



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL
ESTILO INDIAN PALE ALE.”**

AUTOR:

Balcázar Ramírez, Erick Joao

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSc.

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Balcázar
Ramírez Erick Joao, como requerimiento para la obtención del Título de
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, 7 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD:

Yo, **Balcázar Ramírez Erick Joao**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo indian pale ale.**”, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 7 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____

Balcázar Ramírez, Erick Joao



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Erick Joao Balcázar Ramírez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo indian pale ale.**

Guayaquil, 7 de marzo del 2018

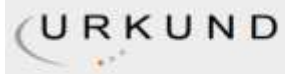
EL AUTOR:

f. _____

Erick Joao Balcazar Ramirez

**Facultad De Especialidades Empresariales
Carrera de Emprendimiento**

REPORTE UNKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ERICK BALCAZAR.docx (D36112347)
Submitted: 3/4/2018 11:13:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Primero agradecerle a Dios por este paso que me ha dejado dar, por ponerme a cada una de las personas que pasaron por mi vida universitaria y me dejaron una enseñanza, desde los profesores, compañeros, conserjes hasta la señora amargada que saca copias en planta baja.

Agradecerles infinitamente a mis padres y a mis dos hermanos menores que pese a estar lejos siempre me dio su apoyo, también a mi hermano mayor que ha sido como un padre por sus constantes consejos. Asimismo a mi novia, Susana Cevallos y a su familia que han sido un gran soporte para mí en momentos difíciles, y más que todo a mi novia por apoyarme en estudios, negocios, trabajo cuando he necesitado.

No puedo dejar de agradecer a profesores como Raúl Santillán, Gerson Sopo, Camilo Frías, Ángeles Solís, Beatriz Loor y mi queridísima tutora Margarita Zumba por aguantarme en clases y la verdad es que cuando comencé a ver clases con muchos de ellos aprendí muchas cosas que hoy me funcionan, me hicieron ver el emprendimiento desde otro punto de vista.

Por ultimo pero no menos importante agradezco a grandes amigos para toda la vida que me deja la universidad como Joshua Enríquez, Felipe Rodas, Gustavo Pincay, Giovanni Molina, Christopher Solís, Danilo Escobar, que aunque muchos de ellos ya no sigan en la universidad, son grandes personas que conocí dentro de esta hermosa institución.

DEDICATORIA

Este trabajo de sustentación va dedicado primero a dios, después a todas las personas importantes en mi vida como lo son mis mamá Karina Ramírez que pese a estar lejos siempre estuvo pendiente de mí, al igual que mi papá Iván Balcázar, a mi hermano Cristian, mi hermano Iván que es como mi segundo papá pese a tener un año más que yo, pero en especial a mi hermano menor, Jeshua, que es mi motivación para que tenga un constante buen ejemplo siempre. Además a mi novia, Susana Cevallos por ser una amiga, compañera, profesora y siempre mi apoyo para mí.

A mi empresa, RepublicaBrew S.A. también va dedicado este trabajo, ya que fue una de las grandes motivaciones dentro de mi proceso universitario y el motivo de hacer este tema de titulación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.

TUTOR

f. _____

ECON. ANDRES NAVARRO
DIRECTOR DE CARRERA, Oponente

f. _____

ING., MGS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.

CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema-Título.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	6
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	7
1.8.1 Marco Referencial.....	7
1.8.2 Marco Teórico.....	10
1.8.3 Marco Conceptual	11
1.8.4 Marco Lógico	14
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	16
1.10 Cronograma	17
CAPÍTULO 2	19
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.1 Análisis de la oportunidad.....	19
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	19
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3 Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1 Objetivo General.....	20
2.3.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO 3	22
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	22
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	22
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
3.1.2 Fundación de la Empresa	22
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	22
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	22
3.2.1 Código de Ética	22

3.3	Propiedad Intelectual.....	23
3.3.1	Registro de Marca.....	23
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto.....	23
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	23
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	24
CAPÍTULO 4.....		26
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	26
4.1	PEST.....	26
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	29
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	29
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	30
4.5	Análisis de la Oferta.....	33
4.5.1	Tipo de Competencia.....	33
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	34
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	35
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	35
4.6	Análisis de la Demanda.....	35
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	35
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	36
4.6.3	Selección de Segmentos.....	36
	Perfiles de los Segmentos.....	36
4.7	Matriz FODA.....	37
4.8	Investigación de Mercado.....	37
4.8.1	Método.....	37
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	37
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	48
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	48
CAPÍTULO 5.....		50
5	PLAN DE MARKETING.....	50
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	50
5.1.1	Mercado Meta.....	50
5.2	Posicionamiento.....	51
5.3	Marketing Mix.....	51
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	51
5.3.2	Estrategia de Precios.....	53

5.3.3	Estrategia de Plaza	54
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	58
5.4	Presupuesto de Marketing	63
	Campana Influencers.....	63
	300,00.....	63
	309,00.....	63
	318,27.....	63
	324,64.....	63
	331,13.....	63
	PUBLICACION 2.....	64
	-	64
	-	64
	-	64
	-	64
	-	64
	Correo Corporativo	64
	24,00.....	64
	24,72.....	64
	25,46.....	64
	25,97.....	64
	26,49.....	64
	INSTAGRAM.....	64
	500,00.....	64
	515,00.....	64
	530,45.....	64
	541,06.....	64
	551,88.....	64
	FACEBOOK.....	64
	500,00.....	64
	515,00.....	64
	530,45.....	64
	541,06.....	64
	551,88.....	64
	Pagina web	64
	180,00.....	64
	185,40.....	64
	190,96.....	64

194,78.....	64
198,68.....	64
6 PLAN OPERATIVO.....	67
6.1 Producción.....	67
6.1.1 Proceso Productivo	67
6.1.2 Flujogramas de procesos	69
6.1.3 Infraestructura	69
6.1.4 Mano de Obra.....	70
6.1.5 Capacidad Instalada	71
6.1.6 Presupuesto	72
6.2 Gestión de Calidad	72
6.2.1 Políticas de calidad.....	72
6.2.2 Procesos de control de calidad	73
6.2.3 Presupuesto	73
6.3 Gestión Ambiental.....	74
6.3.1 Políticas de protección ambiental.....	74
6.3.2 Procesos de control ambiental.....	74
6.3.3 Presupuesto	74
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	74
6.4.1 Políticas de protección social	74
6.4.2 Presupuesto	75
Estructura Organizacional.....	75
6.4.3 Organigrama.....	75
6.4.4 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	76
6.4.5 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	77
CAPÍTULO 7.....	80
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	80
7.1 Inversión Inicial.....	80
7.1.1 Tipo de Inversión	80
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	83
7.1.3 Cronograma de Inversiones.....	87
7.2 Análisis de Costos	88
7.2.1 Costos Fijos.....	88
7.2.2 Costos Variables	88
7.3 Capital de Trabajo	89
7.3.1 Gastos de Operación	89

7.3.2	Gastos Administrativos	89
7.3.3	Gastos de Ventas	90
7.3.4	Gastos Financieros	90
7.4	Análisis de Variables Críticas	91
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	91
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 91	
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	92
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	93
7.6	Estados Financieros proyectados.....	93
7.6.1	Balance General	93
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	94
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	95
7.8	Razones Financieras	96
7.8.1	Liquidez.....	96
7.8.2	Gestión	96
7.8.3	Endeudamiento.....	96
7.8.4	Rentabilidad	96
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	97
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	99
8.1	Principales riesgos	99
8.2	Monitoreo y control del riesgo	99
8.3	Acciones Correctivas.....	99
9	CONCLUSIONES	102
10	RECOMENDACIONES	104
11	FUENTES	106
	Referencias.....	106
12	ANEXOS	109

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema-Título

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL ESTILO IPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2 Justificación

En los últimos cinco años, ha emergido la industria cervecera artesanal en el país, sobre todo en Quito, Guayaquil y Cuenca, principales ciudades de la sierra ecuatoriana (Telegrafo, 2016). Mediante esta investigación se pretende producir una cerveza de un estilo muy antiguo en la historia cervecera Europea poco conocida en el medio Ecuatoriano. Esta cerveza se elaborará con materia prima cosechada en Ecuador. Así mismo, beneficiando social y económicamente a quienes forman la cadena de valores: involucra artesano, productor, mano de obra, distribuidor y consumidor final.

En la siguiente indagación se justifica la propuesta para la implementación de una planta productora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil ya que existe un constante crecimiento en la tendencia del público consumidor de cerveza en Ecuador por experimentar distintas tonalidades, estilos, sabores, aroma y amargor en una cerveza, con más porcentaje de alcohol, elaborada con maltas especiales, distintos tipos de lúpulos, muchas veces hasta con frutas, además de tener un sabor mejorado en comparación a una cerveza tradicional o industrial, que no cause la común resaca y sensación de llenura. (ASOCERV, 2014)

Mediante el siguiente estudio se busca implementar los conocimientos obtenidos durante ocho ciclos de estudios es la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y así mismo sirva como referencia útil y relevante para que próximos Emprendedores puedan introducir al mercado cervecero como una guía útil, innovadora en su producción y comercialización.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En la presente investigación a realizarse en la ciudad de Guayaquil en el sector norte y vía Samborondón a partir del mes de octubre del 2017 a Marzo del 2018. Se buscará profundizar en temas como el análisis de oportunidad y su viabilidad en un mercado virgen o emergente como lo es la industria de la cerveza artesanal, a través de un modelo de negocios rentable e innovador. Además se estudiará a fondo el entorno legal en cuanto lo que se refiere al aspecto societario de la empresa, tipo de empresa, capital social, participaciones, registro de marca y registro de fórmulas en las entidades públicas correspondientes. También se llevará a cabo la investigación de permisos sobre el expendio de bebidas alcohólicas, requisitos municipales, sanitarios, tributarios e impuestos correspondientes para producción, embotellamiento y comercialización de cerveza. Se analizará la oferta y demanda del producto en el país, segmentando el mercado por regiones y perfiles de consumidores, posteriormente llevará a cabo una matriz FODA la cual se validará con una investigación zonal de campo a los posibles clientes. Se desarrollará una campaña estratégica de marketing, donde se incentivará y culturizará al consumidor final a tomar cerveza artesanal por medio de capacitaciones, charlas informativas, degustaciones. Previamente analizada la demanda se planificará los procesos de producción y métodos de distribución de calidad. Finalmente, en la siguiente investigación se justifica la propuesta para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Según la OMS (2015) Ecuador se ubica en noveno puesto del consumo de alcohol puro per cápita con 7,2 litros anuales. Siendo la cerveza, la bebida alcohólica que más se consume en América Latina con un 52%, dejando atrás a licores como vodka, ron, whisky quienes se llevan el 32,6%, seguido de un 11,7% del consumo de vinos. En Ecuador el 79,2% de población que consume alcohol se inclina por tomar cerveza. Además el 89,7% de las personas que consumen alcohol son hombres y mujeres un 10,3% (INEC, 2015).

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, en donde años atrás no era muy común el consumo de cerveza artesanal, se observa un incremento en la demanda de este tipo de producto, mediante la creación de establecimientos gastronómicos y diversión nocturna que se alineen a la tendencia de comercializar bebidas

artesanales, a ellos se le suma grandes cadenas hoteleras de la ciudad, las cuales presentan estos productos dentro del área de bebidas. (Expreso, 2017), ejemplo de esto, son los siguientes establecimientos:

- “Mami-T”, “El Irlandés”, “Biersal” (Puerto Santa Ana, Guayaquil),
- “Republica de la cerveza”, “Birra” (Samborondon),
- “Marleys” (Garzota),
- “Wicked Pizza”, “Rock and Rolla” (Urdesa)
- “El Tap Room” (Via la Costa)
- Hotel Marriott
- Hotel Oro verde
- Rizzo Hotel
- Entre Otros.

La investigación se fundamenta en el Plan Nacional del Buen Vivir de la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) mismo que en sus objetivos 10, busca impulsar la transformación de la matriz productiva. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas, en cadenas de producción vinculada directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, la capacidad especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad en la economía nacional. Además esta investigación se podría alinear con el objetivo 5, el cual dice “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico, sustentable de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2009).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad, rentabilidad de emprender en una empresa de producción, embotellamiento y comercialización de cerveza artesanal tipo IPA en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado cuyo objetivo permita identificar los canales ideales de distribución, demanda proyectada y aceptación del producto.
- Desarrollar un análisis financiero mediante indicadores como: VAN, TIR, ROA, que permitan medir la rentabilidad y sostenibilidad del producto en el tiempo.
- Difundir la cerveza estilo IPA y sus beneficios, a través de la elaboración de un plan de marketing.
- Diseñar un plan de producción eficaz y eficiente que permita optimizar los procesos a través de maquinarias automatizadas.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación a desarrollar se considera de tipo descriptivo, ya que busca especificar, describir aspectos prioritarios de personas, grupos o comunidades. Además de analizar, medir y evaluar diversos componentes de los fenómenos del tema a investigar. (Sampieri, 2009). La metodología a utilizar será de tipo mixto cualitativo y cuantitativo, se realizarán encuestas, a personas influyentes de cerveza artesanal en Ecuador, dueños, administradores, meseros y consumidores de bares, restaurantes. Ya que mediante estas encuestas se pueden conocer las opiniones y tendencias del público objetivo.

Esta investigación permitirá obtener un mayor grado de familiaridad con el tema a investigar que es relativamente desconocido en el mercado ecuatoriano, ya que se tiene una guía de investigación que será aplicada a un nuevo producto y nuevo proceso productivo.

1.7 Planteamiento del Problema

Para esta investigación se plantean como problema clave: Un inconveniente es que las cervezas más ofertadas en Ecuador son cervezas industriales que en su mayor parte son elaboradas con una mezcla de cereales, arroz o arrocillo, esto es lo que muchas veces hace sentir la sanción de llenura, pesadez y resaca, además de utilizar químicos conservantes y pasterización en sus procesos.

Según Ana Lucía Nájera, propietaria de Cerveza Artesanal Camino del Sol el negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo cada vez más en el país, principalmente en Quito (Nájera, 2015). En la ciudad de Guayaquil, aún existe el

paradigma de que los dueños de los bares están acostumbrados a pagar un valor por cerveza industrial y cuando escuchan el precio de la cerveza artesanal les parece poco rentable.

Para lo que se plantea en esta investigación romper con los paradigmas de precios en el Mercado de Guayaquil culturizando en el aspecto cervecero al consumidor guayaquileño y ofrecerles a los bares, restaurants un valor agregado el cual sería una cerveza original que transmita el concepto de su local y les permita pagar un poco más por este producto y a su vez cobrar más por dicho producto a sus consumidores.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Se tomaron como referencia empresas importantes por su relevancia en el mercado ecuatoriano y cervecerías artesanales de otros países, así como el modelo de negocio inclusivo de las mismas. También estudios realizados sobre aspectos importantes de este Mercado y sus estrategias.

Bogotá Brewing Company (BBC).

Se estudió el caso de esta cervecería artesanal colombiana ya que tuvo varias estrategias llamativas para expandir sus ventas y marca a nivel nacional. Berny Silberwasser, propietario de Bogota brewing Company, inicio con un modesto bar llamado ‘‘Los palos de Moguer’’ en la ciudad de Bogotá en el año 1997, pero no satisfecho por la oferta de cervezas en Colombia decidió buscar nuevas alternativas, pues en el país, en ese entonces, se ofrecían muy pocas opciones, la tradicional rubia y nada más. Berny Silberwasser invitó a varios maestros cerveceros para ayudarlo a producir una mejor cerveza, después de esto, en el año 2000, abrió un bar en Cali, otro bar en la zona T de Bogota y finalmente BBC en el 2002.

Bogota Brewing Company se caracteriza por asociar nombres de lugares y personajes conocidos de la ciudad de Bogotá con la imagen de una camioneta Ford modelo 1952, con la cual se repartía la cerveza en los bares de Bogotá hace unas décadas y con la cual la marca inició su estrategia de distribución. (Silberwasser, 2012)

Uno de las estrategias de Silberwasser por la que se tomó de referencia esta cervecería en esta investigación para expandir marca y ventas, fue fusionar su experiencia en la administración de bares con la elaboración de cerveza. En la

actualidad BBC tiene 19 pubs, en tres ciudades diferentes de Colombia y produce 12 tipos de cerveza. Todo esto de la mano de una inversión de treinta millones de dólares y un acuerdo de venta con ambev, sin dejar de ser Silberwasser el gerente general.

Otra estrategia que se podría utilizar en nuestra investigación fue una expansión de Mercado a través de bodegas y contenedores. Se trata básicamente de llevar contenedores a ciertos barrios de Bogotá y comercializar en ellos sus productos, que hoy aparecen en varios almacenes de cadena del país. Y las bodegas, quizá el concepto más innovador, son espacios que la cervecera comparte con otros comerciantes, con beneficio similar: en comunidad. “Por ejemplo, en las bodegas BBC las personas son dueñas de las paredes como espacios de comunicación: pueden buscar roommate, ofrecer clases de guitarra o buscar una mascota perdida. Asimismo, los negocios vecinos son siempre bienvenidos. No sólo se benefician del tráfico generado por estos nuevos espacios, sino que pueden ofrecer su menú y entregar sus productos en las mesas de las bodegas, haciendo de estos unos espacios de disfrute para todos, para compartir”, detalla la compañía.

Silberwasser explica que este concepto de bodegas es otra forma de seguir creando cultura cervecera en Colombia. “Ya son varias las personas que se han acercado a nosotros solicitando franquicias. La idea es ofrecerle variedad y cerveza de la más alta calidad al consumidor colombiano”. (Espectador, 2015)

Sabai Beer (Ecuador)

Se tomó como referencia esta cervecería por sus estrategias, el modelo de financiamiento y la convicción de su idea. Según (Salas, 2015) propietario de Sabai beer todo empezó en el 2014 cuando decidió conformar su empresa cervecera. Para esto, una de las primeras estrategias que canalizó fue buscar siete socios que quisieran involucrarse en el negocio. Con un capital de USD 220 000 entre todos, adquirieron la maquinaria, materia prima, y levantaron la planta, que está ubicada en Cumbayá, al oriente de Quito, para constituir la compañía y la marca comercial Sabai Beer.

Para la expansión de la marca, Sabai Beer ejecutó un plan de marketing de 'guerrilla', que consiste en la utilización de técnicas ejecutadas por medios no convencionales. La exposición de su producto se inició en bares y restaurantes de

Galápagos, Cumbayá, Baños, Guayaquil y Cuenca. Al momento la empresa trabaja en las formulaciones para la bebida energética de guayusa, cerveza sin gluten y a base de quinua y maíz, que saldrán al mercado este año. Además Sabai Beer abre las puertas de miércoles a sábado donde el público puede conocer la cervecería, sus procesos, tomar una cerveza Sabai en un ambiente agradable, con música y hasta juegos de mesa.

También Sabai Beer colocó sus productos en Megamaxi y Supermaxi. En Corporación Favorita mencionan que la marca tiene un crecimiento en ventas, en promedio del 150% por unidades. Por lo que considera que tiene aceptación en el mercado.

Pero más allá de posicionar el producto en cadenas grandes de supermercados, la estrategia a analizar en esta investigación fue su campaña de marketing y expender la marca añadiéndole a una variedad de productos que marcan tendencia a nivel mundial, impulsando así a Sabai Beer, el Mercado y hasta el turismo en el Sector.

Odisea Brewing Company

Se tomó como referencia esta cervecería por su localización dentro de Guayaquil, además de tener india pale ale entre una de sus cervezas que ofrece al mercado, y por el llamativo concepto que maneja su marca.

Según Mario Miraglia esta idea inició cuando el dueño y fundador de Odisea Brewing Company tenía 26 años, estudiaba Ingeniería Agronómica en la Universidad EARTH en Costa Rica. Y decidió rendir sus pasantías en un viñedo en California, donde le llamó la atención la producción del vino. Fue entonces cuando decidió hacer su tesis de pregrado sobre la cerveza, pues es la bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos.

Al regresar al país, empezó a elaborar cerveza casera para vender a sus amigos. Ahora, se ha convertido en un negocio familiar donde en una planta piloto produce tres estilos cerveceros y vende a más de 20 locales, como en República de la Cerveza, Hotel Oro Verde, La Pizarra y Mami T. La primera, es la Sirena Golden Ale, la rubia con ligero amargor y sabor cítrico (5,5 % de alcohol); la segunda es la Vikinga Pale Ale, de color ambar oscuro, sabor a malta y caramelo (6 % de alcohol); y la tercera, la Kraken India Pale Ale: cerveza de color ambar claro, moderadamente amarga, sabor cítrico y pino (7 % de alcohol).

Asimismo, el diseño de Odisea Brewing ha ganado ciertos reconocimientos a nivel internacional. Entre ellos, en los 10 mejores empaques de Iberoamérica en los premios Clap 2016; dentro de los mejores 15 diseños de envases de Latinoamérica en Latampack 2016 y fue publicado el año pasado en el libro de diseño Favourite Design de Francia, como uno de los mejores diseños del mundo. (Expreso, Cerveza artesanal inspirada en el mar, 2017).

