo de la vida del préstamo, teniendo en cuenta las variaciones del tipo de interés y la posibilidad de realizar amortizaciones anticipadas de capital, con la opción de elegir entre una reducción en el tiempo del préstamo o una reducción en la cuota.

Los detalles específicos del préstamo son los siguientes:

- Importe Inicial del préstamo: 50,000 €
- Tipo de interés nominal anual inicial: 7,5%
- Plazo del préstamo: 10 años
- Número de pagos periódicos al año: 1

Esta estructura financiera permitirá a la sociedad asegurar los recursos necesarios para su operación y desarrollo, mientras se espera la obtención de subvenciones y capitalización del desempleo por parte de los socios.

Tabla 19: Amortización del Préstamo

Año	Térm. Amort.	Cuota		Cap.		Gastos
		amort.	Intereses	Amortiz.	Cap. Pdte.	
0					50.000,00	600,00
1	7.284,30	3.534,30	3.750,00	3.534,30	46.465,70	0,00
2	7.284,30	3.799,37	3.484,93	7.333,66	42.666,34	0,00
3	7.284,30	4.084,32	3.199,98	11.417,99	38.582,01	0,00
4	7.284,30	4.390,65	2.893,65	15.808,63	34.191,37	0,00
5	7.284,30	4.719,94	2.564,35	20.528,58	29.471,42	0,00
6	7.284,30	5.073,94	2.210,36	25.602,51	24.397,49	0,00
7	7.284,30	5.454,48	1.829,81	31.057,00	18.943,00	0,00
8	7.284,30	5.863,57	1.420,73	36.920,57	13.079,43	0,00
9	7.284,30	6.303,34	980,96	43.223,91	6.776,09	0,00
10	7.284,30	6.776,09	508,21	50.000,00	0,00	0,00

Fuente: elaboración propia

El total de intereses del préstamo asciende a 22.842,96 euros para el periodo de diez años.

10.6 ESTADOS FINANCIEROS PREVISTOS

La siguiente tabla incluye el volumen total de ingresos **mensuales** previsto, el cual se estima en unos 16.065,00 euros, con 9000 unidades vendidas de producto al mes.

Tabla 20: Volumen de Ingresos Mensuales previstos

Tipo Cliente	Uds. Venta mes	Precio Venta	Total mes
TIPO 1	900	2,25 €	2.025,00 €
TIPO 2	4.050	1,45 €	5.872,50 €
TIPO 3	3.150	1,45 €	4.567,50 €
TIPO 4	900	4,00 €	3.600,00 €
TOTAL	9.000		16.065,00 €

Fuente: elaboración propia

La siguiente tabla refleja el volumen total de ingresos esperados **anuales** el cual es de :

Tabla 21: Volumen de ingresos anuales previstos:

Tipo Cliente	Uds. Venta año	Precio Venta	Total año
TIPO 1	10.800	2,25 €	24.300,00 €
TIPO 2	48.600	1,45 €	70.470,00 €
TIPO 3	37.800	1,45 €	54.810,00 €
TIPO 4	10.800	4,00 €	43.200,00 €
TOTAL	108.000		192.780,00 €

Fuente: elaboración propia

El volumen total de gastos de producción y costes indirectos **mensuales** se estima en **10.463,17 euros**, lo que haría un total de gastos **anualizados** de **125.557,99 euros**.

El **resultado de explotación** esperado antes de intereses e impuestos es de:

Tabla 22: Resultado de Explotación

	mensual	anual
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	5-601,83	67.222,01

Fuente: elaboración propia

10.6.1 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 23: Cuenta de Pérdidas y Ganancias