1.8.2 Marco Teórico

En el marco teórico se presentarán teorías sobre emprendimiento, emprendimiento social, modelos de negocio y modelos de negocios inclusivos, las mismas que son tomadas por su relevancia sobre esta investigación y el aporte al modelo de negocio que se pretende llevar a cabo en la propuesta del presente trabajo de titulación.

Teorías de emprendimiento

Un emprendedor está ligado a la innovación como la introducción de un nuevo bien (o el mejoramiento en la calidad de un bien existente), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes en proceso, y la creación de un nuevo tipo de organización industrial. (Guzmán&Trujillo, 2008)

Al hablar de emprendimiento se debe mencionar la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter donde se hace alusión al fenómeno mediante el cual se transforman las innovaciones dentro del proceso de competencia empresarial. Es, por un lado, un proceso de destrucción, pues se introducen innovaciones que quienes no sean capaces de adaptar serán eliminados del mercado y, por otro lado, conlleva a la creación de nuevos beneficios en los esquemas productivos de la economía. (Shumpeter, 2013)

Teorías de emprendimiento social

El emprendimiento social busca dar soluciones a problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor sostenible por medio de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. De esta manera se puede concluir que el emprendimiento social no está aislado del emprendimiento comercial, sino que coexisten. (Guzmán&Trujillo, 2008)

Según (Stevenson, 2016), “el emprendimiento social es una actividad innovadora, de creación de valor social que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de lucro, de negocios y gubernamental”.

Teorías de modelos de negocios

En el modelo de negocio aplicado para esta investigación las estrategias giran en torno a la propuesta de valor y como esta generará ingresos, según (Morris, 2003) Morris, Schindehutte, & Allen (2003), un modelo eficaz comprende combinaciones únicas que dan lugar a la creación de valor superior, que a su vez producen mayor rentabilidad a la firma, consistentes con la teoría de desarrollo económico de Schumpeter la cual dice que el valor se crea a partir de combinaciones únicas de los recursos que producen 15 innovaciones, mientras que la economía de costos de transacción identifica eficiencia de las transacciones y las decisiones de límites como fuente de valor (Shumpeter, 2013)

Un modelo de negocio es una representación concisa de cómo se abordan un conjunto interrelacionado de variables de decisión en las áreas de estrategia empresarial, la arquitectura y la economía para crear una ventaja competitiva sostenible en los mercados definidos (Morris, 2003)

1.8.3 Marco Conceptual

La presente propuesta está enmarcada en varios aspectos legales que se explicaran a continuación:

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

En el Reglamento a la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad se establece la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los consumidores y usuarios. En su Art. 34 se encontrará que para apoyar la elaboración de reglamentos técnicos para productos, el INEN elaborará el Plan Nacional de 20 Normalización en concordancia con el Plan Nacional de la Calidad (Ministerio Coordinador de Producción, 2010). Es importante tomar en cuenta los reglamentos técnicos para productos alimenticios, las normas y el etiquetado adecuado para poder obtener los permisos de

funcionamiento y comercializar en los canales de distribución planteados en la propuesta que requieren cumplir con los requisitos de ley asegurando calidad óptima al consumidor.

Ley de Régimen Tributario

De acuerdo al Artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades 19 existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, y que tengan actividades en los sectores económicos priorizados como la producción de alimentos frescos, congelados e industrializados, gozarán de una exoneración del impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Las deducciones especiales las medianas empresas se aplicarán durante el plazo de 5 años tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos incurridos en los gastos en la mejora de la productividad a través de las siguientes actividades: asistencia técnica en desarrollo de productos mediante estudios y análisis de mercado y competitividad; asistencia tecnológica a través de contrataciones de servicios profesionales para diseño de procesos, productos, adaptación e implementación de procesos, de diseño de empaques, de desarrollo de software especializado y otros servicios de desarrollo empresarial que serán especificados en el Reglamento de esta ley, y que el beneficio no superen el 1% de las ventas. (Ministerio Coordinador de Producción, 2010) Esta exoneración es aplicable a la presente propuesta ya que está enmarcada en el sector estratégico de alimentos, por el desarrollo de nuevas técnicas de elaboración y de mercadeo.

Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados

El certificado de buenas prácticas para alimentos procesados se otorgará a las personas naturales o jurídicas que se dedican a fabricar, elaborar, procesar, envasar, almacenar, transportar, comercializar, distribuir, preparar, empacar y manipular productos de uso y consumo humano.

En el reglamento sanitario sustitutivo de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de estos productos, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y

características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. En este se determina que las empresas deben incluir en las etiquetas información sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados. (ARCSA, 2015).

Este certificado y el control del etiquetado adecuado denominado semáforo es un requisito a tomar en cuenta ya que sin este el producto no puede ser comercializado, esta certificación a más de cumplir con la ley ayuda a diferenciar el producto planteado en la propuesta de su actual forma de comercialización.

Impuestos a los consumos especiales

Establece el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplicará de los bienes y servicios de procedencia nacional o importados o productos de fabricación nacional. Este impuesto conforma una parte importante de los ingresos tributarios del presupuesto del estado.

El hecho generador en el caso de consumos de bienes de producción nacional será la transferencia, a título oneroso o gratuito, efectuada por el fabricante y la prestación del servicio dentro del período respectivo. En el caso del consumo de mercancías importadas, el hecho generador será su desaduanización. El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Los productores nacionales de bienes gravados por el ICE, y quienes presten servicios gravados tendrán la obligación de hacer constar en las facturas de venta, por separado, el valor total de las ventas y el impuesto a los consumos especiales.

Cigarrillos 0,16 USD por unidad N/A Bebidas alcohólicas, 7,24 USD por litro de Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria incluida la cerveza alcohol puro 75% Cerveza industrial 12 USD por litro de Alcohol puro 75% Bebidas gaseosas con contenido de azúcar menor o igual a 25 gramos por litro de bebida. Bebidas energizantes. N/A 10% Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de 0,18 USD por 100 gramos bebida, excepto bebidas de azúcar N/A energizantes.

Dentro de las bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar se encuentran incluidos los jarabes o concentrados para su mezcla en sitio de expendio. Las bebidas no alcohólicas y gaseosas deberán detallar en el envase su contenido de azúcar de conformidad con las normas de etiquetado; en caso de no hacerlo o hacerlo incorrectamente el impuesto se calculará sobre una base de 150 gramos de

azúcar por litro de bebida, o su equivalente en presentaciones de distinto contenido. No se encuentra gravado con este impuesto, el servicio móvil avanzado que exclusivamente preste acceso a internet o intercambio de datos. Las tarifas específicas previstas en este artículo se ajustarán, a partir del año 2017, anual y acumulativamente en función de la variación anual del índice de precios al consumidor -IPC general- a noviembre de cada año, elaborado por el organismo público competente. Los nuevos valores serán publicados por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre, y regirán desde el primero de enero del año siguiente. (SRI, 2015)

DECLARACION Y PAGO DEL ICE

Art. 83.- Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del ICE presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y fechas que se establezcan en el reglamento.

Art. 84.- Liquidación del impuesto.- Los sujetos pasivos del ICE efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas.

Art. 85.- Pago del impuesto.- El impuesto liquidado deberá ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Factores Externos
Objetivo General			
Analizar la factibilidad, rentabilidad emprender en una empresa producción, embotellamiento y	la Análisis socioeconómico. de Índices de crecimiento de emprendimientos recientes en la industria y cervecera.	Estado de resultados esperados. Recursos	de Los procesos productivos deberán garantizar la calidad óptima en la producción y el cumplimiento de las proyecciones de ventas.

**comercialización de
cerveza artesanal.**

Realizar un estudio de mercado cuyo objetivo permita identificar los canales ideales de distribución, demanda proyectada y satisfacción del producto.

Análisis demográfico que permitirá canalizar de manera efectiva la distribución.

Investigación y análisis de mercado

Estas estrategias permitirán que los canales de distribución sean identificados de manera correcta.

Desarrollar unos análisis mediante índices financieros que permitan medir la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo del producto.

Indicadores financieros como: VAN, TIR ROA.

Índices de rentabilidad sobre inversión requerida.

La rentabilidad de la propuesta será suficiente para poder recuperar la inversión y el tiempo de recuperación es suficiente para mantener operativa la empresa.

Gestionar un plan de marketing cuyo objetivo sea culturizar en el aspecto cervecero al consumidor.

Tasa de población que decante por una cerveza artesanal a una industrial y este informado sobre el aspecto o tema cervecero.

Difusión masiva de información en redes sociales, charlas informativas y capacitaciones.

Dichas estrategias culturizaran al consumidor y se verán reflejadas en las ventas del producto.

Diseñar un plan de producción eficaz y eficiente que permita optimizar los procesos a través de maquinarias automatizadas para cumplir con las proyecciones de venta de la propuesta a tiempo. Indicadores de Proyección de Satisfacer la demanda y de mercado. calidad de acuerdo a las normas de producción. ventas y de mercado. a las normas de producción. Buenas Prácticas de Manufactura.

Elaborado por: El Autor

Fuentes: La Investigación.

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

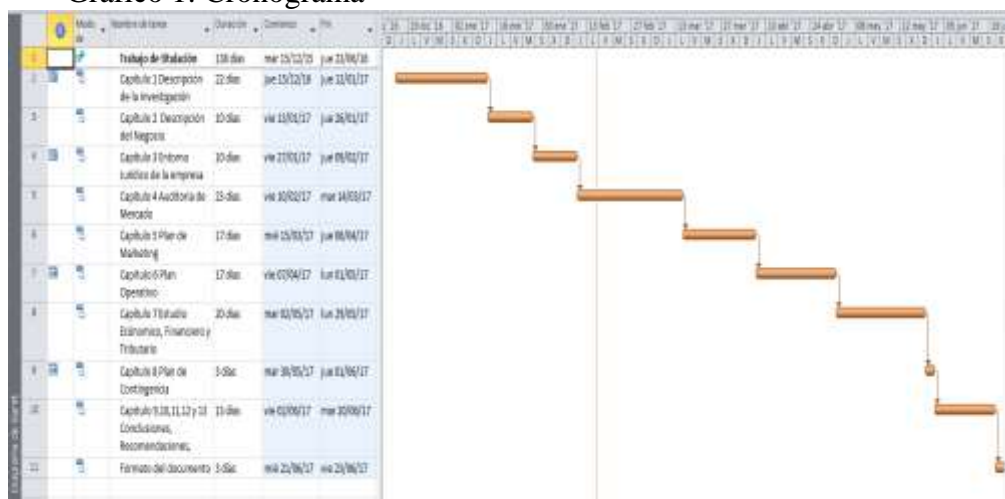
Mediante la presente investigación se formula la siguiente hipótesis: La presente propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal con recetas personalizadas es económica y financieramente factible para los inversionistas y tendrá aceptación en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil. Para realizar esta investigación es necesario responder a las siguientes preguntas que ayudarán a confirmar la hipótesis:

- i. ¿Cuál es el segmento de mercado al que debe ir dirigido el producto?
- ii. ¿Cuál es la competencia directa e indirecta para la empresa establecida en la propuesta?
- iii. ¿Qué estrategias de marketing son necesarias establecer en el plan de marketing para posicionar la empresa?
- iv. ¿Cuáles son los canales de distribución indicados para la comercialización de los productos establecidos en la propuesta?
- v. ¿Qué procesos productivos son los indicados para asegurar la calidad óptima del producto?

- vi. ¿La rentabilidad de la propuesta asegura el retorno de la inversión realizada y en qué tiempo se recuperará la misma?
- vii. ¿Qué capacidad de producción mensual tendrá la maquinaria y si podrá abastecer la demanda del mercado?
- viii. ¿Qué campaña se utilizara para incentivar la cultura cervecera tanto como el consumidor final como al dueño del establecimiento y sus meseros donde se expenda el producto?

1.10 Cronograma

Grafico 1: Cronograma



Elaborado por: El Autor

Fuentes: La Investigación.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

Se propone realizar esta propuesta al evidenciar un gran crecimiento en el mercado de cervezas artesanales, el cual se ve reflejado en las más de cincuenta cervecerías inscritas en la asociación de cervecerías artesanales cuya sede está ubicada en la ciudad de Quito, según (Espinoza, 2016) presidente de dicha organización y también propietario de Andes Brewing.

Los factores claves considerados para la realización de esta propuesta son la disponibilidad y potencial demanda de cervezas artesanales en bares, restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que la mayor parte de las cervecerías residen en la ciudad de Quito y se torna complicado la logística, costos y el envío constante de producto a los bares de Guayaquil, estos genera un nicho no cubierto, el cual esta investigación tratará de satisfacer.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocios parte por la creación de procesos productivos nuevos, eficaces e innovadores a través de maquinaria automatizada para la elaboración de una fórmula de cerveza estilo IPA.

La comercialización será dirigida a bares, restaurantes, hoteles o eventos del sector norte de Guayaquil. Otro canal serán distribuidores que llevarán el producto al consumidor final de diferentes ciudades del país.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Brindar una cerveza de primera calidad, utilizando los mejores ingredientes previamente seleccionado y con estándares de calidad alto.

Visión

Ser una empresa productora, comercializadora y la marca referente en el mercado de cerveza artesanal nacional e internacional.

Valores de la Empresa

- Generar identidad, crear respeto y valor hacia la cultura cervecera en el país.
- Ser socialmente responsables a través de la mano de obra de artesanos.

- Transmitir confianza a nuestros clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser la principal empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal a nivel nacional convirtiéndose en producto de exportación por su innovación en nuevos estilos de cerveza.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Ingresar a dos o más cadenas de supermercados o autoservicios en el primer año.
- Aumentar 4% anual en ventas.
- Posicionarse como producto de alta calidad en las dos principales ciudades de Ecuador.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa adoptará como razón social el nombre de EBCerv S.A, siendo su actividad operativa la elaboración de bebidas alcohólicas a base de cebada malteada, a través de su producto y marca legalmente registrados "Cerveza Artesanal Conquistador".

EBCerv S.A se establecerá como una sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (SuperintendenciadeCompañías, 1999)

3.1.2 Fundación de la Empresa

A través de lo estipulado en la ley, EBCerv S.A será establecido mediante una escritura pública, que según el mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil en la ciudad de Guayaquil.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

EBCerv S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 75% y 25% otorgándoles facilidades de compra y venta. Cada socio o inversionista tiene voz y voto en las decisiones dentro de las juntas o reuniones, y a la vez la obtención de su respectivo porcentaje de las utilidades generadas por la empresa.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Mediante la constitución de EBCerv S.A, se llevará a cabo un código de ética, cuyo objetivo principal es la práctica diaria de valores dentro y fuera de la

empresa, además del desarrollo profesional de quienes conforman la compañía. Generando así, un buen ambiente laboral, con respeto, compañerismo, honestidad y sobre todo pro actividad en cada departamento.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

En primera instancia se efectuara la respectiva búsqueda fonética para descartar futuros problemas con relaciones a marcas similares, posteriormente se realizara el registro marcario de la empresa EBCerv S.A. y de su producto a comercializar “Cerveza Artesanal Conquistador” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) en el cual comprende marcas y logos que serán de uso exclusivo de la empresa.

Grafico 2: Logo Compañia



Grafico 3: Logo Marca



3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El autor, de la propuesta presentada para la creación de una empresa productora y comercializador de cerveza artesanal, Erick Joao Balcázar Ramírez, es el responsable de los derechos de autor del presente proyecto.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) otorgará el título que acreditará el registro marcario de “EBCerv SA” y “Cerveza Artesanal Conquistador” perteneciente a la clase internacional 32, el cual protegerá durante 10 años de forma exclusiva las marcas y sus respectivos logos.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto de constitución de la empresa.

Descripción de Gastos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la compañía	1	\$420,00	\$420,00
Permisos municipales – Acompañamiento y Asesoría	1	\$2.445,00	\$2.445,00
Registro de marca	1	\$208,00	\$208,00
Cuerpo de bombero - Acompañamiento y Asesoría	1	\$424,00	\$424,00
TOTAL			\$3.737,00

Elaborado por: El Autor

Fuentes: La Investigación.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

POLITICO

En la actualidad, la Superintendencia de Regulación y Control de Mercado ha realizado campañas a favor de la industria cervecera artesanal, atreves de leyes que tratan de no promulgar el antimonopolio de la Industria cervecera dentro de Ecuador, tales como cursos la socialización del manual de buenas prácticas, Cervecería Nacional con el apoyo de la Universidad Técnica de Loja, han elaborado “El Instituto de la Cerveza” talleres teóricos y prácticos de procesos cerveceros en diferentes provincias. Además de permitir utilizar la capacidad ociosa de maquinarias con las que Cervecería Nacional cuente. También los cerveceros artesanales podrán perchar sus productos en refrigeradoras de Cervecerías Industriales. (Expreso E. , 2017)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, inicio el programa Siembra Cebada el año 2015 el que contempla la entrega de kit tecnológico, maquinarias, capacitaciones, seguros agrícolas, además involucra a los productores de cerveza artesanal con el objetivo de reactivar zonas agrícolas abandonadas y generar beneficios para los agricultores sin empleo. Dicho proyecto lograría activar nuevamente la productividad de 80 hectáreas de cebada en Ecuador. (MAGAP, 2015)

El 2013 en la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado surgieron dos cambios que afectaron a la publicidad y ventas de la Industria cervecera. El primero fue la orden emitida por el primer mandatario el cual consistía en la prohibición de publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas en medios masivos, a excepción de vallas y camisetas deportivas. El segundo cambio que hubo fue la prohibición de bebidas alcohólicas los domingos, ley que impacto mucho las ventas del sector cervecero. (LOC, 2017)

ECONOMICO

Durante el 2015 los emprendimientos de cerveza artesanal pagaron al estado \$1,238.004 bajo concepto de impuestos a la Organización de Consumos 7

Especiales (ICE), \$723,866 por impuesto a la malta de cebada y \$252.882 como aporte a la seguridad social. (SRI, 2016)

Este 2017 el Servicio de Rentas Internas empezó a efectuar la Ley SIMAR, es un sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal que se aplicará a cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas de fabricación nacional, esta también está aplicándose para las cervezas artesanales, el SRI actualmente ya consta con 528,3 millones de productos marcados con esta ley a nivel nacional, de los cuales 477,8 millones son cervezas. (SRI, 2017)

La cerveza artesanal en Ecuador es etiquetada por la industria manufacturera como "Alimentos y Bebidas" logrando posicionarse con un 38% de aporte al PIB el año 2016. (Burneo, 2016)

Al finalizar el año 2016 se detectó que la Cerveza industrial se encuentra experimentando pérdidas del 5.5%, a comparación de las marcas de Cervezas Artesanales que han experimentado un alza del 0.67% (Digital, 2016)

Se estableció mediante un reporte elaborado por la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales que esta categoría de cervezas vendió en el año 2016 alrededor de tres millones de dólares y generaron 540 puestos de trabajo. (SECA, 2016)

Desde el 2011, los emprendimientos de cerveza artesanal han crecido 20 veces por año, según datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador. (ASOCERV, 2016)



Gráfico 4: Porcentaje de gastos en Ecuador

SOCIAL

El mercado de la cerveza ecuatoriana se encuentra presente bajo dos actores en el aspecto cervecero, las cervezas industriales, que por tradición, precio, oferta o muchas veces costumbre son las más demandadas por el consumidor Ecuatoriano, y las cervezas artesanales que por su sabor, porcentaje de alcohol, colores, ingredientes, llamativas botellas o etiquetas, han comenzado a ganar cada vez más espacio en el la industria cervecera Ecuatoriana.

Según (INEC, 2015) el 79,2% de la población ecuatoriana prefiere la cerveza sobre las demás bebidas con alcohol. El 70% de las marcas de cerveza artesanal se encuentran ubicadas en Quito, Ecuador. (ASOCERV, 2016)

Gracias a las normativas realizadas por la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, los supermercados se han enfrentado a las exigencias del consumidor para tener en las perchas más variedad de productos locales (SCPM, 2016)

Según (Latina, 2016) Latina obtuvo como conclusión que Ecuador es un país en el que un ciudadano promedio bebe 35 litros de cerveza al año.

El estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra que son 900 mil los ecuatorianos que consumen alcohol, sus edades oscilan entre los 19 y 44 años. (INEC, 2015)

TECNOLOGICO

La marca Cervecería Nacional fue la primera marca en Ecuador en desarrollar una APP bajo el concepto delivery, el cliente es capaz de hacer sus pedidos de botellas de cerveza para sus reuniones y fiestas hasta la puerta de su casa.

En Ecuador ya se encuentra el sistema Intel Edison especial para las cervezas artesanales, una placa de tamaño reducido (2 x 4 pulgadas) que es colocado en los recipientes de fermentación para evaluar mediante un dispositivo el grado de temperatura ideal para la elaboración de la cerveza.

En la actualidad existen nuevas opciones para hacer cerveza artesanal desde la casa, una maquina tipo cafetera llamada Pico Brew, permite realizar cerveza sin mayor esfuerzo, a través de un software que te indica a tu Smartphone en que proceso o fase está la cerveza, que debe de hacer paso a paso para realizar cerveza de una manera mucho más fácil y divertida.

Según (INEC, 2015) afirma que el 98% de la población en Ecuador utilizan internet, en especial los correos electrónicos y redes sociales.

El ecommerce en Ecuador presencia ventas de hasta 800 millones de USD lo que indica una oportunidad para la industria cervecera artesanal para introducirse en este canal electrónico. (CMG, 2016)

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria de bebidas alcohólicas se considera altamente atractiva ya que el promedio mundial de consumo de alcohol puro anual es de 6,2 litros por persona, teniendo en cuenta que una botella promedio de cerveza tiene 330ml y tan solo entre el 3% al 7% de esa botella tiene alcohol puro (OMS, 2013). Ecuador sobrepasa el consumo promedio mundial per cápita de alcohol, el promedio de consumo de alcohol puro en Ecuador el año 2010 fue de 7,2 litros ubicándose en el noveno puesto de la región, el año 2012 se ubicó en el segundo puesto de la región con un consumo per cápita de 9,2 litros según la OMS. El INEC indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza. En la ciudad de Guayaquil el 79% de las personas que consumen alcohol prefieren cerveza. (INEC, 2015)

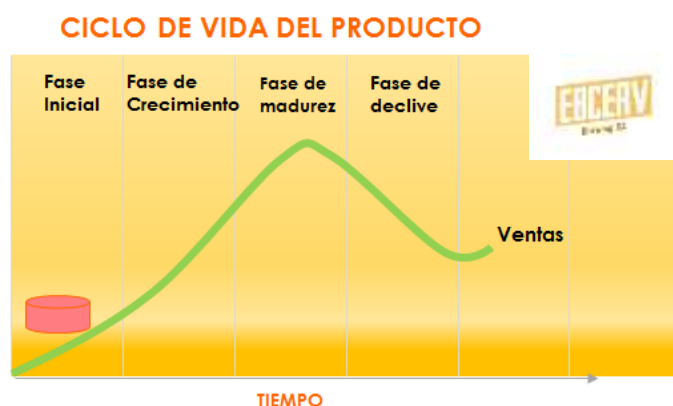
El año 2010 Julio Espinoza presidente de la Asocerv y propietario de Cervecería Andes menciono al Diario El Telégrafo que las cervezas artesanales cubrían el 0,52% del mercado cervecero en Ecuador, sin embargo Mauricio Orozco, miembro de la Asocerv y uno de los promotores del movimiento cervecero artesanal, contó a diario Expreso que, en un informe se estableció que las ‘micro cervecerías’ vendieron alrededor de tres millones de dólares el año 2017, generando unos 540 puestos de trabajo. La producción, estima el experto, representa un 5 % del mercado cervecero este 2017. Números que todavía están muy lejos de la gran industria pero se nota un gran crecimiento.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“Cerveza Conquistador” se encuentra dentro de la fase inicial, debido a que es un producto con características novedosas, el cual no ha sido introducido en el mercado local, tomando como oportunidad un nicho de mercado que se inclina por productos artesanales, dirigido para cerveceros o personas que consumen alcohol

en general, el cual no ha sido atendido dentro de la industria de bebidas alcohólicas, que se encuentra en constante crecimiento. Dentro de esta fase, se conoce que posiblemente las ventas no sean masivas, por lo que se tendrá como objetivo principal de promoción, la información del producto, canales de distribución seleccionados, los cuales permitan satisfacer las necesidades del consumidor y avanzar a la siguiente etapa

Grafico 5: Ciclo de vida del producto



4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

PORTER

El siguiente análisis llamado Modelo de Porter, fue elaborado por Michael Porter con el propósito de establecer el grado de lucha competitiva que existe en un mercado específico mediante 5 fuerzas. En esta oportunidad se detallan las fuerzas y el nivel competitivo dentro de la industria en el que se encuentra Cerveza Conquistador.

Poder de negociación de los proveedores - Bajo (2/5)

Dentro de la industria mencionada los proveedores tienen un grado de influencia bajo, debido a que existe un volumen alto de proveedores de materia prima, distribuidores de insumos, importadores masivos de insumos y en la actualidad hasta productores de ciertos insumos. Lo que permite obtener de manera fácil los componentes para elaborar cerveza, pese a que la mayoría este situada en Quito. Sin embargo cabe mencionar que a la fecha solo existen dos fabricantes de botellas de vidrio, uno se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil y otro en la ciudad de Quito. En el caso de que los fabricantes nacionales no puedan satisfacer la demanda existen varios importadores de botellas de vidrio.

Poder de negociación de los clientes - Media (3/5)

El poder de negociación de los compradores es considerado medio, debido a que, en dicha industria, existen muchas cervecerías pero son pocos los competidores que elaboran cerveza artesanal de calidad, con todos los requisitos sanitarios, legales, con estilos no convencionales, con una campaña fuerte para mercadear su producto, es por ello que muchas marcas o emprendimientos en la industria fallesen al primer o segundo año de haber lanzado su producto al mercado.

Rivalidad entre competidores Alta 4/5

El Ecuador cuenta con alrededor de 50 marcas de cerveza artesanal activas, la mayoría se encuentran específicamente en Quito. En la ciudad de Guayaquil existen pocas marcas de cerveza artesanal entre ellas están Cerveza Porteña, Cerveza Odisea, Cerveza Republica, Cerveza Bajamar, Cerveza Impala, Cerveza Hops 22, entre otras, pero las dos últimas mencionadas no cuentan con estándares de calidad aptos para la comercialización, por lo tanto tiene una baja producción de este producto. Se ha considerado esta fuerza de Porter como alta debido a que si bien, son pocos los competidores, de acuerdo a un artículo escrito por Michael E. Porter en 2008 para Harvard Business Review Latinoamérica la rivalidad entre competidores se intensifica cuando: "son aproximadamente iguales en tamaño y potencia" (Porter, 2008). Para este mercado son pocos los puntos de diferenciación que existen actualmente en cuanto a precios ya que las 5 marcas oscilan en el PVP de los bares entre los \$4 y \$6. En cuanto a variedad, competidores como porteña y Cerveza Hops 22 ofrecen en el mercado 5 y 6 variedades de cerveza. Para este punto se tomó en consideración la presentación ya que las marcas poseen un patrón similar en estilo de botella. Los canales de distribución como Bares y Eventos cerveceros tales como "The Beerman Fest", "Craft Beer Fest" en el cual reúnen a los varios competidores en un solo lugar creando un escenario en el que los consumidores pueden optar por uno u otro competidor.

Amenaza de productos sustitutos Alta 4/5

El mercado de la cerveza artesanal el mayor sustituto se centra en la cerveza industrial debido al alcance que posee, es decir presente en mayores canales de distribución masivos. En muchas ocasiones se generó debido a la ausencia de marcas en un punto de venta de cervezas artesanales, sin embargo se puede

mencionar que el público objetivo de la cerveza artesanal posee un gusto y paladar específico arraigado a la bebida.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores Alto 4/5

Varias entidades públicas y privadas están promoviendo cursos de elaboración de cerveza artesanal, ofreciendo este servicio a todos los emprendedores del país. La entrada de nuevos competidores traería consigo el deseo de adquirir nuevas técnicas y mejorar las ya existentes por las marcas actuales, ya que de acuerdo a (Porter, 2008) los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia, sobre todo cuando se diversifica desde otros mercados.

Se debe tomar en cuenta que en la ciudad de Quito se encuentran presentes 30 marcas dedicadas a la producción de cerveza artesanal, una amenaza latente debido a la posibilidad de migrar al mercado en Guayaquil incrementando de esta manera el número de competidores, unido a los beneficios que el estado brinda a estos productores, como la disminución en los impuestos pagados, ya que no son contempladas dentro del Impuesto de Consumo Especiales (ICE) a comparación de la cerveza industrial que paga un equivalente al 60%.

Con respecto al análisis desarrollado, la industria se considera medianamente atractiva con una puntuación de 3.4 /5, al ser una de las industrias con mayor peso dentro del consumidor Ecuatoriano, es atractiva por muchos factores entre ellos que el consumidor valora cada vez más los procesos y calidad del producto, pero a la vez el ingresar a esta industria no existen mayores barreras más que el capital y un buen equipo de trabajo para elaborar cerveza, esto hace que entren muchos competidores, más allá de los productos sustitutos que son las demás bebidas alcohólicas que existen muchas a nivel nacional y la gran competencia las cervezas industriales.

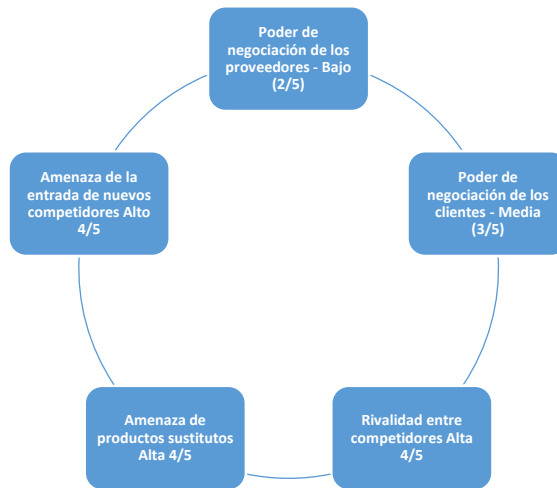


Grafico 6: Análisis Porter

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Competidor directo

En la siguiente tabla, se podrá observar detalladamente, marca, precios y presentación de varias cervecerías artesanales ecuatorianas, que trabajan con los mismos ingredientes, bajo el concepto de artesanales pero con diferentes estilos.

Tabla 3: Competidores directos

Cervecería/Marca	Tipos de Cerveza	Tamaño de presentación	P.VP.	Presentación
Impala	Weissbier	330ml	3.25	
	Stout			
	Belgian			
	Saison			
Hopfen	Golden Ale	330ml	3.00	
	Naranja			
	Stout			
	Irish Red			




Porteña	Brown	330ml	2.80
	Ale		
	Hooney		
	Ale		
	Indian		
	Pale Ale		



Competidores Indirectos

En la tabla inferior se podrá observar una lista, la cual detalla los competidores indirectos junto a sus productos ofertados, estas son cervezas industriales que las comercializan de manera masiva a nivel nacional y otras importadas.

Tabla 4: Competidores indirectos

Cerveceria/Marca	PVP-300ml	PRESENTACION
Pilsener	\$0.90ctvs	
Club	\$1.10	
Corona	\$1.99	

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial

Mayores de 18, interesados en consumir alcohol en la ciudad de Guayaquil, que se encuentren dentro de un estrato social A y B.

Mercado Real

Se considera a hombres y mujeres de 22 a 55 años en la ciudad de Guayaquil que deseen degustar nuevos estilos de cerveza, con mayor porcentaje de alcohol, valoren los procesos de calidad que evitaren la sensación de llenura, pesadez y

resaca por la calidad de los ingredientes. De un nivel económico, social, cultural, medio alto y alto.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 5: Características de Competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
Cervecería Nacional	Alto	1887	Via Daule	Pilsener	0.90
Cerveza Porteña SA	Medio/Bajo	2010	Chongon	Porteña	2.20
Cervería Nacional	Alto	1887	Via daule	Club	1.10

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La estrategia de diferenciación es la que usa el competidor directo Cerveza Conquistador, una empresa nueva en Ecuador con la iniciativa de crear una cerveza a base de distintos tipos de maltas, con ingredientes, procesos naturales, que promuevan el inicio y desarrollo de la cultura cervecera en Guayaquil.

Por otra parte, EBCerv S.A tiene como estrategia diferenciadora, con mayor porcentaje de alcohol, ingredientes puros, sin adjuntos ni preservantes, a la vez diseñar una etiqueta llamativa que atraiga al consumidor a probar la cerveza, diseñar una estrategia BTL en la que se realizaran maridajes de la cerveza con comida en distintos restaurantes de sectores estratégicos dentro de la ciudad, para captar clientes y que degusten de una nueva cerveza, buena comida, excelente ambiente, sabiendo así los beneficios del producto y disfrutándolo.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El segmento del mercado serán hombres y mujeres de 22 a 55 años los cuales les guste la cerveza, prefieran mayor porcentaje de alcohol en sus cervezas, estilos no tradicionales y valoren los procesos e ingredientes puros y artesanales. A

continuación, se presentarán diferentes criterios para la segmentación de la propuesta.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Tabla 6: Criterios de Segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres, Mujeres 22 a 55 años
Geográficos	Guayaquil
Socioeconómicos	Estrato económico A, B.
Psico- gráficos	Ecuatorianos o Extranjeros que les guste la cerveza, prefieran mayor porcentaje de alcohol, estilos no tradicionales y valoren los procesos e ingredientes puros y artesanales.

4.6.3 Selección de Segmentos

El mercado seleccionado corresponde a ecuatorianos y extranjeros que les guste la cerveza, dentro de un estrato socioeconómico A y B, que tienen entre 22 a 55 años ya que a partir de dicha edad y en estos estratos socioeconómicos tienen la decisión de compra sobre sus bebidas alcohólicas y valoran más la calidad de los productos

Perfiles de los Segmentos

Ecuatorianos o extranjeros de 22 a 55 años:

- Consumidores frecuentes de Cerveza.
- Prefieren calidad al momento de consumir bebidas alcohólicas en este caso cerveza.
- Prefieren mayor porcentaje de alcohol en sus cervezas.
- Valoran procesos e ingredientes puros y artesanales.
- No les gusta tener la sensación de llenura o pesadez al momento de tomar cerveza.
- Valoran no tener resaca al tomar cerveza.
- Que pertenezcan a un nivel socio económico alto, medio alto y medio, el cual les permita solventar el precio del producto.

4.7 Matriz FODA

Tabla 7: Matriz Foda

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> Producto final con ingredientes puros, sin adjuntos, sin perseverantes, ni procesos artificiales. Relación y comunicación directa con clientes o puntos de venta donde se expenda el producto Producto regido a la tendencia actual, orgánica, nacional, artesanal. Capacidad de abastecimiento de acuerdo a la demanda que exige el mercado. Receta original, estilo no tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> Salarios bajos. Poca diferenciación entre las marcas de cerveza existentes en Guayaquil. Poca variedad de estilos ofertados por parte de la marca "Conquistador" Poco conocimiento del consumidor de estilos de cervezas, tales como "India Pale Ale" Pocos puntos de venta masiva.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> Tendencia en el consumo de productos artesanales. Incremento de consumo de productos nacionales. Crecimiento de la industria Mercado mal atendido Diversidad de eventos físicos u online, públicos o privados que buscan promocionar la cerveza artesanal o productos orgánicos. Regulaciones antimonopolio del mercado Ecuatoriano evitando la competencia desleal. Decrecimiento del consumo de cerveza industrial en Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer al consumidor una cerveza de calidad, llevando una excelente comunicación y promoción del producto dentro del mercado. Involucrar al cliente con el producto a través de una campaña en la que una cantidad de clientes visiten nuestra fabrica y observen los procesos que utilizamos para realizar una excelente cerveza. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar activaciones, maridajes, catas de cerveza en bares y restaurantes de sectores estratégicos de Guayaquil. Aumentar los canales de distribución. Incrementar sueldos a partir de la mayor demanda del mercado en los próximos años.
AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> El incremento al Impuesto a los consumos Especiales (ICE) a la cerveza artesanal en las reformas realizadas por el Sistema de Rentas Internas Facilidades para nuevos emprendedores al ingresar al mercado de cerveza artesanal y creación de nuevas marcas. Productores de cerveza en Quito que podrían expandir su marca hasta Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar estrategias y alianzas de diferenciación, las cuales permitan fidelizar clientes. Considerar un plan de distribución para expansión de la marca en otras provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una Asociación de Cervecedores Artesanales en Guayaquil para así proteger el mercado de este sector. Diseñar nuevos estilos de cerveza para atraer a varios tipos de consumidores.

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

La investigación de la propuesta presentada, es tipo exploratoria y se utilizaron las técnicas detalladas a continuación:

Cualitativa. - Grupo focal y entrevistas a maestros cerveceros, productores de cerveza artesanal.

Cuantitativa. - Encuestas con cuestionarios estructurados, con el fin de conocer preferencias del consumidor, en cuanto a frecuencia de consumo, precio y aceptación del producto en el mercado.

4.8.2 Diseño de la Investigación

Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de cerveza artesanal estilo indian pale ale en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor, al momento de consumir cerveza artesanal.
- Conocer porque consumen cerveza artesanal.

Determinar posibles características del producto como: presentación, puntos de venta y precio.

Tamaño de la Muestra

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al último censo realizado (2010), por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el total de su población es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Tabla 8: Tamaño de la muestra

Variable	Porcentaje	Cálculo
Hombres y mujeres en Guayaquil	100%	2.350.915
Hombres y mujeres de 20 a 54 años	74%	1 756 490
Estrato Social A y B	30%	710 663

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

N: tamaño de la muestra

N: población total

Z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado de la formula detallada anteriormente, nos arroja un tamaño de muestra de 383 personas.

Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas por usarse para el estudio de mercado, como se las ha mencionado anteriormente serán cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa

Se desarrollaron, grupo focal a diez consumidores de cerveza artesanal en un bares que comercializan dichos productos en Urdesa, via la costa y Samborondón; por otro lado, las entrevistas a especialistas como maestros cerveceros, productores.

Cuantitativa

Encuestas realizadas a los posibles compradores del producto, en la cual se llevarán a cabo preguntas que respondan a los intereses que tiene el consumidor.

Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

A continuación, se detallará un resumen de las actividades realizadas, previo a realizar las encuestas. El formato de preguntas se podrá observar, en el anexo.

Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista 1

El Sr. Guillermo Guerrero Lcdo. Comunicación audiovisual y multimedia. Dueño de Cerveza Porteña, fue entrevistado dando a conocer su período dentro del mercado Guayaquileño es de 6 años, siempre manteniendo un buen desempeño en cuanto a sus ventas.

Envase a su gran experiencia en el mercado nos comentó sobre las barreras u obstáculos que enfrento en su ingreso al mercado. Cuando ingresó a este negocio, lo que principalmente obstaculizó su ingreso fueron las normativas legales y demoras en cuanto a la creación de normas y permisos para funcionamiento de este tipo de instalaciones para producir cerveza artesanal en Guayaquil. En el año que Guillermo ingreso no existía conocimiento alguno de este tema de la cerveza Artesanal.

Cuando el ingreso al mercado en el año 2011 aún había algo de temor por el tema del metanol en algunos licores adulterados que se vivenciaba en esas épocas. Muchas veces las personas no saben cómo reaccionar al precio, cerveza a \$3, preferían las pescozudas como coloquialmente son llamadas las cervezas industriales que se comercializan dentro del país. Nos advirtió que si es una marca nueva el cliente no sabe que esperar, luego al probar el producto se dan cuenta que es bueno y que tiene valor.

Menciono que el primer año empezó vendía tan solo 500 litros al mes con una limitada cartera de clientes. En la actualidad vende 2000-2500 litros mensuales dentro de su producción promedio. Menciono que en diciembre y en temporada de playa son los picos de ventas, capacidad de producción al máximo. Tiene también venta directa mediante redes sociales, también expende su producto en distintos establecimientos (bares, restaurantes o resto-bares). Distribuye vía transporte terrestre a otras provincias, y por Courier dependiendo del cliente dentro o fuera de la ciudad. Distribuye a ciudades como Machala y Galápagos que por lo general lo hace mediante barriles o tanques de acero inoxidable.

Grupo Focal

Se llevaron a cabo grupos focales en los siguientes bares: “Wicked Pizza”, ubicado en Urdesa, “Tap Room” en Via La Costa y en un festival de cerveza artesanal “Beerman Fest” ubicado en Samborondón, a adultos de 21 a 50 años que consumen cerveza artesanal, y como resultados se concluye lo siguiente:

- Al momento de comprar una cerveza artesanal se dejan llevar por su envase o etiqueta, la que más llame la atención visualmente.
- Prefieren mayor porcentaje de alcohol en sus cervezas.
- Les gusta experimentar con nuevos estilos de cerveza.
- Si prueban una marca de cerveza y no les gusto nunca más comprarían la misma marca así de 30 – 34 años (44%) y de 35 – 39 años (32%) sean otros estilos.
- A la mayoría no le gusta que la cerveza tenga sedimento por la levadura.
- Se presentó el producto y atrajo mucho a los consumidores, su estética y el sabor.
- Nos recomendaron sacar más estilos, con frutas.

Concluyente (Encuesta)

Dentro del estudio cuantitativo se realizaron 383 encuestas, las mismas que constan de quince preguntas, las cuales generaron información específica del cliente y consumidor.