	2023	2024	2025	2026	2027
1. Importe neto de la cifra de negocios	192.780,00	199.334,52	203.321,21	207.387,63	211.535,39
2. Variación existencias productos terminados y en curso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	-47.657,28	-49.277,63	-50.263,18	-51.268,44	-52.293,81
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-50.701,79	-51.712,64	-52.743,28	-53.798,15	-54.874,11
7. Otros gastos de explotación	-23.614,66	-24.417,56	-24.905,91	-25.404,03	-25.912,11
8. Amortización del inmovilizado	-8.108,10	-8.108,10	-8.108,10	-8.108,10	-8.108,10
A) RESULTADO NETO DE EXPLOTACION	62.698,17	65.818,60	67.300,74	68.808,92	70.347,26
12. Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13. Gastos financieros	-4.350,00	-3.484,93	-3.199,98	-2.893,65	-2.564,35
B) RESULTADO FINANCIERO	-4.350,00	-3.484,93	-3.199,98	-2.893,65	-2.564,35
Comp. Bases negativas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	58.348,17	62.333,67	64.100,77	65.915,27	67.782,91
17. Impuesto sobre beneficios	-8.752,23	-9.350,05	-16.025,19	-16.478,82	-16.945,73
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	49.595,94	52.983,62	48.075,57	49.436,45	50.837,18

Fuente: elaboración propia

La proyección prevista para el periodo de años comprendido entre 2023 y 2027 se ha elaborado teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- En cuanto a la evolución financiera del proyecto, se prevé un incremento del 3,4% en el importe neto de la cifra de negocios para el año 2024 debido a un aumento en el precio de venta, que se ajusta al IPC previsto por la Fundación FUNCAS para toda la economía. Para los años posteriores, se estima un aumento del 2%, siguiendo la misma tendencia.
- Los costes variables y otros gastos de explotación seguirán la misma pauta de crecimiento que la cifra de negocios mencionada anteriormente en cuanto a precio ya que no se contempla el incremento de número de unidades vendidas.

- En lo que respecta a los gastos de personal, se mantendrán actualizados los salarios de acuerdo al Convenio Colectivo del sector en la Región de Murcia hasta el año 2025 inclusive. A partir de esa fecha, se prevé un incremento salarial del 2%, dado que el Convenio tiene vigencia hasta ese año, y los incrementos para los años 2026 y 2027 se estimarán en consecuencia.
- La amortización del inmovilizado se realizará en un período de diez años para el equipamiento y en un período de cinco años para el inmovilizado intangible.
- En cuanto a los gastos financieros, estos estarán de acuerdo a lo reflejado en el cuadro de amortización del préstamo, como se detalla en la tabla 19.
- En relación al impuesto sobre beneficios, se aplicará un 15% durante los dos primeros años, conforme a la legislación vigente para las empresas de nueva creación.

10.6.2 BALANCE DE SITUACIÓN

Tabla 24: Balance de Situación

	2023	2024	2025	2026	2027
A) ACTIVO NO CORRIENTE	72.562,90	64.444,80	56.326,70	48.208,60	40.090,50
I. Inmovilizado intangible	400,00	300,00	200,00	100,00	0,00
II. Inmovilizado material	72.162,90	64.144,80	56.126,70	48.108,60	40.090,50
V. Inversiones financieras a largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
B) ACTIVO CORRIENTE	76.192,23	84.726,07	80.880,78	81.331,65	91.644,49
I. Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	19.438,65	20.099,56	20.501,56	20.911,59	21.329,82
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	19.438,65	20.099,56	20.501,56	20.911,59	21.329,82
3. Otros deudores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	56.753,58	64.626,50	60.379,22	60.420,07	70.314,67
TOTAL ACTIVO	148.755,13	149.170,87	137.207,48	129.540,25	131.734,99