Análisis de Datos

A continuación, se detallan de manera gráfica los resultados obtenidos de las preguntas realizadas. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres

consumidores de cerveza artesanal de Guayaquil y Samborondón, de los cuales el 60% hombres y un 40% mujeres; de las siguientes edades: 21 a 25 años (73%) de 34 a 41 años (7%) , de 42 a 50 años (6,7%) y de 51 en adelante (13.3%).

Grafico 7: Genero

Genero:

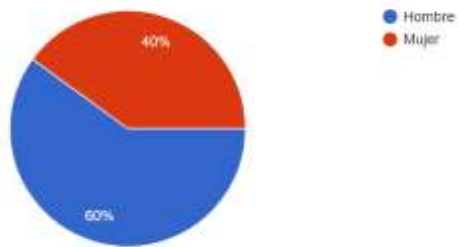


Grafico 8: edad

Edad:

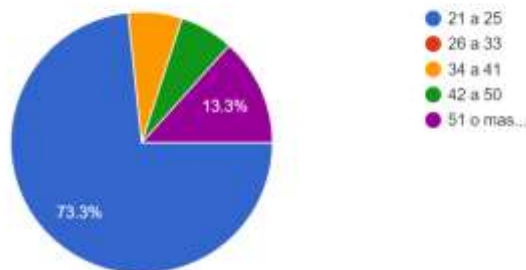
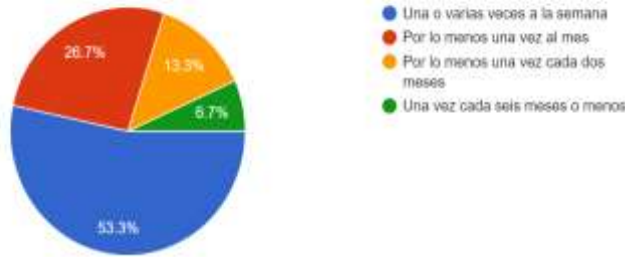


Grafico 9: Frecuencia de consumo de cerveza

¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?



Según la población encuestada el 53.3% toma cerveza semanalmente, el 26.7% por lo menos una vez al mes, el 13,3% lo hace una vez cada dos meses y el 6,7% no suele tomar cerveza o lo hace una vez cada seis meses.

Gráfico 10: Frecuencia de compra de cerveza

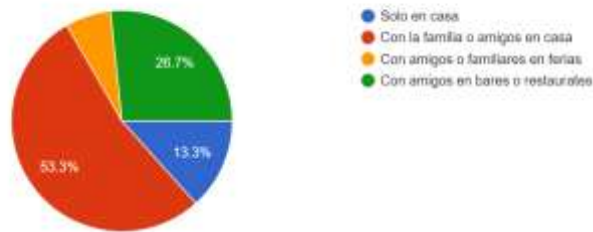
¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?



La población encuestada nos mencionó la mayoría que compra cerveza artesanal en bares y restaurantes, exactamente el 40%, seguido de un 26,6% de la población que suele comprarlas en el supermercado, un 20% lo consumen en ferias o festivales, y el 13,3% nos comentó que prefiere comprarlas o las a comprado en tiendas.

Gráfico 11: Tendencias de consumo

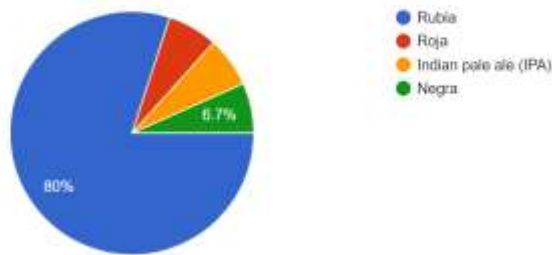
Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces?



Las personas encuestadas nos supieron responder que, en su mayoría, con un 53,3% consumen cerveza en casa con la familia o amigos, seguido del 26.7% que menciona que consumía con amigos en bares o restaurantes, el 13% prefiere tomar cerveza solo en casa y el 6,7% lo hace con familiares o amigos en ferias.

Grafico 12: Preferencias

¿Qué estilo de cerveza prefieres?

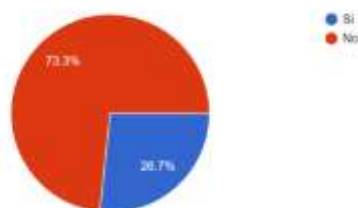


La mayoría de los encuestados prefería el tipo de cerveza rubia con un amplio 80%, el 20% restante menciona que se inclinaba por la cerveza negra, roja e ipa por igual.

Grafico 13: Porcentaje que ha probado IPA

Has probado cervezas estilo Indian Pale ale

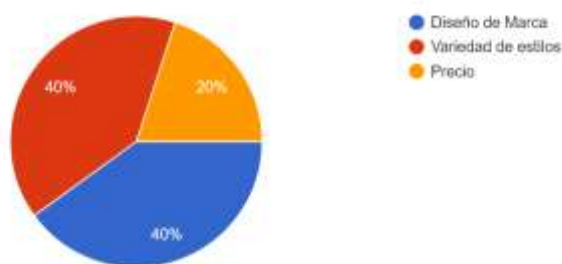
15 respuestas



El 73,3% de la población encuestada no ha probado el estilo de cerveza que propondremos realizar.

Grafico 14: Factor de elección de cerveza

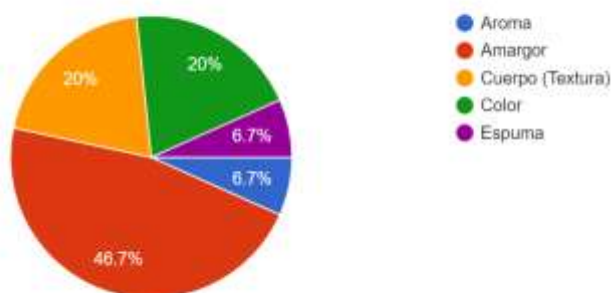
En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una Marca de Cerveza o Cerveceria?



Con un empate de 40% y 40% las personas encuestadas eligen una marca de cerveza por la variedad de estilos o diseño de marca, dejando de lado el precio con un 20%.

Grafico 15: Atributos a valorar en una cerveza

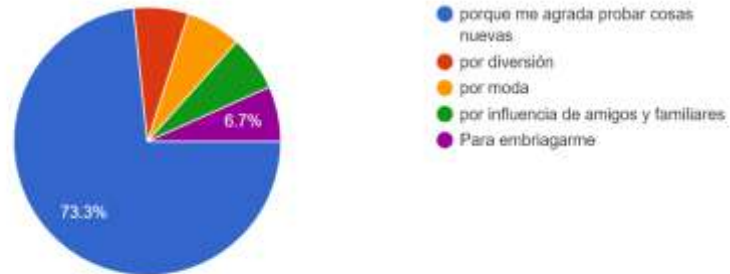
Al consumir las cervezas ¿Qué atributos valoras?



La mayoría de la población encuestada con un 46.7% valora el amargor en una cerveza, mientras que el 20% cree que la textura o cuerpo es lo que más valoran en esta bebida al igual que el tono o color con un 20%, con un 6,7% de la población encuestada se quedan las personas que nos mencionaron de la espuma y con el mismo 6,7% el aroma.

Grafico 16: Porque consumir Cerveza artesanal

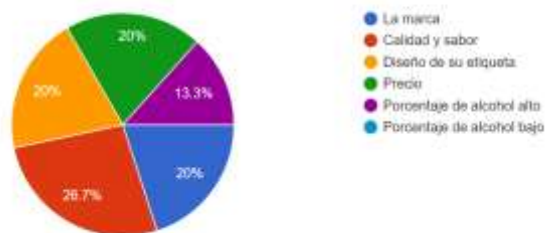
¿Por qué consumirías una cerveza artesanal?



En este caso, el consumidor tiene muy claro porque consume cerveza artesanal la mayoría de personas con un 73,3% nos dijeron que la consumían por experimentar o probar cosas nuevas, el 26,6% se lo reparten en partes iguales las personas que mencionaron que la consumían por diversión, por moda, por influencia o por embriagarse.

Grafico 17: Que toma en cuenta

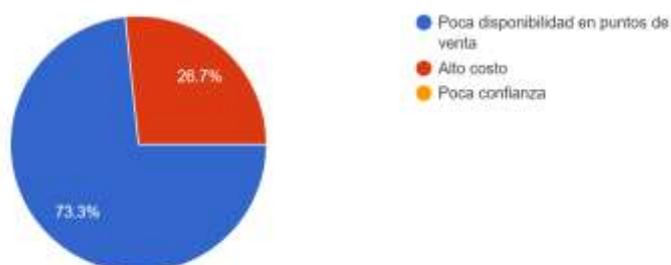
Al momento de escoger una cerveza artesanal en percha o en un bar, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



En esta pregunta las respuestas estuvieron muy equilibradas, al momento de escoger una cerveza artesanal en un bar lo primero que toman en cuenta el 26,7% es la calidad y sabor, seguido de un 20% del precio que influye igual con otro 20% el diseño de la etiqueta, de igual manera también influye otro 20% para población encuestada el porcentaje de alcohol alto, y con un 13,3% de la población prefiere que prefiere la cerveza artesanal de baja graduación de alcohol.

Grafico 18: Motivo que limita al consumo

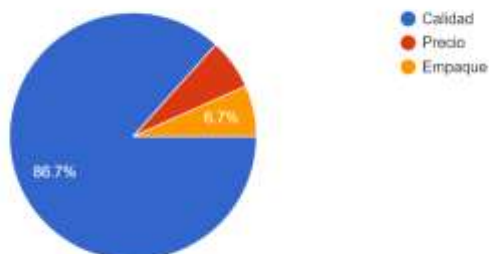
Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal artesanal?



Sorprendentemente nos dimos cuenta que según nuestra población encuestada no influye mayoritariamente el costo de la cerveza artesanal, obtuvo un 26,7%. Mientras que la poca disponibilidad en puntos de venta fue la que hace que el consumidor no se motive a tomar cerveza artesanal según el 73,3% encuestado.

Grafico 19: Porque volveria a comprar

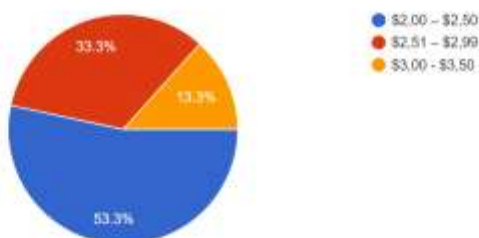
Porque volverías a comprar una cerveza artesanal ¿qué priorizas?



Según el 86,7% encuestado prioriza la calidad al momento de tomar cerveza artesanal, el 13,3% restante se lo dividen en partes iguales las personas que priorizan empaque o precio.

Grafico 20: Dispuesto a pagar

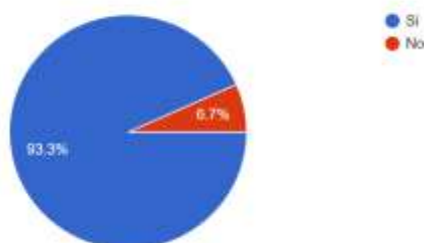
Precio. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una cerveza artesanal de 7% de alcohol, 330 ml en envase de vidrio?



El público encuestado está dispuesto a pagar en su mayoría con un 53,3% de \$2 a \$2,50. Mientras que el 33,3% nos dijo que podría pagar de \$2,51 a \$2,99 y el 13,3% menciona que si pagaría de \$3 a \$3,50

Grafico 21: Consumiría ipa

Consumirías una cerveza de aroma floral, de tono rojizo, con toques dulces y al final un poco amargo, de 7% de alcohol?



La mayoría de personas aprobó el producto con un 93,3% de aceptación el público encuestado si consumiría una cerveza estilo indian pale ale, y tan solo el 6,7% dijo que no la consumiría.

Resumen e interpretación de resultados

Considerando el análisis de los resultados de la encuesta a 383 hombres, mujeres, ecuatorianos o extranjeros, en el cual el 60% fueron hombres y el 40% mujeres en un rango de edad de 21 a 55 años, se determinó dicha edad ya que a partir de los 21 tienen poder de compra muchos adolescentes de clases sociales A y B, además poder adquisitivo por motivos laborales o distintas situaciones que les permite decidir tomar bebidas alcohólicas de mayor calidad así el precio sea mayor.

El rango de edad fue hasta 55 años ya que consideramos que mayores de dicha edad no suelen tomar bebidas alcohólicas por temas de salud.

En base a las encuestas se pudo considerar que el ecuatoriano o el extranjero que reside en Guayaquil consumen mucha cerveza, muchos de ellos varias veces semanalmente, usualmente la toman en bares o restaurantes con familiares y amigos. La mayoría prefiere tomar cerveza rubia, porque no conoce el resto de estilos, pero muchos supieron decir que tomaban cerveza artesanal para experimentar un sabor nuevo es decir que si están dispuestos a tomar estilos de cerveza no tradicionales, entre los factores que más valoran en una cerveza artesanal es su amargor, la volverían a comprar si es una cerveza de buen sabor, calidad y que el precio este entre \$2 a \$2,99.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que la comercialización de una cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale es más que viable, ya que el 93,3% de la muestra seleccionada estaría dispuesto adquirirlo, siempre y cuando tenga muchos puntos de disponibilidad en el mercado, sea un producto de calidad y no sobrepase los \$3.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Dentro de las recomendaciones sugeridas luego de realizar la investigación de mercado, deberán tomarse en cuenta el desarrollo de estrategias de mercadeo y distribución. Realizar un plan de marketing en el que se informe al consumidor todas las características y beneficios de este estilo de cerveza, de manera que se puedan incrementar las ventas año a año. Además realizar una estrategia de distribución en la que se pueda encontrar el producto con facilidad para la comodidad del consumidor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivos General

Introducir una cerveza artesanal en el mercado guayaquileño como una bebida diferente y de calidad que pueda servirse como acompañante de alimentos.

Objetivos Específicos

- Crear una imagen de marca atractiva para que se posicione en la mente del consumidor y en el mercado de cervezas en Ecuador
- Ser la marca referente de cervezas artesanales en el mercado Guayaquileño.
- Implementar campañas digitales para dar a conocer el estilo Indian Pale Ale en el Mercado Ecuatoriano.
- Posicionar la cerveza “Conquistador” como una cerveza diferente, con distintos tipos de maltas, lúpulos y más porcentaje de alcohol que las cervezas tradicionales del mercado.

5.1.1 Mercado Meta

Debido a que existe una tendencia en el mercado por consumir productos artesanales (ProEcuador, 2016) y cada vez el consumidor de cerveza tiende a probar nuevos estilos, sabores, variedad en porcentajes de alcohol, distintos tipos de amargor. Es por eso que el mercado meta es: hombres y mujeres Ecuatorianos o extranjeros de 22 a 55 años, que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a un nivel socioeconómico A y B.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Debido a que es un producto nuevo en el mercado es necesario realizar las siguientes estrategias:

- Generar contenido informativo del producto, marca, estilo de cerveza, maridaje y beneficios del producto por el primer semestre.
- Impulsar a bares y restaurantes con beneficios para sus locales para la compra del producto y la constante rotación en sus establecimientos en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1.2 Cobertura

Para la presente propuesta, las estrategias y promociones a realizar se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, vía la costa y Samborondon a un segmento socioeconómico A y B.

5.2 Posicionamiento

Dentro de este punto, el producto tomará posicionamiento en base a la calidad y beneficios que le ofrece Cerveza Artesanal Conquistador a hombres y mujeres Ecuatorianos o extranjeros amantes de la cerveza, posicionándose como cerveza artesanal Premium, estilo Indian Pale Ale, elaborada con las mejores variedades de malta y lúpulos, las cuales aportan distintos tipos de sabores y amargor al paladar, el cual sería ideal como acompañante de comida.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del producto será, en un envase de vidrio amber, este tipo de vidrio mantendrá en oscuridad a la cerveza, cuya capacidad es de 330ml, que tendrá un pico alargado y en su parte inferior será más holgada, con una tapa tipo corona de aluminio ,que contribuyen al proceso fermentación y gasificación natural en botella. La botella será recubierta por una llamativa etiqueta de polipropileno mate, este material no permitirá que se dañe la etiqueta en agua o temperaturas bajas. Las medidas de la etiqueta serán de 7 centímetros de alto y 18 centímetros de ancho.

Las botellas de cerveza estarán empacadas en un cartón corrugado que tendrá impreso el logo de la empresa EBCerv y de la marca Conquistador, dicha caja tendrá espacio para 24 botellas, la caja en su interior poseerá sus respectivos largueros y transversales de cartón para que las botellas no se golpeen en el traslado o distribución.

Grafico 22: Presentacion del producto, botellas, cajas y etiqueta.



Slogan: El sabor de Conquistar.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

En cuanto a la amplitud, EBCerv S.A, producirá y comercializará un solo estilo de cerveza artesanal llamado Indian Pale Ale. La profundidad de línea se considerará en un futuro, según la aceptación del producto en el mercado, se pretenderá realizar cervezas con estilos más comunes y fermentados con frutas.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La EBCerv no considera lanzar submarcas en la actualidad, debido a que la empresa inicia sus actividades con un solo producto y se pretende enfocarse en una sola marca por el momento.

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La propuesta cuenta con varios competidores directos, ya que es un mercado atractivo y en boga; por lo tanto, se ha considerado los precios de empresas que brindan cervezas artesanales estilo Indian pale Ale y se aplicado un precio similar a la competencia.

Tabla 9: Precios de la competencia

Cerveceria	PVP
Conquistador	2,50
Porteña	2,80

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta del producto, se encuentra dentro de los estratos socioeconómicos A y B; este segmento no solo está dispuesto a pagar por el producto real como tal sino, por servicio, procesos y calidad.

5.3.2.3 Políticas de Precio

De acuerdo al estudio de mercado realizado, conociendo perspectiva que tiene el cliente sobre el producto, el precio de venta al público de una cerveza artesanal de 330ml es de \$2,50.

A continuación, se detalla los precios por canales de distribución.

Tabla 10: Políticas de Precios

Tipo de Canal	Canales	Precio de venta al canal de distribución	P.V.P sugerido
Autoservicio (Indirecto)	La Favorita, El Rosado, El Coral.	2,00 (-20%)	2,50
Distribuidor (Indirecto)	Quito, Cuenca, Machala, Salinas.	1,75(-30%)	2,50
Mayoristas (Indirecto)	OkiDoki, Listo, Nelson, Economarket, El Bodegon, La Taberna.	1,88(-25%)	2,50
Minoristas (Indirecto)	Bares, Restaurantes.	2,25(-10%)	2,50
Venta Directa(Directo)	Visitas a fabrica, eventos.	2,50	2,50

5.3.3 Estrategia de Plaza

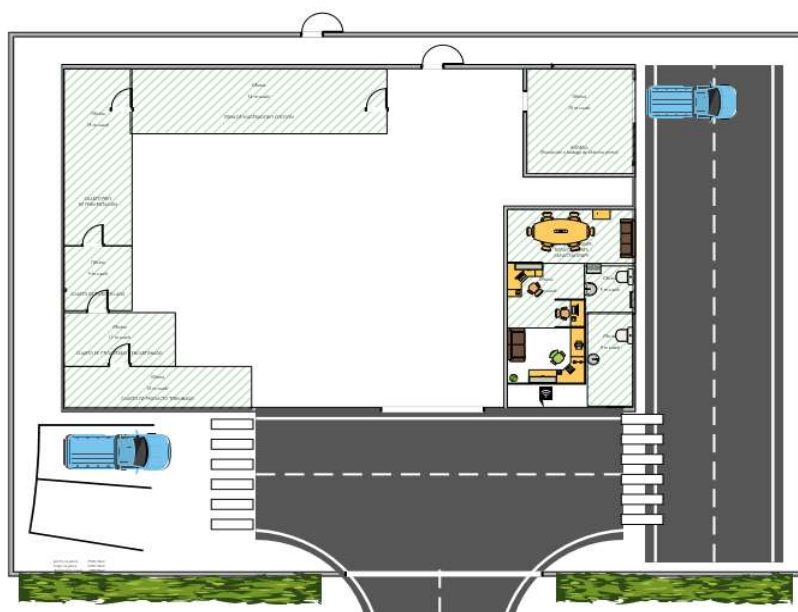
5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

EBCerv SA y cerveza artesanal Conquistador contará con varios canales de venta, tanto directo como indirecto. Entre uno de sus canales indirectos están los mayorista como lo son: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato; otro de los canales indirectos serán los minoristas, estos se refiere a bares, restaurantes de los sectores de samborondon, vía la costa, urdesa, ceibos, puerto Santa Ana, Las Peñas y norte de Guayaquil. En estos mismos sectores estará otro canal indirecto que es el de autoservicios, este se refiere a todos los Economarkets, Oki Doki, Nelson Market, Tiendas Listo de dichos sectores en la ciudad de Guayaquil.

Se tendrá un canal directo de venta, este será por medio de visita a la planta de producción en el cual podrán hacer un recorrido y comprar cervezas. El consumidor también podrá comprar de manera directa en Eventos o Festivales.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Grafico 23: Distribución de planta



Cerveza Conquistador no contará con un espacio físico de distribución comercial, más que la propia fábrica en la que el público podrá visitarla o en eventos, además de presentarse el producto en perchas y canales de distribución anteriormente mencionados.

5.3.3.1.2 Merchandising

Cerveza Artesanal Conquistador, se podrá adquirir en supermercados, Markets, Bares, Restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Para realizar el lanzamiento de marca, activaciones en los puntos de venta y posicionamiento del cliente, se usarán los siguientes recursos:

- Alianza estratégica con bar restaurant de zona concurrida de la ciudad de Guayaquil para que se realice en dicho local el lanzamiento de la cerveza.
- Se realizaran una catas y maridajes de cerveza artesanal en locales estratégicos, en la que el maestro cervecero explicara los componentes de la cerveza, procesos y con qué tipo de alimentos maridarla.
- A distribuidores y minoristas, se les entregara material P.O.P.(Vasos, destapadores, camisetas), papelería (Habladores, cartas de maridaje, individuales).
- Se capacitara a distribuidores y minoristas.

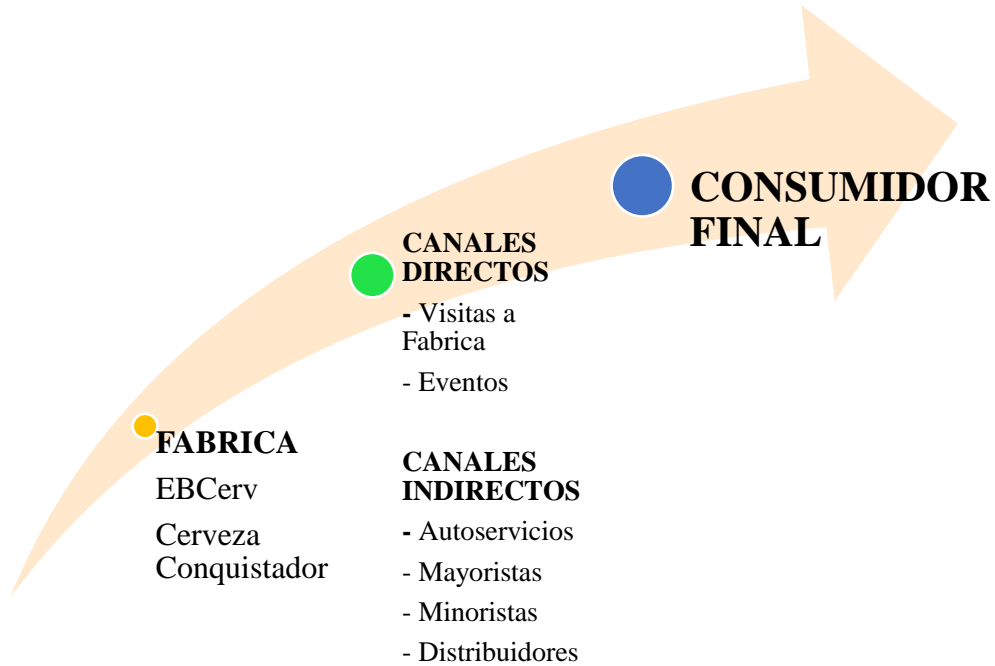
- Se entregaran a autoservicios y mayoristas cierto tipo de material P.O.P. como vibrines para las perchas, destapadores, etc.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, distribuidores, autorsevicio, venta directa.

El producto será comercializado a través del siguiente flujo de distribución:

Grafico 24: Sistema de distribucion



5.3.3.2.1 Logística

Para este punto EBCerv SA, iniciará la logística y distribución a través del almacenaje de producto terminado y empacado correctamente en el transporte de carga, luego se realizará el abastecimiento a los canales de distribución, los cuales se encargarán de colocarlos en cada punto de venta para el consumidor final.

5.3.3.2.2 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Para este punto se llevará a cabo una campaña de informativa y de expectativa, en la que se dará realce a los beneficios del producto. Posterior a la campaña se generaran prospectos y se ingresara la base de datos a un CRM

(Customer Relationship Management) en el que se pretenderá llevar un orden y un historial de cada prospecto o cliente.

Se agendará una reunión en la que se realizara una degustación con el posible punto de venta, cuyo objetivo será determinar y establecer precio de venta al público, margen de ganancia, días de despacho, tiempo de pago.

Post-venta

El gerente comercial y de ventas revisara constantemente el historial de cada cliente en el CRM dándole un seguimiento efectivo para saber que necesita cada punto de venta, además se planificara una ruta semanal para que el asistente de ventas visite constantemente cada uno de los puntos de venta junto con el chofer y así obtener una retroalimentación de los distintos canales de distribución. Cualquier tipo de insatisfacción, deberá ser presentada inmediatamente al gerente comercial que junto con gerencia general se verán encargados de solucionar el problema o anomalía.

Quejas y reclamos

En los casos de venta directa el cliente podrá presentar sus quejas, reclamos o sugerencias a través del sitio web, vía telefónica o redes sociales, estas herramientas estarán a disposición del cliente las veinticuatro horas. En cuanto a los canales indirectos el departamento comercial estará en constante comunicación con los clientes y tendrán que notificar a dicha área cualquier problema. En ambos canales se notificara a gerencia general para buscar una solución estratégica que beneficie al cliente.

Devoluciones

La producción de cerveza Conquistador no será grande ni masiva es por eso que se pretende controlar cada proceso, para obtener la mejor cerveza. Es por eso que no se aceptan devoluciones de producto, en caso de haber algún error de fábrica previamente analizado por el Maestro cervecero lo que se hará es un cambio de producto siempre y cuando no hayan pasado más de 90 días de la fecha de elaboración del producto. Cabe recalcar que en ningún punto de venta se venderá a consignación, porque el punto de venta no se compromete a vender el producto si no lo paga y la cerveza artesanal tiene 180 días de vida, y no puede cambiar mucho su aclimatación.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

Se realizará dos tipos de estrategias, para los canales directos e indirectos.

- Canal Directo: Se abrirá una al público la fábrica una vez a la semana en grupos de 15 personas previamente registrados en la página web, en la que se hará un tour totalmente gratuito y al final la venta de producto.
Además se pretenderá estar en por lo menos 1 evento gastronómico, artesanal o cervecero mensualmente, el que se promocionara el producto.
- Canal Indirecto: En puntos de venta como minoristas, autoservicios, distribuidores se entregara una carta en la que se detalla con qué tipo de alimentos se marida este estilo de cerveza, también se entregaran habladores, cristalería con logo, cajas conmemorativas de madera, entre otros. En canales como los mayoristas y autoservicios se realizara degustaciones de producto a mayores de edad.

5.3.4.1.1 Venta Personal

Este proceso se llevará a cabo a través del departamento comercial y de ventas, en el que el gerente junto con el asistente llevara a cabo una planificación estratégica para ofrecer el producto a los distintos canales.

5.3.4.2 Publicidad

Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Cerveza Conquistador, pretende transmitir una historia muy interesante de un estilo de cerveza antiguo que no es común en el medio Ecuatoriano, trasladar la historia al sabor de una deliciosa cerveza, brindando un producto de que tendrá múltiples sabores, amargores y aromas. A partir de esto se consideró que su slogan sea: El Sabor de conquistar.

5.3.4.2.1 Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL (Above the Line)

No se considera realizar pautas en medios masivos ya que se considera que es un producto para un mercado segmentado y en este tipo de estrategias es difícil medir resultados. Lo que si se pretende realizar por medio del gerente comercial es una gestión de relaciones públicas, en la que se visitara distintas radios, revistas de emprendimiento, canales online, para hablar de la cultura cervecera y el producto.

Estrategia BTL (Below the Line)

Se utilizarán, las redes sociales para promocionar el producto, realizando segmentaciones al mercado objetivo y pautas semanales en las que se realizaran tres campañas al mes: Campaña de expectativa, campaña informativa y campaña agresiva o de promoción de venta. Además a través de la página web el público podrá ver los puntos de venta en todo el país y registrarse para un tour en la fábrica EBCerv donde se elabora Cerveza Conquistador.

5.3.4.2.2 Estrategia de Lanzamiento

Cerveza Conquistador dentro de su estrategia de lanzamiento realizará activaciones, degustaciones, maridajes en los puntos de ventas con mayor afluencia de personas y en zonas estratégicas de Guayaquil. Adicional a esto la marca tendrá su evento de lanzamiento en un reconocido Bar Restaurant del sector de Samborondon, Café Vino Bar del Teatro Sánchez Aguilar con aproximadamente 80 invitados, dentro de ellos influencers, en el cual todos generaran contenido y tráfico de la marca en redes sociales.

5.3.4.2.3 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa, contará con el servicio de fotógrafo a través un contrato por servicios prestados o por facturación, cuyos honorarios profesionales se verán reflejados en el plan financiero. En la siguiente tabla se refleja el plan de medios para estrategias BTL.

Tabla 11: Plan de medios

ESTRATEGIA	MEDIO	MESES	VALOR POR MES	VALOR ANUAL
BTL	Instagram	12	40	480
BTL	Facebook	12	40	480

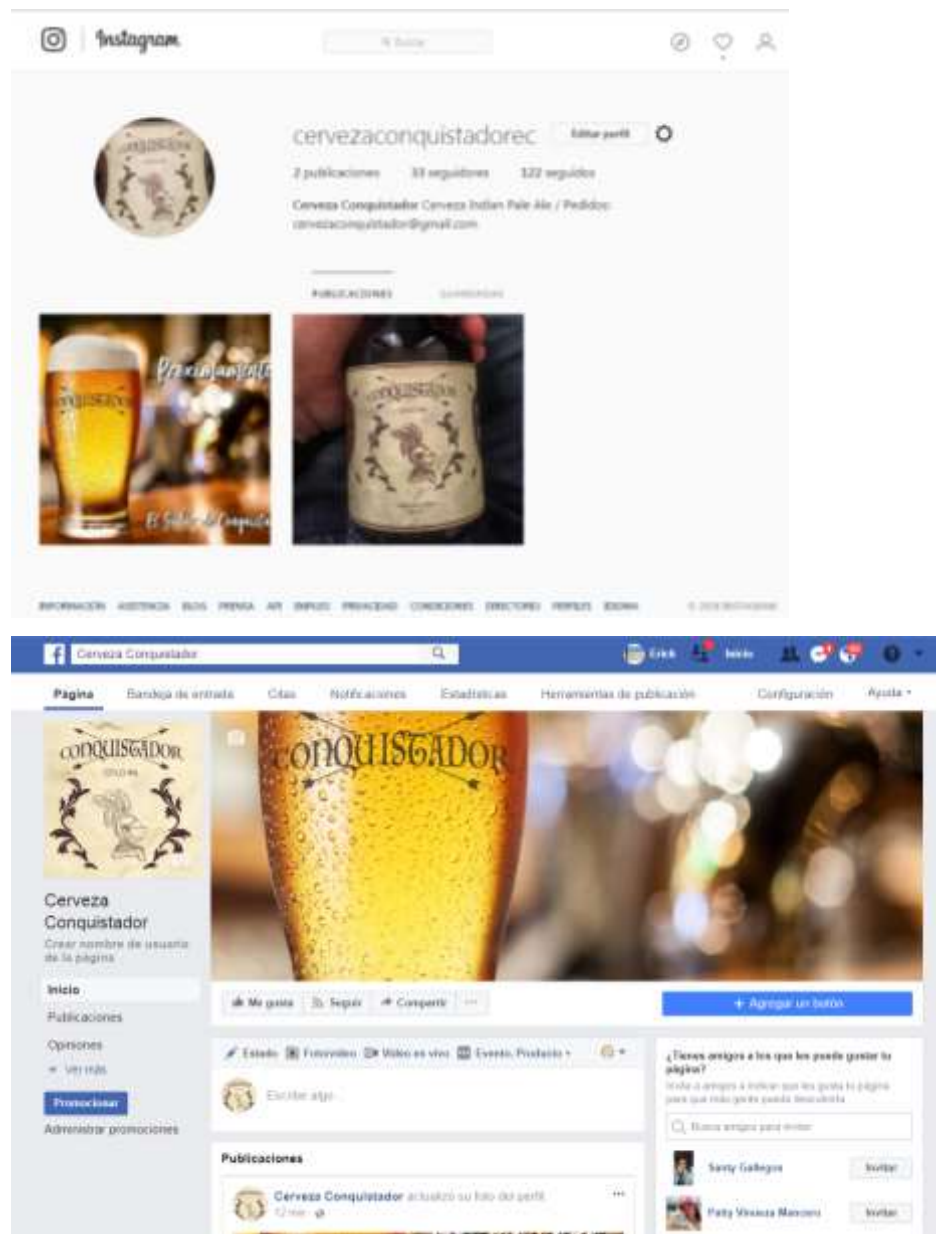
5.3.4.3 Relaciones Públicas

Los aliados directos que tendremos son los distintos bares o restaurantes en los que se expendan el producto, también organizadores de eventos gastronómicos o cerveceros y también catadores de cerveza a nivel nacional. Además se pretende conseguir artículos en revistas como líderes, expresiones y radios online como Pixel Radio en la que se pueda comunicar del producto sin ningún costo.

5.3.4.4 Marketing Relacional

Cerveza Conquistador, establecerá marketing relacional, a través sus redes sociales, y pagina web, en las que los clientes podrán encontrar información sobre puntos de venta, historia de la cerveza, visitas gratis a la fábrica y próximos eventos en la ciudad. Además de poder realizar comentarios o sugerencias a través de un buzón de sugerencias en la página web.

Grafico 25: Redes Sociales



5.3.4.5 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.5.1 Estrategias de E-Commerce

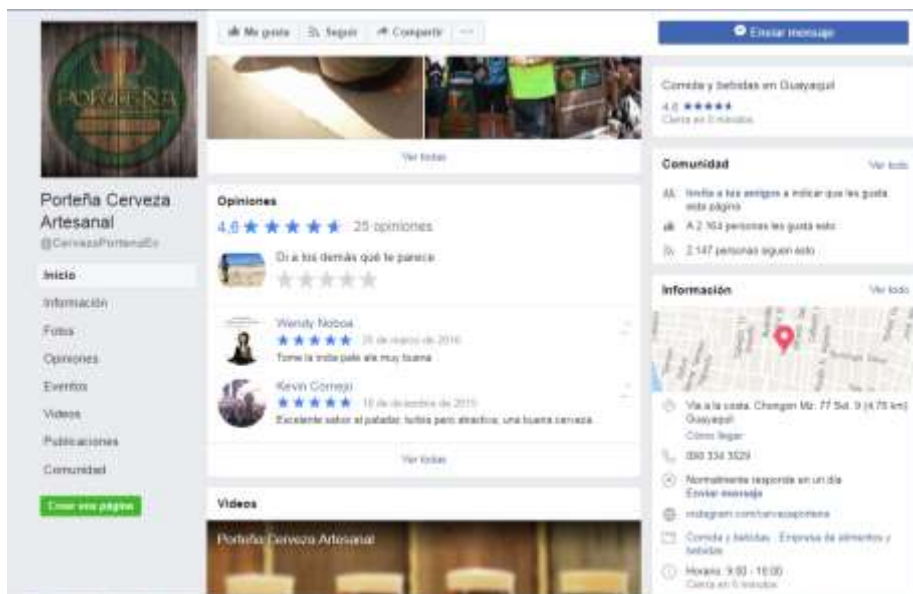
La empresa no ofertará su producto a través del sitio web, cabe recalcar que la empresa realizara E Marketing y lo que hará es promocionar el consumo de su

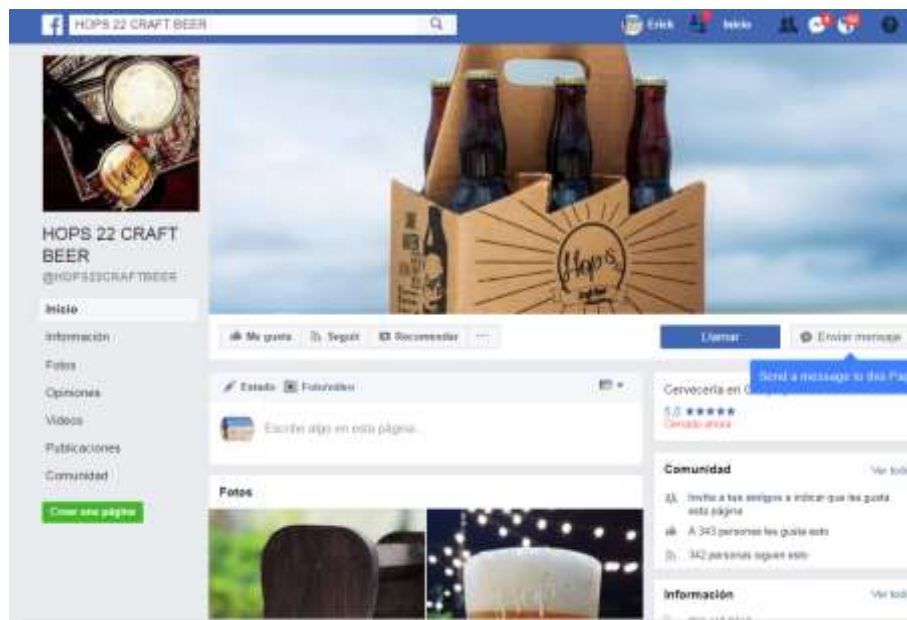
producto en puntos de venta, fábrica o eventos a través de redes sociales y pagina web.

5.3.4.5.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Como competidor directo esta Cerveza Porteña, empresa Guayaquileña, que inició sus actividades hace ya más de cinco años, no cuenta con sitio web y sus redes sociales no son muy activas, no tienen un numero alto de seguidores, no tienen interacción con sus seguidores.

Grafico 25: Redes Sociales de competencia





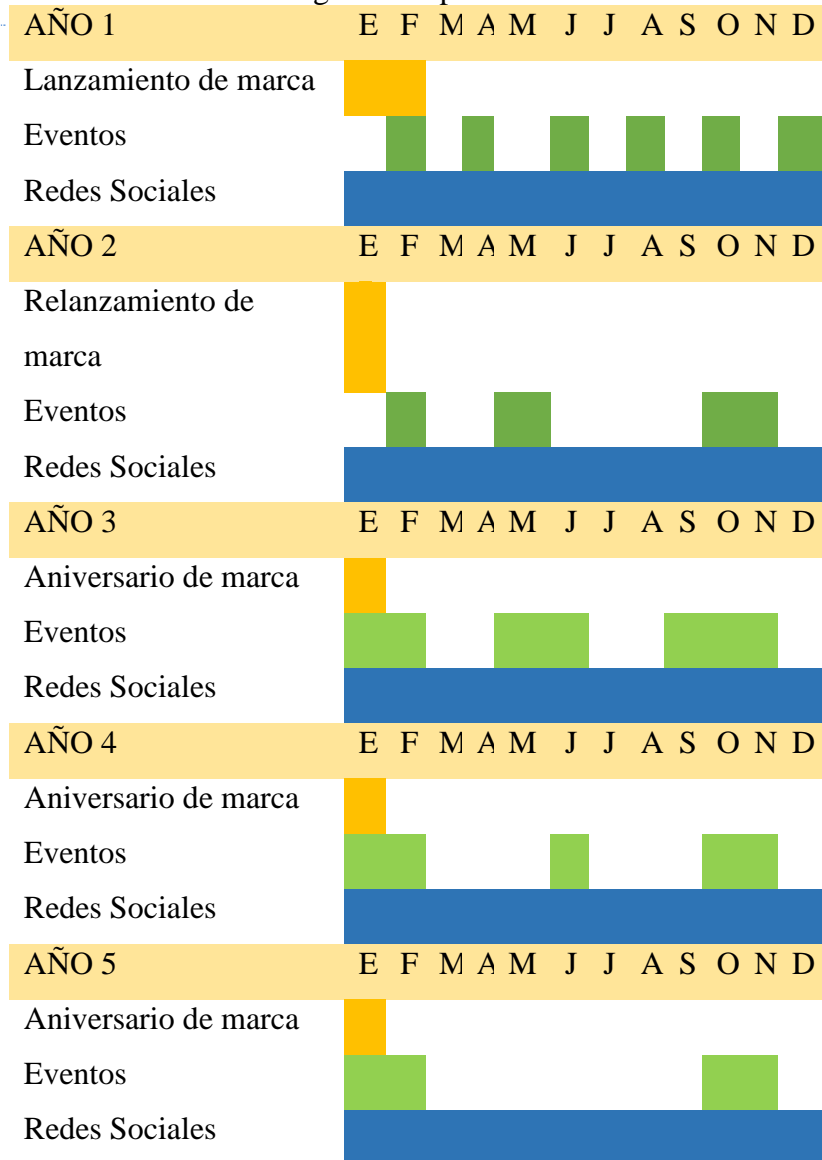
5.3.4.5.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

En el sitio web de Cerveza Conquistador, se podrán encontrar secciones sobre, información de la empresa, ubicación y visita de la fábrica, puntos de venta en el país, beneficios de tomar Conquistador, historia de conquistador, próximos eventos, carta de maridaje, buzón de sugerencias.