	2023	2024	2025	2026	2027
A) PATRIMONIO NETO	55.595,94	63.943,21	64.333,53	70.501,96	76.846,34
<i>A-1) Fondos Propios</i>	55.595,94	63.943,21	64.333,53	70.501,96	76.846,34
I. Capital	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
III. Reservas	0,00	4.959,59	10.257,96	15.065,51	20.009,16
V. Resultado de ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de socios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VIII. Resultado del ejercicio	49.595,94	52.983,62	48.075,57	49.436,45	50.837,18
B) PASIVO NO CORRIENTE	72.666,34	63.582,01	44.191,37	29.471,42	24.397,49
II. Deudas a largo plazo	72.666,34	63.582,01	44.191,37	29.471,42	24.397,49
1. Deudas con entidades de crédito	42.666,34	38.582,01	34.191,37	29.471,42	24.397,49
3. Otras deudas a largo plazo	30.000,00	25.000,00	10.000,00	0,00	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	20.492,86	21.645,64	28.682,58	29.566,87	30.491,16
I. Provisiones a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Deudas a corto plazo	3.799,37	4.084,32	4.390,65	4.719,94	5.073,94
1. Deudas con entidades de crédito	3.799,37	4.084,32	4.390,65	4.719,94	5.073,94
3. Otras deudas a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	16.693,49	17.561,32	24.291,93	24.846,92	25.417,22
1. Proveedores	4.805,44	4.968,83	5.068,20	5.169,57	5.272,96
2. Otros acreedores	11.888,05	12.592,49	19.223,73	19.677,35	20.144,26
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	148.755,13	149.170,87	137.207,48	129.540,25	131.734,99

Fuente: elaboración propia

La proyección prevista para el periodo de años comprendido entre 2023 y 2027 se ha elaborado teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- El saldo de clientes de cada uno de los años se corresponde con la facturación emitida en el mes de diciembre puesto que el periodo de cobro es a treinta días fecha factura.
- En cuanto a los fondos propios, se produce un incremento en el periodo considerado debido a que un 10% del resultado del ejercicio se destina a la dotación de reservas. Una vez alcanzado el importe obligatorio de reserva legal, el excedente se destina a reservas voluntarias como medida de precaución y en previsión de que en un futuro fuera necesario aumentar la capacidad productiva mediante la inversión en nuevo equipamiento.
- En cuanto a los acreedores comerciales y otras cuentas a pagar se ha considerado el mismo plazo de pago que para los clientes, esto es, treinta días fecha factura,

por lo que el saldo que aparece se corresponde con las facturas recibidas en el mes de diciembre.

10.7 CASH-FLOW

TABLA 25: CASH- FLOW DEL PROYECTO

CASH FLOW DEL PROYECTO		i=7,5%				
AÑO	a 1/01/23	2023	2024	2025	2026	2027
Rdo. Del ejercicio		49.595,94 €	52.983,62 €	48.075,57 €	49.436,45 €	50.837,18 €
Depreciación y amortización		8.108,10 €	8.108,10 €	8.108,10 €	8.108,10 €	8.108,10 €
CASH-FLOW EXPLOTACIÓN		57.704,04 €	61.091,72 €	56.183,67 €	57.544,55 €	58.945,28 €
Inversión en activo fijo	80.181,00 €					
CASH- FLOW INVERSIÓN	80.181,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CASH- FLOW LÍQUIDO	-80.181,00 €	57.704,04 €	61.091,72 €	56.183,67 €	57.544,55 €	58.945,28 €
CASH- FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO	-80.181,00 €	53.678,18 €	52.864,66 €	45.225,64 €	43.089,39 €	41.058,84 €
CASH- FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-80.181,00 €	-26.502,82 €	26.361,84 €	71.587,48 €	114.676,87 €	155.735,71 €

Fuente: elaboración propia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos al realizar el Cash-Flow, usando un coste de capital del 7,5%, podemos analizar si el proyecto es viable o no.

Tabla 26: Indicadores de Viabilidad Económica

INDICADORES DE VIABILIDAD ECONÓMICA	
VAN:	155.735,71 €
TIR CASH-FLOW LIQUIDO	67%
TIR CASH-FLOW LIQUIDO ACTUALIZADO	56%
PAY-BACK CASH-FLOW LÍQUIDO	1,37 años
PAY-BACK CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO	1,50 años

Fuente: elaboración propia

- El **VAN** es positivo, alcanzando un valor de **155.735,71 euros**. Podemos decir que recuperamos la inversión realizada, remunerando a los inversores de proyecto con un 7,5% de interés. El proyecto es viable.

La **TIR CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO** es del **56%**, mayor que el 7,5% de coste de capital, por lo que el proyecto es aceptado.