En redes sociales se publicará información e historia sobre este tipo de cerveza, beneficios de la cerveza Conquistador, próximos eventos, puntos de venta, Giveaway, fotos de procesos de elaboración y más.

5.3.4.6 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 12: Cronograma de promoción



5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 13: Presupuesto de Marketing

PUBLICIDAD							
PUBLICACIONES							
ESPECIALIZADAS			300,00	309,00	318,27	324,64	331,13
Campaña Influencers			300,00	309,00	318,27	324,64	331,13

PUBLICACION 2	-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO	24,00	24,72	25,46	25,97	26,49
Correo Corporativo	24,00	24,72	25,46	25,97	26,49
REDES SOCIALES	1.000,00	1.030,00	1.060,90	1.082,12	1.103,76
INSTAGRAM	500,00	515,00	530,45	541,06	551,88
FACEBOOK	500,00	515,00	530,45	541,06	551,88
WEB	180,00	185,40	190,96	194,78	198,68
Pagina web	180,00	185,40	190,96	194,78	198,68
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD	1.504,00	1.549,12	1.595,59	1.627,51	1.660,06

PROMOCION DE VENTAS

ACTIVACIONES	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
FERIAS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00

INVESTIGACION DE MERCADO

MEDICION DE MEDIOS	-	-	-	-	-
ANALISIS DE LAS NECESIDADES	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
VIAJES	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE TRABAJO	-	-	-	-	-

OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	3.354,00	3.399,12	3.445,59	3.477,51	3.510,06

DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

VIDEO / AUDIO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)	-	-	-	-	-
SEMINARIOS (EXTERNOS)	-	-	-	-	-
TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

PERSONAL DE VENTAS

PROGRAMAS DE MOTIVACION	-	-	-	-	-
RECLUTAMIENTO	-	-	-	-	-
TELEFONOS CELL	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	-	-	-	-	-
VIAJES	-	-	-	-	-
TOTAL PERSONAL DE VENTAS	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Dentro de la línea de producción de EBCerv S.A, se llevarán a cabo varios procesos los cuales se detallan a continuación

1. Compra de materia prima

En este primer paso el maestro cervecero coordina la compra según los batch estimados que se realizaran en el mes.

2. Recepción de insumos en bodega.

Se recibe materia prima, se almacena en cuarto frio lúpulos y levadura, maltas se almacena al ambiente pero sin recibir sol en bodega, junto con botellas, etiquetas, tapas.

3. Proceso de moliendo de malta

En este proceso se utiliza un moliendo pequeño pero automático en el cual se pretende desprender el cascara de la cebada malteada para obtener un grano, cabe recalcar que no se debe de moler en exceso, no se quiere harina, sino granos sin cascara.

4. Proceso de Maceración de malta y agua

En este proceso se mezcla el agua junto con los granos de la malta a una temperatura de 40 a 60 grados centígrados por 90 minutos.

5. Proceso de cocción

Este es el proceso en el que se cocina ya el grano de la malta con el agua por 45 minutos, a una temperatura de 75 a 85 grados centígrados máximo, ya que si se cocina más se quemaran los azucars de la malta y no fermentaran a futuro.

6. Introducción de Lúpulos.

En el proceso de cocción se introducen por tres veces lúpulos, al comienzo de la cocción, intermedio y al final, estos aportaran aroma, amargor y preservaran la cerveza de manera natural.

7. Proceso de filtrado

Posterior a la cocción pasa dos veces por una máquina que enfriara el mosto y lo filtrara, dejando sedimentos, clarificando la cerveza.

8. Medición de densidad

Una vez filtrada se mide la densidad para saber si están óptimos los procesos y proyectar el porcentaje de alcohol que tendrá la cerveza.

9. Proceso de fermentación

El mosto se almacenara en tanques de acero inoxidable y se le accionara la levadura, los tanques de fermentación quedaran en reposo por dos semanas en donde la levadura convertirá los azúcares de la malta en alcohol.

10. Medir densidad y obtener la graduación alcohólica final del batch

Posterior a la fermentación de obtendrá una muestra de cerveza y se medirá la densidad en la que se calculara con la densidad antes de fermentación para obtener el porcentaje de alcohol exacto del mosto.

11. Limpieza de botellas

Se retiraran botellas de la bodega y se las llevara a la máquina de lavado donde se limpiaran de cualquier impureza.

12. Proceso de etiquetado

Se secaran las botellas y se llevara a la máquina de etiquetado.

13. Proceso de embotellado y tapado

Se llevaran las botellas a la maquina embotelladora y se conectara en tanque de fermentación a la embotelladora para que llene de manera automática las botellas con 330 mililitros de cerveza. Posteriormente se tapara cada una de las botellas.

14. Proceso de encartonado y almacenado

Se armaran los cartones de 24 unidades y se llevaran las botellas listas a empacarlas.

15. Fermentación en botella

Los cartones con las botellas permanecerán en un ambiente fresco y oscuro en el que fermentaran en botella 1 semana más para obtener una gasificación natural.

A continuación, se detalla las características de la línea de producción

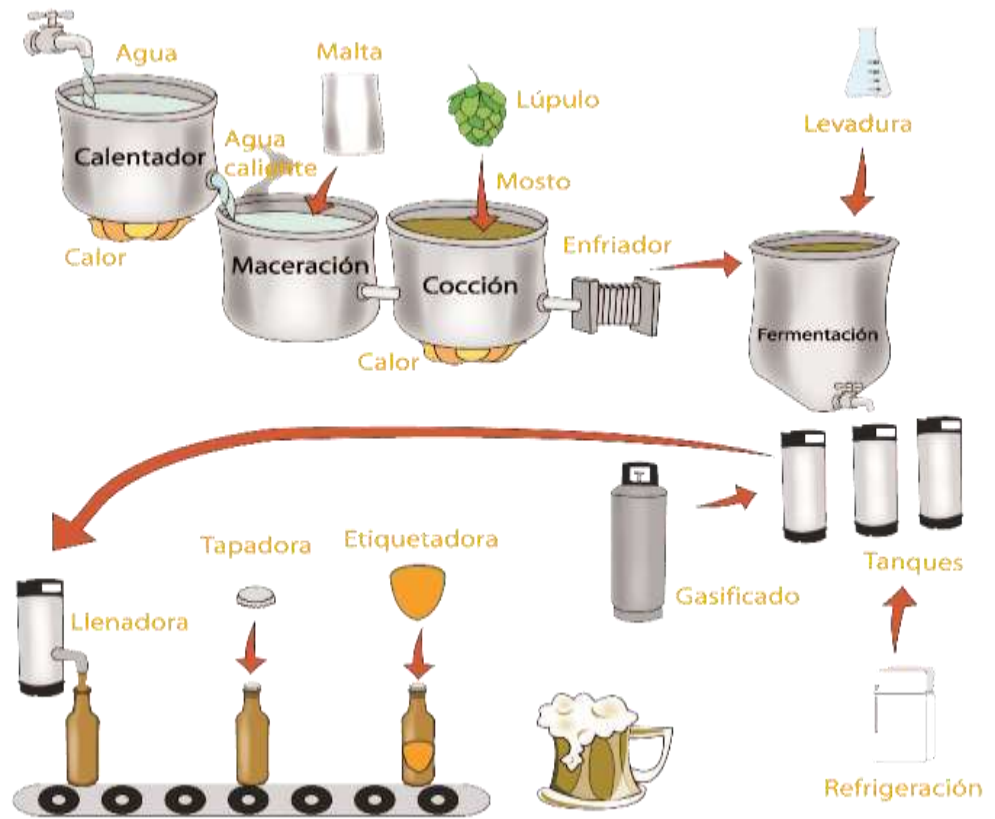
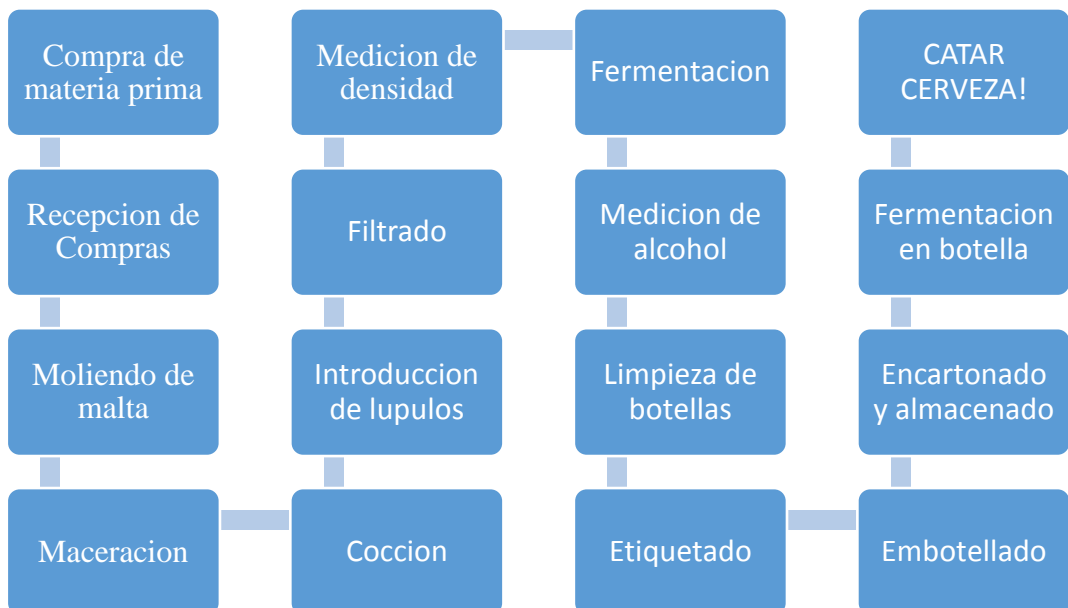


Grafico 26: Procesos de producción

6.1.2 Flujogramas de procesos

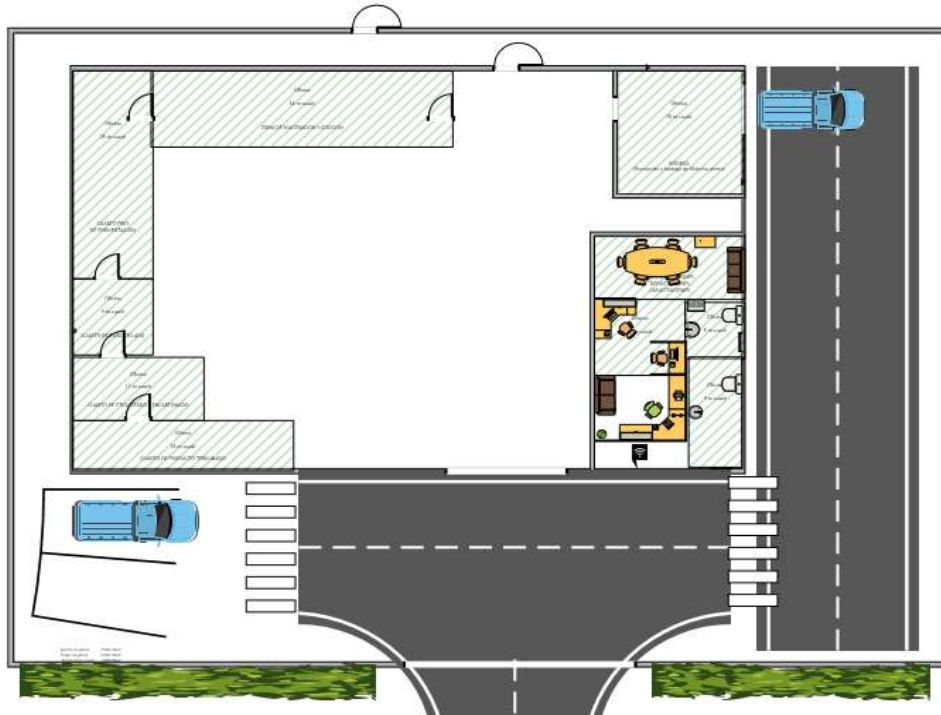
Tabla 14: Flujo de procesos



6.1.3 Infraestructura

La infraestructura de EBCerv estará distribuida de la siguiente manera:

Grafico 27: Infraestructura



6.1.4 Mano de Obra

De acuerdo a lo antes mencionado acerca del proceso productivo Cerveza Conquistador, estarán involucrados dos colaboradores, entre operarios, control de calidad y bodega. En la tabla inferior se detalla las funciones a realizar:

Tabla 14: Mano de obra

PERSONAL	FUNCION
Maestro Cervecero (Gerente de Producción)	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado del control de cada proceso en la línea de producción. - Encargado de compras y abastecimiento de materia prima e insumos. - Encargado de que se cumplan todos los estándares para obtener un excelente producto final. - Verificación y aprobación de producto final. - Soporte a asistente de producción.

Asistente de Producción

- Recibir Materia prima e insumos y almacenarlos en lugares correspondientes.
- Encargado de limpieza de maquinarias y fábrica.
- Encargado de pesaje e introducción de materia prima en maquinarias.

6.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 15: Plan de medios

Capacidad de Producción de Maquinaria Cocción								
Tiempo	Litros	Botellas de 330 ml (100%)	Cajas x 24 (100%)	x	Litros (60%)	Botellas de 330 ml (60%)	Cajas x 24(60%)	x
Día (8 horas)	200	600	25		120	360	15	
Semana (5 días)	1000	3000	125		600	1800	75	
Mes (20 días)	4000	12000	500		2400	7200	300	

Como se lo detalla en la tabla superior, para el proceso productivo de CERVEZA CONQUISTADOR, se usará una máquina de cocción con capacidad de 200 litros, con una capacidad de producción anual de 48 000 litros que equivale a 6000 cajas de 24 unidades de 330 mililitros. La capacidad de la maquinaria durante el primer año será del 60%. Por otra parte, se utilizaran 10 fermentadores de 120 litros, que almacenaran y fermentaran la cerveza producida por dos semanas y se reutilizaran para los siguientes batchts. Se utilizara una etiquetadora automática que pegará más de 180 etiquetas por hora y una embotelladora y tapadora

automática que puede entregar más de 100 botellas de 330ml. El primer año se utilizara un poco más de la mitad de la capacidad de la máquina de cocción, sin embargo la capacidad será aumentada de acuerdo a la demanda.

6.1.6 Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto de producción

Presupuesto de Producción			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Moliendo	1	350	350
Máquina cocción/maceración de 200L	1	6500	6500
Densímetro	2	75	150
Motor Enfriador del Mosto	1	400	400
Filtro	5	50	250
Lavador de botellas	1	250	250
Fermentador	12	200	2400
Balanza Industrial	1	300	300
Balanza digital	1	70	70
Metro de Mangera	50	1,5	75
Cuarto frio 5x5	1	4000	4000
Embotelladora/Tapadora	1	2500	2500
Etiquetadora	1	1200	1200
Mesas de Aluminio	2	250	500
Termometro Aut.	2	100	200
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION			19145

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

. EBCerv S.A. empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal, se enfoca en la calidad y seguridad de la cerveza basada en los lineamientos establecidos según las BPM, las cuales impulsan a brindar un producto final de

calidad. Debido a lo antes mencionado, se deberán implementar políticas al momento de compra materia prima, manipulación de alimentos, uso de maquinarias con el objetivo de generar confianza en el cliente y consumidor.

Selección de agua, malta, lúpulos y levadura de excelencia, para cuidar el sabor, calidad de la cerveza.

Fórmula de producto, evaluada por profesionales, con el fin de garantizar un sabor, cuerpo, aroma, amargor y espuma establecida desde el inicio hasta el final al momento de degustar Cerveza Conquistador.

Seguridad y salud en el proceso productivo, mediante el uso adecuado, de equipo de protección personal y la evaluación de normas de higiene al ingreso y salida de la planta.

Reducir y prevenir accidentes internos por parte de los operarios en la planta, por mal seguimiento de normas establecidas por la empresa, implementado capacitaciones y evaluaciones para los colaboradores.

Maquinaria elaborada con acero inoxidable, la cual pueda entrar a un proceso de limpieza luego de finalizar el proceso productivo y no correr riesgos de que el producto se infecte en algún proceso productivo.

6.2.2 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad que llevará EBCerv S.A. se alinea a las políticas mencionadas en el punto anterior. De acuerdo a esto la gestión de calidad será evaluada desde la selección, recepción de materia prima, almacenaje en cuartos fríos de insumos que requieren una temperatura baja, desinfectar todos los equipos de producción antes de ser utilizados, zonas de almacenaje limpias, herméticas, previo al empaquetado y sellado.

6.2.3 Presupuesto

El presupuesto destinado para control de calidad se basa en el pago de las siguientes tasas:

Tabla 17: Presupuesto de control de calidad

Presupuesto de Control de Calidad

Certificado e \$12200

implementación de

BPM

Certificado INEN e implementación	\$6700
TOTAL	\$18900

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

EBCerv S.A basará sus políticas de protección ambiental a través de las tres R ambientales (reducir, reciclar y reusar), las cuales si son usadas de manera eficiente podrán beneficiar a la empresa y a la imagen pública de la misma.

Reducción de residuos por medio de un programa de abono atreves de la malta que se cocinó y quedo filtrada para el enriquecimiento de la tierra. . A la vez reducir el consumo de energía verificando que las máquinas se encuentren apagadas correctamente.

Reciclar, no podemos reutilizar botellas de vidrio por tema sanitario, pero lo que si se podrá realizar es iniciar una campaña para reciclar las botellas de vidrio de cervezas artesanales y donarlas a personas que realizan adornos, floreros o mesas con el vidrio.

Reusar materiales de oficina, con el objetivo de reducir residuos contaminantes, disminuyendo costos en la compra de más materiales y en los servicios de desechos.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Dentro del proceso de control ambiental, los directivos deberán de transmitir a los operadores sobre las políticas de protección ambiental como un compromiso laboral. Además el gerente general y de producción estarán encargados de controlar que se cumpla con el desecho de residuos de materia prima en tachos de colores según corresponda reciclarse o no dicho desecho o residuo.

6.3.3 Presupuesto

En el punto 6.4.2 se detalla el presupuesto de gestión ambiental.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Se priorizara que exista un ambiente laboral optimo y positivo a travez de una buena comunicaci3n, planificaci3n y organizaci3n. EBCerv S.A aplicará pol3ticas de responsabilidad social, tales como:

Realizar constantes integraciones, capacitaciones, coachings, talleres y actividades para el crecimiento personal y profesional de los colaboradores.

Inclusi3n a las personas con capacidades especiales, dentro de la empresa.

Cumplir con contratos laborales, tiempo de pagos y aseguramiento social desde el primer d3a de trabajo.

6.4.2 Presupuesto

EBCerv S.A designa de manera anual el rubro que se detalla en el cuadro inferior, para actividades internas de la empresa y capacitaciones para sus colaboradores.

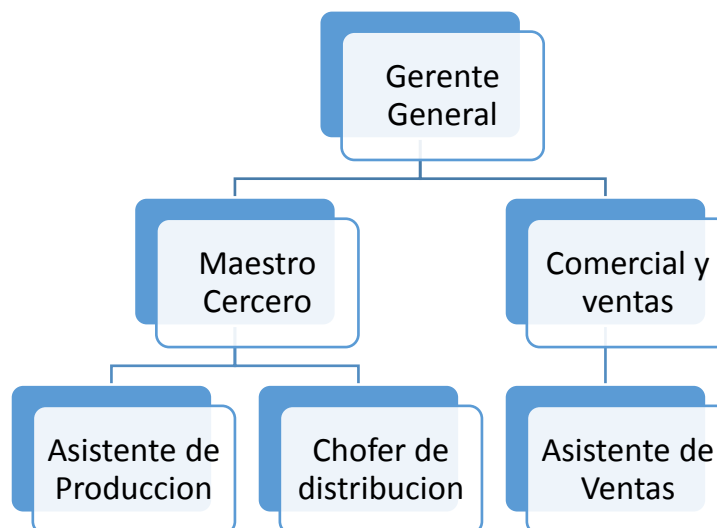
Tabla 18: Presupuesto capital humano

DESARROLLO CAPITAL HUMANO	
Rubro	Precio
Integracion deportiva	100
Taller de ventas	250
Taller procesos cerveceros	150
Coaching de valores	150
TOTAL	650

Estructura Organizacional

6.4.3 Organigrama

Tabla 19: Organigrama



6.4.4 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general:

En este cargo se prefiere una persona de 25 a 40 años, deberá de poseer estudios de tercer grado, habilidades de comunicación y negociación para cerrar contratos convenientes con proveedores, deberá de tener conocimientos en áreas administrativas, tributarias y contables, experiencia en industria de bebidas alcohólicas. Que tenga capacidades de liderazgo, toma de decisiones, solucionar problemas.

El gerente general será el encargado de la mayoría de procesos en todo EBCerv SA, dará soporte tanto a producción como al área comercial, trazándoles metas a ambos departamentos a corto y largo plazo. También llevara a cabo la planificación y organización de la empresa, el será el encargado de que todas las metas, obligaciones y derechos se cumplan dentro de la empresa.

Gerente de producción (Maestro Cerveero):

En este puesto tendría que ser un hombre de 30 a 45 años con título de maestro cerveero, mínimo de experiencia de dos años en producción de cerveza, que tenga conocimientos sobre las BPM. Esta persona será el encargado de controlar el inventario y compras previo al proceso productivo, cumplir con el plan de producción, controlar todo el proceso productivo, dar soporte al asistente de producción, constatar que el producto final este en

óptimas condiciones, cumpliendo las políticas de calidad, determinar y respetar la cantidad establecida en el plan de producción y ventas.

Asistente de producción:

En este cargo deberá ser hombre, de 19 a 28 años, ya que se necesita esfuerzo físico, el encargado de este puesto deberá realizar los procesos de recepción, manipulación, transformación de materia prima, bodegaje verificación y limpieza de las máquinas.

Gerente comercial y ventas:

En este departamento es indiferente el sexo, deberá de poseer título de tercer grado, dentro del perfil deberá de tener de 25 a 35 años, que tenga conocimientos, experiencia en el área comercial y ventas, deberá de ofrecer ser creativo, motivación al asistente de ventas, generar prospectos, planificación estrategia de ventas, proyección de ventas y realizar alianzas con distribuidores, y grandes retailers.

Asistente de ventas:

Hombre o mujer de 21 a 30 años, experiencia en ventas, será responsable, de incrementar el número y calidad de clientes, visita a clientes o prospectos, atención a clientes, servicio post venta a clientes, seguimiento a clientes, solucionar problemas con clientes. Cumplir con la meta de ventas, realizar informe de ventas, realizar ruta de visitas semanales y efectuar cobranzas.

Chofer de camión.

El encargado de este cargo deberá de tener de 28 a 40 años, contar con la licencia adecuada, experiencia como chofer, conocimientos de distribución, cumplir con la ruta trazada por el asistente de ventas y realizar las entregas a tiempo que determine el departamento comercial.

6.4.5 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 20: Presupuesto de control de calidad

Cargo	Nivel	Responsable	Derechos
Gerente general	Primario	Todas las áreas	Toma de decisiones Sueldo fijo
Gerente de producción	Secundario	Área de Producción	Sueldo fijo

Gerente Comercial ventas	Secundario y	Área Comercial y ventas	Sueldo fijo
Asistente Ventas	de Terciario	Área Comercial y ventas	Sueldo fijo
Asistente Producción	de Terciario	Área de Producción	Sueldo fijo
Chofer distribuidor	Terciario	Área Comercial y ventas	Sueldo fijo

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Con respecto al estudio financiero realizado la inversión inicial de EBCerv S.A será de \$96.174,79, dicho monto está conformado por inversión fija, activos intangibles, pre operacional y capital de trabajo las cuales se detallan en la tabla inferior.

7.1.1 Tipo de Inversión

Tabla 21: Tipo de inversión

INVERSION INICIAL				
RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	3.410,00	27.480,00	21.645,00	52.535,00
ACTIVOS INTANGIBLES	408,00	56,00	-	464,00
PREOPERACIONALES	7.420,00	-	9.700,00	17.120,00
CAPITAL DE TRABAJO	26.055,79	-	-	26.055,79
TOTAL INVERSION INICIAL	37.293,79	27.536,00	31.345,00	96.174,79

1.1.1.1. Fija

Se estima una inversión fija de \$52.535, la cual incluye el monto de activos de la planta, lo que se detallan a continuación

7.1.1.1 Inversión fija

PROPIEDAD, PLANTA Y

EQUIPOS

Tabla 22: Inversión fija

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MAQUINARIA					
	Moliendo Aut.	PROD	1	350	350
	Sistema de Maceración/Coccion de 200L x Lote	PROD	1	6.500	6.500
	Enfriador de mosto	PROD	1	400	400
	Filtros	PROD	5	50	250
	Cuarto de frio 5 x 5	PROD	1	4.000	4.000

Manguera x metro	PROD	50 2	75
Etiquetadora	PROD	1 1.200	1.200
Fermentadores	PROD	12 200	2.400
Embotelladora/Tapadora	PROD	2 2.500	5.000

EQUIPOS

Densímetro	PROD	2 75	150
Termómetro	PROD	2 100	200
Lavadora de Botellas	PROD	1 250	250
Balanza Industrial	PROD	1 300	300
Balanza digital	PROD	1 70	70
Mesa de aluminio	PROD	2 250	500

MUEBLES Y ENSERES

Mesa de reuniones	ADM	1 400	400
Sillas para sala de reuniones	ADM	6 40	240
Mueble sala de reuniones	ADM	1 200	200
Escritorio de Gerencia	ADM	1 250	250
Silla gerencia	ADM	1 50	50
Mueble Gerencia	ADM	1 200	200
Escritorio Equipo Comercial	VTAS	2 120	240
Sillas Equipo Comercial	VTAS	2 35	70

Bar para eventos	VTAS	2 90	180
Mesas de apoyo	ADM	2 60	120
VEHICULOS			
Camión Chevrolet NLR	VTAS	1 26.990	26.990
EQUIPOS DE COMPUTO			
Laptop	ADM	3 450	1.350
Impresora	ADM	1 200	200
Proyector	ADM	1 400	400
TOTALES			52.535

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida de EBCerv S.A será de \$22.269,00, la cual comprende trámites correspondientes a la constitución de la empresa, permisos municipales, certificaciones que permiten la venta del producto como lo son las buenas prácticas de manufactura, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 23: Inversión diferida

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
BASICOS						
CONSTITUCION COMPANIA						
CC Elaboración de estudios						
CC Infraestructura						
CC Acompañamiento - Asesoría						
CC Trámites / Permisos						
CC Mantenimiento anual						
CC Auditorías						
CUERPO DE BOMBEROS						
CB Elaboración de estudios		500,00				
CB Infraestructura		5.000,00				
CB Acompañamiento - Asesoría		500,00				
CB Trámites / Permisos		375,00				
CB Mantenimiento anual			395,00	495,00	435,00	495,00
CB Auditorías						520220
MUNICIPIO DE GUAYACURI						
MG Elaboración de estudios						
MG Infraestructura		300,00				
MG Acompañamiento - Asesoría		100,00				
MG Trámites / Permisos		145,00				
MG Mantenimiento anual			270,00	395,00	220,00	245,00
MG Auditorías						270,00
ESPECIFICOS						
TABERNAS PUAL (TAS) DE MANRIQUE						
EPV Elaboración de estudios		3.000,00				
EPV Infraestructura		4.500,00				
EPV Acompañamiento - Asesoría		1.600,00				
EPV Trámites / Permisos		700,00				
EPV Mantenimiento anual			800,00	900,00	1.000,00	1.100,00
EPV Auditorías			500,00	500,00	500,00	500,00

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente se proyecta para los tres primeros meses de operación de la compañía, está compuesta por la suma de todos los gastos en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 23: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	24.386,30
COSTOS VARIABLES	1.015,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	25.401,30

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

Tabla 24: Financiamiento de la inversión

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	67.322,35
ACCIONISTA 1	20%	19.234,96
ACCIONISTA 2	10%	9.617,48
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	96.174,79

El financiamiento de EBCerv S.A, estará estructurado por dos fuentes: Préstamo bancario otorgado por la CFN (70%), y aporte de los accionistas (30%), como se detalla en la tabla inferior

7.1.2.1 Tabla de Amortización

Tabla 25: Tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL		67.322,35	
	TASA DE INTERÉS			
	CFN		0,83%	
	NÚMERO DE			
	PAGOS		60	
	CUOTA MENSUAL		1.430,40	
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	67.322,35	-	-	-
1	66.452,97	869,38	561,02	1.430,40
2	65.576,35	876,63	553,77	1.430,40
3	64.692,41	883,93	546,47	1.430,40
4	63.801,12	891,30	539,10	1.430,40
5	62.902,39	898,73	531,68	1.430,40
6	61.996,18	906,21	524,19	1.430,40
7	61.082,41	913,77	516,63	1.430,40
8	60.161,03	921,38	509,02	1.430,40
9	59.231,97	929,06	501,34	1.430,40
10	58.295,17	936,80	493,60	1.430,40
11	57.350,56	944,61	485,79	1.430,40
12	56.398,08	952,48	477,92	1.430,40

13	55.437,66	960,42	469,98	1.430,40
14	54.469,24	968,42	461,98	1.430,40
15	53.492,75	976,49	453,91	1.430,40
16	52.508,13	984,63	445,77	1.430,40
17	51.515,29	992,83	437,57	1.430,40
18	50.514,19	1.001,11	429,29	1.430,40
19	49.504,74	1.009,45	420,95	1.430,40
20	48.486,87	1.017,86	412,54	1.430,40
21	47.460,53	1.026,34	404,06	1.430,40
22	46.425,63	1.034,90	395,50	1.430,40
23	45.382,11	1.043,52	386,88	1.430,40
24	44.329,90	1.052,22	378,18	1.430,40
25	43.268,91	1.060,99	369,42	1.430,40
26	42.199,08	1.069,83	360,57	1.430,40
27	41.120,34	1.078,74	351,66	1.430,40
28	40.032,61	1.087,73	342,67	1.430,40
29	38.935,81	1.096,80	333,61	1.430,40
30	37.829,88	1.105,94	324,47	1.430,40

31	36.714,73	1.115,15	315,25	1.430,40
32	35.590,28	1.124,44	305,96	1.430,40
33	34.456,47	1.133,82	296,59	1.430,40
34	33.313,20	1.143,26	287,14	1.430,40
35	32.160,41	1.152,79	277,61	1.430,40
36	30.998,01	1.162,40	268,00	1.430,40
37	29.825,93	1.172,08	258,32	1.430,40
38	28.644,08	1.181,85	248,55	1.430,40
39	27.452,38	1.191,70	238,70	1.430,40
40	26.250,75	1.201,63	228,77	1.430,40
41	25.039,10	1.211,64	218,76	1.430,40
42	23.817,36	1.221,74	208,66	1.430,40
43	22.585,44	1.231,92	198,48	1.430,40
44	21.343,25	1.242,19	188,21	1.430,40
45	20.090,71	1.252,54	177,86	1.430,40
46	18.827,73	1.262,98	167,42	1.430,40
47	17.554,22	1.273,50	156,90	1.430,40
48	16.270,11	1.284,12	146,29	1.430,40

49	14.975,29	1.294,82	135,58	1.430,40
50	13.669,69	1.305,61	124,79	1.430,40
51	12.353,20	1.316,49	113,91	1.430,40
52	11.025,74	1.327,46	102,94	1.430,40
53	9.687,22	1.338,52	91,88	1.430,40
54	8.337,55	1.349,67	80,73	1.430,40
55	6.976,62	1.360,92	69,48	1.430,40
56	5.604,36	1.372,26	58,14	1.430,40
57	4.220,66	1.383,70	46,70	1.430,40
58	2.825,44	1.395,23	35,17	1.430,40
59	1.418,58	1.406,86	23,55	1.430,40
60	0,00	1.418,58	11,82	1.430,40
		67.322,35	18.501,71	85.824,06

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 26: Prestamos

PRESTAMOS BANCARIOS
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	10.924,27	12.068,19	13.331,88	14.727,90	16.270,11	67.322,35
PAGO DE INTERES	6.240,54	5.096,63	3.832,93	2.436,91	894,70	18.501,71
TOTAL PAGOS	17.164,81	17.164,81	17.164,81	17.164,81	17.164,81	85.824,06

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se podrá encontrar los sueldos y salarios dentro del área administrativa, depreciación de planta y equipo, y gastos de ventas, a continuación, se detallan cada uno de ellos.

Tabla 27: Costos fijos.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO	T AÑO	T AÑO	T AÑO	T AÑO
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	8.164,16	8.854,12	9.028,41	9.206,07	9.480,26
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6.219,62	6.738,09	6.870,05	7.004,56	7.212,69
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510401	DEPRECIACION PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.382,50	1.382,50	1.382,50	1.382,50	1.382,50
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.543,12	1.589,41
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	360,00	367,20	374,54	385,78	397,35
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCION (Luz, agua, wifi, co2)	FIJO	1.200,00	-	-	-	-
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	FIJO	7.200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.869,92
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de res	FIJO	874,80	1.504,30	1.534,38	1.565,07	1.612,02
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.286,00	1.308,00	1.331,36	1.355,09	1.393,74
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NA	FIJO	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.543,12	1.589,41
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTOMI	FIJO	360,00	367,20	374,54	385,78	397,35
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASH	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	6.340,00	6.466,80	6.596,14	6.794,02	6.997,84
520209	APRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.429,67	6.622,56
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCION Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	999,96	1.019,96	1.040,36	1.071,57	1.103,72
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTION (agasajos a accionistas, trabajadores	FIJO	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGIA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	960,00	979,20	998,78	1.028,75	1.059,61
520221	DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	484,33	484,33	484,33	484,33	484,33
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	87,47	87,47	87,47	20,80	20,80
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	7.420,00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	9.700,00	-	-	-	-
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	FIJO	15.600,00	15.912,00	16.230,24	16.554,84	17.051,49
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de res	FIJO	1.895,40	3.259,31	3.324,49	3.390,98	3.492,71
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.108,00	3.159,00	3.213,78	3.269,36	3.361,44
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTOMI	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASH	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520109	APRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCION Y PUBLICIDAD	FIJO	3.354,00	3.399,12	3.445,59	3.477,51	3.510,06
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTION (agasajos a accionistas, trabajadores	FIJO	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGIA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	3.922,71	3.922,71	3.922,71	3.922,71	3.922,71
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-
520301	INTERESES	FIJO	6.240,54	5.096,63	3.832,93	2.436,91	894,70

7.2.2 Costos Variables

En los costos variables se ha tomado en consideración la materia prima y otros costos de producción que se usará durante la producción en el año de inicio y la proyección en los cinco próximos años.

Tabla 28: Costos Variables.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.543,12	1.589,41
520213	LUBRICANTES	VAR	360,00	367,20	374,54	385,78	397,35
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	565,00	610,00	655,00	700,00	745,00
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	VAR	-	-	-	-	-
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

EBCerv S.A, considera como gastos operativos la suma de materia prima y mano de obra, los cuales se detallan en la tabla inferior.

Tabla 29: Gastos Operacionales.

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		70.714,26	73.542,83	76.484,54	80.308,77	84.324,21
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		8.164,16	8.854,12	9.028,41	9.206,07	9.480,26

7.3.2 Gastos Administrativos

En la tabla inferior se detallan los gastos administrativos durante los tres primeros meses, dentro de estos rubros se pueden encontrar, sueldos y salarios, arrendamiento operativo, combustibles y lubricantes para uso de la empresa, entre otros.

Tabla 30: Gastos Administrativos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.511,05	1.511,05	7.376,05
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	600,00	600,00	600,00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	72,90	72,90	72,90
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	107,17	107,17	107,17
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO			
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	120,00	120,00	120,00
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTONOMOS	FIJO	30,00	30,00	30,00
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-
520208	MANUTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	120,00	120,00	5.020,00
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	500,00	500,00	500,00
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-
520212	COMBUSTIBLES	VAR	120,00	120,00	120,00
520213	LUBRICANTES	VAR	30,00	30,00	30,00
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesones)	FIJO	83,33	83,33	83,33
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agencias a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO			
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR			
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	80,00	80,00	80,00
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR			
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR			500,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	40,36	40,36	40,36
52022021	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	7,29	7,29	7,29
5202202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO			
520228	OTROS GASTOS	FIJO			

7.3.3 Gastos de Ventas

Para este punto se ha considerado aquellos gastos que incurren para promoción y publicidad, planes de beneficios para empleados, los cuales se detallan en la tabla inferior.

Tabla 31: Gastos de ventas.

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS DE VENTA		3.286,78	2.306,78	2.256,78
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.300,00	1.300,00	1.300,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	157,95	157,95	157,95
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	259,00	259,00	259,00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	230,00	30,00	30,00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR			
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTONOMOS	FIJO			
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO			
MANUTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO			
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO			
COMISIONES	VAR			
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.012,00	232,00	182,00
COMBUSTIBLES	VAR			
LUBRICANTES	VAR			
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesones)	FIJO			
TRANSPORTE	FIJO			
GASTOS DE GESTIÓN (agencias a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO			
GASTOS DE VIAJE	VAR			
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO			
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR			
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR			
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	326,89	326,89	326,89
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	0,93	0,93	0,93
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO			
OTROS GASTOS	FIJO			

7.3.4 Gastos Financieros

Tabla 31: Financieros.

GASTOS FINANCIEROS		561,02	553,77	546,47
INTERESES	FIJO	561,02	553,77	546,47
COMISIONES				
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS				
DIFERENCIA EN CAMBIO				
OTROS GASTOS FINANCIEROS				

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se presentara un cuadro en el que se podrá observar el margen que se obtiene por cada canal por caja y por botella en el primer año.

Tabla 32: Mack up y margenes

Mack up y Margenes CAJA				
Canal	Costo	Precio	% Margen	PVP
		Canal		
Directo	\$21,36	\$60	%72	\$60
Autoservicios	\$21,36	\$48	%65	\$60
Distribuidores	\$21,36	\$42	%60	\$60
Mayoristas	\$21,36	\$45	%63	\$60
Minoristas	\$21,36	\$54	%69	\$60

Mack up y Margenes BOTELLA				
Canal	Costo	Precio	% Margen	PVP
		Canal		
Directo	\$0,89	\$2,5	%72	\$60
Autoservicios	\$0,89	\$2	%65	\$60
Distribuidores	\$0,89	\$1,75	%60	\$60
Mayoristas	\$0,89	\$1,87	%63	\$60
Minoristas	\$0,89	\$2,25	%69	\$60

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, en la tabla inferior se detallan las ventas proyectadas de manera anual, las cuales se pronosticaron en relación al estudio de mercado detallado en los anteriores capítulos, adicional a esto se consideró un aumento del 4% en el segundo y tercer año, envase al comportamiento de la industria.

Tabla 33: Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS EN US\$	18.082	18.806	19.558	20.336	21.583
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	34.718	36.107	37.551	39.429	41.400
TOTAL VENTAS EN US\$	34.718	36.107	37.551	39.429	41.400
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	89.448	93.026	96.747	101.584	106.663
TOTAL VENTAS EN US\$	89.448	93.026	96.747	101.584	106.663
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	22.351	23.245	24.174	25.383	26.652
TOTAL VENTAS EN US\$	22.351	23.245	24.174	25.383	26.652
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS					
PRODUCTO A	30.487	31.707	32.975	34.624	36.355
TOTAL VENTAS EN US\$	30.487	31.707	32.975	34.624	36.355
TOTAL FINAL DE VENTAS	195.086	202.890	211.005	221.556	232.633

En la tabla inferior se detalla el costo de venta de cada año, el cual incrementa según la inflación anual.

Tabla 34: Pronostico de costos

PRONOSTICO DE COSTOS
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	5.063	5.266	5.476	5.750	6.038
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	12.151	12.637	13.143	13.800	14.490
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	12.151	12.637	13.143	13.800	14.490
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	35.779	37.210	38.699	40.634	42.665
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	35.779	37.210	38.699	40.634	42.665
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CAJA X 24 (Botellas de 330ml)	8.270	8.600	8.944	9.391	9.861
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	8.270	8.600	8.944	9.391	9.861
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS					
PRODUCTO A	9.451	9.829	10.222	10.733	11.270
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	9.451	9.829	10.222	10.733	11.270
TOTAL FINAL COSTO DE VENTA	65.851	68.277	71.006	74.559	78.287

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Con respecto al análisis presentado, EBCerv S.A., deberá vender las siguientes cantidades con el fin de cubrir los costos.