- El **PAY-BACK CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO** es de **1,5 años**, lo que resulta en una recuperación de la inversión inferior a la vida útil del proyecto

Tabla 27: Ratios financieros y económicos

RATIOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS				2023	2024	2025	2026	2027	Gráficos
Liquidez =	$\frac{\text{Existencias} + \text{Cartera} + \text{Tesorería} + \text{Deudores}}{\text{Proveed.} + \text{Prestamos} + \text{HP} + \text{Anticipo clientes}}$			76.192,23	84.726,07	80.880,78	81.331,65	91.644,49	
				93.159,19	85.227,65	72.873,95	59.038,29	54.888,65	
Ratio				0,82	0,99	1,11	1,38	1,67	
Prueba ácida =	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$			76.192,23	84.726,07	80.880,78	81.331,65	91.644,49	
				20.492,86	21.645,64	28.682,58	29.566,87	30.491,16	
Ratio				3,72	3,91	2,82	2,75	3,01	
Tesorería =	$\frac{\text{Cartera de valores} + \text{Tesorería}}{\text{Pasivo corriente}}$			56.753,58	64.626,50	60.379,22	60.420,07	70.314,67	
				20.492,86	21.645,64	28.682,58	29.566,87	30.491,16	
Ratio				2,77	2,99	2,11	2,04	2,31	
Endeudamiento total =	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Pasivo Total}}$			76.465,70	67.666,34	48.582,01	34.191,37	29.471,42	
				148.755,13	149.170,87	137.207,48	129.540,25	131.734,99	
Ratio				0,51	0,45	0,35	0,26	0,22	
Cobertura de intereses =	$\frac{\text{BAIL}}{\text{Intereses}}$			62.698,17	65.818,60	67.300,74	68.808,92	70.347,26	
				4.350,00	3.484,93	3.199,98	2.893,65	2.564,35	
Ratio				14,41	18,89	21,03	23,78	27,43	
Rotación de inmovilizado =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inmovilizado neto}}$			192.780,00	199.334,52	203.321,21	207.387,63	211.535,39	
				72.562,90	64.444,80	56.326,70	48.208,60	40.090,50	
Ratio				2,66	3,09	3,61	4,30	5,28	
Rotación del activo =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$			192.780,00	199.334,52	203.321,21	207.387,63	211.535,39	
				148.755,13	149.170,87	137.207,48	129.540,25	131.734,99	
Ratio				1,30	1,34	1,48	1,60	1,61	
Margen sobre ventas =	$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ventas}}$			49.595,94	52.983,62	48.075,57	49.436,45	50.837,18	
				192.780,00	199.334,52	203.321,21	207.387,63	211.535,39	
Ratio				0,26	0,27	0,24	0,24	0,24	
Rentabilidad económica =	$\frac{\text{BAIL}}{\text{Activo total}}$			62.698,17	65.818,60	67.300,74	68.808,92	70.347,26	
				148.755,13	149.170,87	137.207,48	129.540,25	131.734,99	
Ratio				0,42	0,44	0,49	0,53	0,53	
Rentabilidad financiera =	$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos propios}}$			49.595,94	52.983,62	48.075,57	49.436,45	50.837,18	
				55.595,94	63.943,21	64.333,53	70.501,96	76.846,34	
Ratio				0,89	0,83	0,75	0,70	0,66	

Fuente: elaboración propia

11 CONCLUSIONES

En resumen, el análisis realizado revela que incluso con las estimaciones de ventas calculadas, es posible cubrir los costes y generar beneficios. Estos beneficios aumentan de manera proporcional al incremento en la cantidad de unidades vendidas.

El plan de marketing implementado tiene como objetivo principal lograr un alto nivel de reconocimiento del producto entre los posibles consumidores. Para ello, se han llevado a cabo diversas acciones, como la inclusión de nuestro producto en nuestra página web y la creación de anuncios publicitarios en distintas redes sociales. A pesar de no ser un producto novedoso a nivel mundial, si lo sería en la Región de Murcia, por lo que nuestra firme creencia y apuesta en un buen Marketing a nivel de redes sociales, el cual, se encuentra en aumento, junto a un consumo elevado y fidelidad esperada a nuestra cerveza en la comarca, se espera conseguir una rentabilidad alta.

Una ventaja adicional que contribuye significativamente al ahorro de costes es la decisión de ofrecer el producto en un solo formato, la botella de 1/3 litro.

Con estas cifras de producción y ventas, el proyecto goza de una sólida liquidez y solvencia. Esto permitirá realizar inversiones destinadas a mejorar la calidad del servicio y a ofrecer una mejor remuneración a los empleados, lo que, a su vez, redundará en la satisfacción de los clientes. En el supuesto de conseguir unas ventas por debajo de lo esperado, se presentaría un plan de aumento del gasto en publicidad en todos los canales de distribución comentados, lo que nos dejaría con un margen de beneficio amplio aún, debido a la gran rentabilidad esperada del proyecto.

Quizás mencionar que como el proyecto es muy rentable, esto permite tener la flexibilidad suficiente para bajar precios o meter más publicidad si las ventas no son las estimadas, como plan de contingencia.

12 WEB-GRAFÍA

Camiones Iveco botellero (2023) -

<https://www.milanuncios.com/camiones-usados/iveco-botellero.htm>

Certificación negativa del nombre de la sociedad • ¿Cómo y dónde solicitarlo? (Ayuda Tributaria) -

<https://ayudatributaria.com/ayudas/certificacion-negativa-nombre-sociedad/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20solicitar%20la%20certificaci%C3%B3n%20negativa%20del%20nombre%20de,Mercantil%20Central.%20A%20continuaci%C3%B3n%20detallamos%20los%20pasos%20necesarios%3A>

Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17) -

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2883&L=0>

Convenio Colectivo de trabajo para las industrias vinícolas y alcohólicas de la Región de Murcia, 2022 – 2025

<https://www.iberley.es/convenios/sector/convenio-colectivo-industria-vinicola-alcoholera-murcia-1700138>

Convenio Colectivo sectorial estatal para el sector de industrias de aguas de bebida envasadas (08/07/22) –

https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11360

¿Cuáles son las obligaciones registrales de las sociedades mercantiles?

por ASELEC Consultores | May 17, 2022 | Actualidad Jurídica, Contabilidad y Finanzas, Mercantil y Sociedades -

<https://www.aselecconsultores.com/obligaciones-registrales-sociedades-mercantiles/>

Elaboración de Cerveza Artesanal (20/08/21) -

<https://es.scribd.com/doc/52617663/Elaboracion-de-Cerveza-Artesanal>

HACER CERVEZA ARTESANAL -

<https://hacercervezaartesanal.com/tipos-de-cervezas/cerveza-ale/>

Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España en 2022 -

https://cerveceros.org/uploads/649013fb45149_Informe_Socioeconomico_Cerveza2022.pdf

La Ley de Sociedades Laborales y Sociedades Participada. Un artículo de Jorge Danés -abogado laboralista- y Oscar de las Heras (@oscardelas) para Lo entiendo (2023) -

<https://loentiendo.com/sociedades-laborales/>

Población según entidades y edad (grupos quinquenales), por sexo. Ambos sexos.(21/02/23) -

https://econet.carm.es/inicio/-/crem/sicrem/PU_CartagenaCifrasNEW/P8016/sec5.html

Premio para la cerveza más cartagenera , jueves, 8 de junio 2023 -

https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/premio-cerveza-cartagenera-20230609234112-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fmurcia%2Fcartagena%2Fpremio-cerveza-cartagenera-20230609234112-nt.html#vtm_funnel=exito-registro-gis&vtm_tipoProceso=gis&vtm_procesoFinalizado=si&vtm_proceso=registro-gis&vtm_tipoRegistroLogin=registro-gis

Total, de Habitantes, año 2023 por entidades (PDF - 180,38 KB - Fecha de revisión: (05/05/2023) -

<https://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>

Total, de Habitantes, año 2023 por entidades (PDF - 180,38 KB - Fecha de revisión: (05/05/2023) -

<https://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>

Guillermo Moreno Rico ‘FÁBRICA DE CERVEZA ARTESANAL’

Trámites para constituir una Sociedad Laboral – Limitada o Anónima (2020) -
<https://www.crear-empresas.com/tramites-para-constituir-una-sociedad-laboral>