Tabla 35: Punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO
EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	96.610,70	81.280,74	81.373,45	81.464,44	82.017,84
COSTOS VARIABLES	VAR	2.365,00	2.446,00	2.527,72	2.628,90	2.731,77
TOTALES		98.975,70	83.726,74	83.901,17	84.093,34	84.749,61

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Con relación al entorno fiscal la empresa, EBCerv S.A, cumplirá con sus obligaciones tributarias a través del Servicio de Rentas Internas, los tributos a pagar u obligaciones que se presenten durante el año fiscal, deberán ser respetadas por la empresa según lo estipulado en la ley orgánica de régimen tributario interno.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 36: Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	26.055,79	1.349,95	29.744,00	54.958,87	81.794,05	107.887,78
CUENTAS POR COBRAR	-	97.542,04	101.444,76	105.502,85	110.777,68	118.316,57
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGURDS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	17.120,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	43.175,79	98.892,99	131.188,77	160.461,72	192.571,69	226.134,34
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52.535,00	52.535,00	52.535,00	52.535,00	52.535,00	52.535,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	5.789,55	11.679,10	17.368,64	23.158,19	29.050,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	52.535,00	46.745,45	40.855,90	35.166,36	29.376,81	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCA, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	464,00	464,00	464,00	464,00	464,00	464,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	96,67	197,33	296,00	398,00	490,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	464,00	367,33	266,67	168,00	66,00	74,00
TOTAL ACTIVOS	96.174,79	146.005,78	172.411,34	195.795,78	215.074,50	226.238,34
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	26.267,13	26.771,41	28.242,27	40.154,29	42.162,10
PROVISION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	10.904,27	12.066,19	13.331,88	14.717,90	16.270,11	17.928,49
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	8.988,50	16.370,83	17.068,74	19.260,65	21.429,49
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.904,27	47.321,82	56.474,12	59.028,91	75.685,05	81.520,08
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	58.298,28	44.329,90	30.998,01	18.270,11	-	-
TOTAL PASIVOS	69.202,55	91.651,72	87.472,13	77.299,02	75.685,05	81.520,08
PATRIMONIO						
Capital Social	28.852,44	28.852,44	28.852,44	28.852,44	28.852,44	-
Utilidad del Ejercicio	-	16.837,63	30.246,03	33.940,66	37.892,61	42.129,82
Utilidades Retenidas	-	-	16.837,63	47.083,66	80.844,32	118.536,93
Total de Patrimonio	28.852,44	45.690,07	75.936,10	109.876,76	147.589,36	160.676,75

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	195.086,08	202.889,53	211.005,11	221.555,36	232.632,13
COSTO DE VENTAS	89.480,54	92.353,55	95.638,22	99.830,80	104.386,43
UTILIDAD BRUTA	105.605,54	110.535,98	115.366,88	121.724,56	128.246,71
% Margen Bruto	54%	54%	55%	55%	55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.517,56	29.396,06	30.206,54	30.947,80	31.881,08
GASTOS DE VENTAS	28.451,31	30.223,34	30.708,02	31.186,60	31.909,61
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	73.968,87	59.619,40	60.914,56	62.134,40	63.792,69
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	31.636,67	50.716,58	54.452,32	59.590,16	64.454,02
% Margen Operativo	16%	25%	26%	27%	28%
GASTOS FINANCIEROS	6.240,54	5.096,63	3.832,93	2.436,91	894,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	25.396,13	45.619,96	50.619,39	57.153,25	63.559,31
% Margen antes impuestos	13%	22%	24%	26%	27%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	3.809,42	6.842,99	7.592,91	8.572,99	9.532,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21.586,71	38.776,96	43.026,48	48.580,26	54.026,41
IMPUESTO A LA RENTA	4.709,08	8.330,53	9.465,83	10.687,66	11.882,59
UTILIDAD DISPONIBLE	16.877,63	30.246,03	33.560,66	37.892,61	42.143,82
% Margen Disponible	9%	15%	16%	17%	18%

7.6.2.1 Flujo de Caja Projectado

Tabla 38: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imposto Renta	25.396,13	45.619,96	50.619,39	57.153,25	63.559,31
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	23.008,21	5.888,21	5.888,21	5.821,55	5.821,55
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	10.024,27	12.068,19	13.331,88	14.727,90	16.270,13
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	8.558,50	15.175,95	17.058,74	19.290,85
Flujo Anual	87.480,07	80.881,49	27.801,80	31.188,18	38.850,11
Flujo Acumulado	87.480,07	68.261,54	96.169,36	127.851,52	161.203,62
Pay Back del flujo	(34.694,73)	(27.813,22)	(11,49)	31.176,72	68.026,89

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.2 TMAR

En relación a los valores indicados previamente, se lleva a cabo el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), mediante el método de costo promedio ponderado de capital, para determinar la tasa mínima atractiva correspondiente del accionista. De acuerdo a lo antes mencionado este cálculo se lo obtiene a través de cuatro indicadores los cuales se detallan a continuación:

Tasa libre de Riesgo (Rf), se obtiene mediante los bonos del tesoro de EUA proyectada a 5 años. (Bloomberg, 2005)

Beta (β), indicador que se tomó mediante el sitio web Damodaran Online, en el cual se pudo encontrar la volatilidad de la industria de la presente propuesta. (Damodaran, 2017)

Rendimiento del mercado (Rm), tasa que se obtuvo mediante las 500 empresas más grandes a nivel mundial, que cotizan sus acciones dentro del mercado bursátil. (Investing , 2017)

Riesgo País (Rp), se la obtuvo mediante el Banco Central de Ecuador, es una tasa la cual tiene una variación diaria, por lo tanto el porcentaje dependerá del día en que se la tome. (BCE, 2017)

Una vez realizada, la fórmula con la ayuda de los indicadores antes mencionados se obtiene una TMAR de 7,08%

7.6.2.1.3 VAN

El Valor Actual Neto (VAN), es calculado para conocer la rentabilidad de la propuesta, dicho valor es de \$36.154,38.

7.6.2.1.4 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 20,60%, la cual demuestra un crecimiento aceptable para la inversión de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo ipa.

7.6.2.1.5 PAYBACK

El período de recuperación de la inversión, de la presente propuesta será de 37 meses (3 años y 1 meses), lo que representa un retorno de inversión al accionista dentro del tiempo proyectado.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En las tablas inferiores, se puede observar el análisis de sensibilidad frente a las ventas las cuales crecen y decrecen un 10%.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Producción		0%	-0%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	26%	15%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 36.154,38	
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.					
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	31%	10%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 81.895,21	\$ 41.485,94	\$ 36.154,38	
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Precio local		10%	-10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	70%	-14%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 36.154,38	
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Costo de MPU		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	67%	25%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 101.007,26	\$ 34.312,52	\$ 36.154,38	
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	52%	41%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 60.790,65	\$ 44.912,94	\$ 36.154,38	
Resumen de escenario	Incremento actual	POSITIVO	NEGATIVO	INCREMENTO	INCREMENTO
Activos Fijos		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	21%	40%	41%	21%	
VAN	\$ 36.154,38	\$ 54.895,67	\$ 48.485,50	\$ 36.154,38	

Resumen de resultados					
	2016	2017	2018	2019	2020
Cálculo de resultados:					
TR	21%	64%	28%	21%	
VAN	€ 38.234,38	€ 34.342,64	€ 21.270,54	€ 38.234,38	

Resumen de resultados					
	2016	2017	2018	2019	2020
Cálculo de VAN indirecto:					
TR	21%	64%	64%	21%	
VAN	€ 38.234,38	€ 46.342,64	€ 47.780,11	€ 38.234,38	

Resumen de resultados					
	2016	2017	2018	2019	2020
Cálculo de resultados:					
TR	21%	47%	40%	21%	
VAN	€ 38.234,38	€ 34.128,28	€ 31.436,49	€ 38.234,38	

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Tabla 40: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ratios de Líquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,0	2,3	2,6	3,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,0	2,3	2,6	3,5
Capital de Trabajo	en dinero	42.909	65.712	90.433	117.877	160.573
Biejuo de liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	32%	24%	18%	13%	0%

Como se detalla en la tabla superior, según los ratios de liquidez, la empresa es capaz de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

7.8.2 Gestión

Como se detalla en la tabla inferior en el primer año la rotación es de 1,3, la cual decrece 0,1 por año hasta permanecer el año 4 y 5 en 1,0.

Tabla 41: Gestión

RATIOS DE GESTION (Use de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0

7.8.3 Endeudamiento

En la tabla inferior se detalla el porcentaje anual de apalancamiento de la deuda, el cual inicia con un 69% y decrece a un 28% en el año

Tabla 42: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	69%	56%	44%	34%	28%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	56%	68%	81%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	2,2	1,3	0,8	0,5	0,4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,1	10,0	14,2	24,5	72,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,2	2,8	2,6	2,8	3,0

7.8.4 Rentabilidad

En la tabla inferior, se detalla la rentabilidad de la empresa EBCerv S.A, la cual en su primer año no muestra liquidez, debido a la alta inversión sobre los activos, otra de las razones se debe a que en el primer año no se cubre en su totalidad el punto de equilibrio, ya que la demanda no es lo suficientemente alta. Por otra parte,

en los siguientes dos primeros años se obtiene un margen bruto de 54% el cual incrementa al 55% los tres años siguientes.

Tabla 43: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	54%	54%	55%	55%	55%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	16%	25%	26%	27%	28%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	9%	15%	16%	17%	18%
RDA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	12%	18%	17%	17%	19%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	37%	40%	31%	26%	26%

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se concluye que la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas es viable, ya que obtiene un valor neto actual de \$35.154,38, en un período de recuperación de 37 meses. Otro indicador a considerar para la rentabilidad de la propuesta es la tasa interna de retorno 20,60%, la cual es mayor a la tasa de rendimiento del accionista, lo cual proyecta mayor atraktividad ya que la propuesta es altamente rentable. El punto de equilibrio en el primer año es de 2904 cajas, el cual no se lo cubre en su totalidad el primer año de ventas, pero los siguientes cuatro años se cubre el punto de equilibrio en su totalidad, ya que existe un incremento en ventas debido al crecimiento de la industria.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Se consideró que la empresa EBCerv SA, dentro de su ciclo de vida operacional, podría encontrarse con distintos tipos de riesgos y se los clasifico de la siguiente manera:

Tabla 44: Riesgos

RIESGOS INTERNOS

Contaminación de batch o lote durante el proceso de producción

Fallas de maquinaria

Plagas que afecten a bodegas donde se almacenan materiales de producción (cartones, botellas, etc)

Retraso de entrega de productos a clientes.

RIESGOS EXTERNOS

Incremento de competencia en el mercado.

Incremento de precios de materia prima.

Retraso de entrega de materia prima por parte de proveedores.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

El gerente de producción será el encargado de llevar a cabo el control exhaustivo de cada paso del proceso de producción, para cumplir los estándares de calidad, limpieza constante para evitar plagas u otro tipo de riesgos como se mencionó en el punto anterior.

8.3 Acciones Correctivas

Tabla 45: Acciones Correctivas

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
INTERNOS	Contaminación del producto durante el proceso.	Control exhaustivo de la materia prima y operadores.	Jefe de Producción
	Retraso en el tiempo de entrega de la materia prima.	Aumentar el número de proveedores	Jefe de Producción Gerente General
	Incumplimiento de metas, según las ventas proyectadas.	Estrategias de promoción de ventas	Jefe de Marketing
	Daño o fallas de las maquinarias, por el uso incorrecto por parte de los operadores.	Capacitación interna mensual. Mantenimiento de maquinaria, según tiempos establecidos.	Jefe de Producción
	Accidentes laborales	Uso adecuado de uniforme laboral. Charlas informativas de señaléticas y zonas de riesgo dentro del área de trabajo.	Jefe de Producción
EXTERNOS	Ingreso de productos similares, por parte de los competidores existentes en el mercado.	Diseñar estrategias para la fidelización del cliente y posicionamiento de marca	Jefe de Marketing
	Incremento del precio de la materia prima.	Fidelizar proveedores, y cumplir con los pagos establecidos	Jefe de Producción Contabilidad
	Actualización de legislación laboral.	Realizar cambios, de acuerdo a las nuevas normativas	Gerente General

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de viabilidad de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo IPA en la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a la siguiente conclusión:

Mediante el estudio de mercado realizado a hombres, mujeres ecuatorianos o extranjeros de 21 a 55 años, en la ciudad de Guayaquil de un nivel socio-económico A y B, se determinó que el 93% de este nicho estaría dispuesto adquirir una cerveza artesanal de 330ml estilo IPA de 7% de alcohol.

De acuerdo a las normas establecidas por entidades públicas, la industria de alimentos cuenta con una extensa normativa para su operación, por lo tanto, se consideran normas INEN y certificaciones BPM, registros sanitarios otorgados por ARCSA, los cuales soportan al producto final para su venta, ofreciendo así un producto de calidad.

A través de las estrategias de mercado y BTL se intentara posesionar estratégicamente al producto como una cerveza de calidad para el consumidor.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Se consideró varias recomendaciones para la mejora constante de la empresa EBCerv SA entre ellas:

Ampliar la línea de productos, realizar cervezas rotativas o por temporadas, con diferentes tipos de malta o fermentadas con frutas, así ofertar productos originales, nuevos y en constante innovación.

Expandir el producto a mercados internacionales, asistiendo a festivales de cervezas en países como Colombia, argentina o Estados Unidos.

Establecer nuevos puntos de distribución en provincias más pequeñas como Loja, Ambato, Santo Domingo.

Ofrecer cerveza en barril y dispensadores para puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11 FUENTES

Referencias

- ARCSA. (2015). Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- ASOCERV. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>
- ASOCERV. (2016). <http://asocerv.beer/cerveza-artesanal>.
- CMG. (2016). *Camara de Comercio del Guayas*.
- Digital, G. (2016). *Cerveza Artesanal con historia*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/empresas/cerveza-artesanal-con-historia>
- Espectador, D. E. (2015). *El Espectador* . Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/bogota-beer-company-revela-su-plan-de-expansion-articulo-574057>
- Espinoza, J. (2016). *El comercio*.
- Expreso. (2017). *Expreso*, <http://www.expreso.ec/economia/la-cerveza-artesanal-a-la-caza-del-mercado-LE1152850>.
- Expreso. (7 de julio de 2017). Cerveza artesanal inspirada en el mar.
- Expreso, E. (11 de Marzo de 2017). *La cerveza artesanal a la caza del mercado*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-cerveza-artesanal-a-la-caza-del-mercado-LE1152850>
- Guzmán&Trujillo. (2008). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005
- INEC. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/alcohol.jpg>
- LOC. (2017). *Ley organica de comunicacion*.
- MAGAP. (2015). *agricultura.gob.ec*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-y-cerveceria-nacional-fomentan-la-produccion-de-cebada/>
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2010). Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad/>

- Morris. (2003). pag 727.
- Najera, A. (10 de Septiembre de 2015). Las cervezas artesanales se multiplican. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- OMS. (2013). *Consumo de alcohol*. Obtenido de http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es/
- ProEcuador. (2016). *Productos artesanales*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Rosado. (2018). *Corporación El Rosado*. Guayaquil.
- Salas. (2015). Cerveza artesanal en Ecuador.
- Sampieri. (2009). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de <http://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- SCPM. (2016). *Boletín*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/es/sala-prensa/boletines-prensa/890-boletin-de-prensa-no-334-el-festival-de-la-cerveza-artesanal-se-realizara-en-loja-con-el-apoyo-de-la-scpm>
- SECA. (2016). Obtenido de <https://secaecuador.es.tl/Home.htm>
- Senplades. (2009). *Plan Nacional del buen vivir*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Shumpeter. (2013). *Innodriven*. Obtenido de <http://innodriven.com/la-innovacion-y-la-destruccion-creativa/>
- Silberwasser. (2012). <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-bogota-beer-company/>. Obtenido de Expertos en Marca.
- SRI. (2016). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- Stevenson, A. (2016). *ICESI*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/278/1171
- SuperintendenciadeCompañías, L. d. (1999). *Ley de Superintendencia de Compañías*. Guayaquil: Registro Oficial.
- Telegrafo, E. (24 de Noviembre de 2016). Cervezas Artesanales, negocio en crecimiento en Ecuador. *En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

Encuestas

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

21 a 25

26 a 33

34 a 41

42 a 50

Mas de 50..

1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

Una o varias veces a la semana

Por lo menos una vez al mes

Por lo menos una vez cada dos meses

Por lo menos una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses o menos

2. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?

Bar y Restaurant

En forma directa al productor

Supermercado

Ferias

Tiendas

3. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces?

Solo en casa

Con la familia en casa

Solo en bares o restaurantes

Con amigos en Bares o restaurantes

4. ¿Qué estilo de cerveza prefieres?

Rubia

Roja

Negra

IPA

Ninguno de los anteriores

5. Has probado cervezas estilo Indian Pale ale

Si

No

6. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una Marca de Cerveza o Cerveceria?

Diseño de Marca

Variedad

Precio

7. Al consumir las cervezas ¿Qué atributos valoras?

Aroma

Color

Amargor

Cuerpo

Espuma

8. ¿Por qué consumirías una cerveza artesanal?

porque me agrada probar cosas nuevas

por diversión

por moda

por influencia de amigos y familiares

Para embriagarme

9. ¿Cuál es su marca preferida de cerveza artesanal?

10. ¿Por qué recuerda esta marca?

Por su marca y etiqueta Por su sabor y calidad Por su tradición

11. Al momento de comprar una cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca

La calidad de su sabor

El diseño de su etiqueta

El precio

Porcentaje de alcohol bajo

Porcentaje de alcohol alto

12. Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal artesanal?

Poca disponibilidad en puntos de venta

Alto Costo

Poca confianza

13. Porque volverías a comprar una cerveza artesanal ¿qué priorizas?

Calidad

Precio

Empaque

14. Precio. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una cerveza artesanal de 7% de alcohol, 330 ml en envase de vidrio?

- \$2,00 – \$2,50
- 2,51 – 2\$2,99
- \$3,00 - \$3,50

15. Consumirías una cerveza de aroma floral, de tono rojizo, con tonos dulces y al final un poco amargo, de 7% de alcohol?

SI

NO

Grupo Focal

Se llevaron a cabo grupos focales en los siguientes bares: “Wicked Pizza”, ubicado en Urdesa, “Tap Room” en Via La Costa y en un festival de cerveza artesanal “Beerman Fest” ubicado en Samborondón, a adultos de 21 a 50 años que consumen cerveza artesanal, y como resultados se concluye lo siguiente:

- Al momento de comprar una cerveza artesanal se dejan llevar por su envase o etiqueta, la que más llame la atención visualmente.
- Prefieren mayor porcentaje de alcohol en sus cervezas.
- Les gusta experimentar con nuevos estilos de cerveza.
- Si prueban una marca de cerveza y no les gusto nunca más comprarían la misma marca así de 30 – 34 años (44%) y de 35 – 39 años (32%) sean otros estilos.
- A la mayoría no le gusta que la cerveza tenga sedimento por la levadura.

- Se presentó el producto y atrajo mucho a los consumidores, su estética y el sabor.
- Nos recomendaron sacar más estilos, con frutas.

Entrevista

El Sr. Guillermo Guerrero Lcdo. Comunicación audiovisual y multimedia. Dueño de Cerveza Porteña, fue entrevistado dando a conocer su período dentro del mercado Guayaquileño es de 6 años, siempre manteniendo un buen desempeño en cuanto a sus ventas.

Envase a su gran experiencia en el mercado nos comentó sobre las barreras u obstáculos que enfrentó en su ingreso al mercado. Cuando ingresó a este negocio, lo que principalmente obstaculizó su ingreso fueron las normativas legales y demoras en cuanto a la creación de normas y permisos para funcionamiento de este tipo de instalaciones para producir cerveza artesanal en Guayaquil. En el año que Guillermo ingreso no existía conocimiento alguno de este tema de la cerveza Artesanal.

Cuando el ingreso al mercado en el año 2011 aún había algo de temor por el tema del metanol en algunos licores adulterados que se vivenciaba en esas épocas. Muchas veces las personas no saben cómo reaccionar al precio, cerveza a \$3, preferían las pescozudas como coloquialmente son llamadas las cervezas industriales que se comercializan dentro del país. Nos advirtió que si es una marca nueva el cliente no sabe que esperar, luego al probar el producto se dan cuenta que es bueno y que tiene valor.

Menciono que el primer año empezó vendía tan solo 500 litros al mes con una limitada cartera de clientes. En la actualidad vende 2000-2500 litros mensuales dentro de su producción promedio. Menciono que en diciembre y en temporada de playa son los picos de ventas, capacidad de producción al máximo. Tiene también venta directa mediante redes sociales, también expende su producto en distintos establecimientos (bares, restaurantes o resto-bares). Distribuye vía transporte terrestre a otras provincias, y por Courier dependiendo del cliente dentro o fuera de la ciudad. Distribuye a ciudades como Machala y Galápagos que por lo general lo hace mediante barriles o tanques de acero inoxidable.

CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Erick Joao Balcazar Ramirez**, con C.C: # **0924681380** autor del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale.”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **1 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Erick Joao Balcázar Ramírez**

C.C: **0924681380**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale.		
AUTOR(ES)	Balcázar Ramírez Erick Joao		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Marketing y distribución		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cerveza, artesanal, conquistador, Indian, Pale Ale		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale en Guayaquil, este producto estará dirigido a personas de 21 a 55 años de estrato socio-económico A y B. La empresa se denomina EBCerv S.A. bajo la marca Conquistador, la cual ofrece una cerveza artesanal estilo IPA en un envase de vidrio de 330 mililitros. El producto será comercializado a través de canal directo, e indirecto como mayoristas, distribuidores autoservicios y minoristas. Se llevará a cabo un plan de marketing en el que se desarrollarán estrategias que permitan posicionar a Conquistador en la mente del consumidor como una cerveza de calidad. De acuerdo con los análisis financieros, se indican resultados favorables indicando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98 652 1674	E-mail: erickjbalcazar@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Loor Avila Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			