



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

TEMA:

Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian
Pale Ale a Uruguay

AUTOR:

Candell Sotomayor Amy Zulay

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacional Bilingüe.**

Tutora:

Ing. Andrea Johana, Rodríguez Bustos, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Candell Sotomayor Amy Zulay**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacional Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Andrea Johana, Rodríguez Bustos, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 3 días del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Amy Zulay Candell Sotomayor

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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, a los 3 días del mes de marzo del año 2020.

LA AUTORA

f. _____

Candell Sotomayor, Amy Zulay.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.

AUTORIZACIÓN

Yo, Amy Zulay Candell Sotomayor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Candell Sotomayor, Amy Zulay



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.

CERTIFICACIÓN DE ANTI-PLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay**, presentado por la estudiante **Candell Sotomayor, Amy Zulay**, fue enviado al sistema Anti-plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente a 1% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- BACK TO ANALYSIS OVERVIEW
- SUBMITTER: Andrea Rodriguez
- FILE: Candell Sotomayor Amy Zulay 34 feb.docx
- SIMILARITY: 1%
- TAB: SOURCES
- ACTIVE SOURCES table:

| SIMILARITY | TYPE | SOURCE NAME | ALTERNATIVE SOURCES | MATCHING TEXT | LOCATION IN DOCUMENT |
|------------|------|--|---------------------|---------------|----------------------|
| 0.01% | SA | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Candell Sotomayor Amy Zulay (1) (2).docx | | | |

Document: Candell Sotomayor Amy Zulay (1) (2).docx (3000000000)
Submitted by: Andrea Rodriguez (a.rodriguez@ucsg.edu.ec)
Report: 2024-02-24 10:00:00 AM

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Andrea Johana, Rodríguez Bustos, Mgs.

Agradecimiento

Agradezco con todo mi corazón a mi familia, Juan, Cecilia, Tommy y Taquito, por ser mi contención, felicidad y apoyo, gracias a ustedes he logrado vencer cada obstáculo y que se ha presentado a lo largo de mi carrera Universitaria, los amo.

A mi tutora, la Ingeniera Andrea Rodríguez por ser mi guía durante la elaboración de mi trabajo de titulación, le agradezco por su paciencia y dedicación, y por la oportunidad que me dio de recurrir a sus conocimientos y experiencia en un marco de confianza y amistad.

A Luis Enrique Jeria por su contribución a mi trabajo de titulación, por su tiempo y por su apoyo moral e incondicional.

También quiero agradecer a mis profesores de la Universidad, quienes me brindaron su conocimiento y experiencia, los cuales fueron de gran utilidad para llevar a cabo este trabajo investigativo.

Por último, expreso mi agradecimiento a las entidades públicas y privadas, que me ayudaron a obtener la información para la culminación de este proyecto de investigación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Susana, Knezevich Pilay, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Mónica Patricia, Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Paola, Guim Bustos Mgs.
OPONENTE

Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Capítulo I: Generalidades de la investigación..... | 4 |
| Antecedentes | 4 |
| Historia de la cerveza..... | 4 |
| Sector Cervecerero Artesanal | 4 |
| Planteamiento del Problema..... | 5 |
| Sistematización del problema..... | 6 |
| Pregunta general. | 6 |
| Pregunta específicas..... | 6 |
| Justificación..... | 6 |
| Delimitación | 7 |
| Espacial..... | 7 |
| Temporal..... | 7 |
| Teórica | 7 |
| Objetivos | 7 |
| Objetivos Generales..... | 7 |
| Objetivos Específicos | 7 |
| Capítulo II: Fundamentación Teórica | 8 |
| Marco Teórico | 8 |
| Teoría del consumidor..... | 8 |
| Teoría de la Ventaja Competitiva..... | 8 |
| Modelo de Negocio..... | 9 |
| Propuesta de Valor..... | 9 |
| Entorno del modelo de negocio | 10 |
| Teoría de la Asociatividad..... | 11 |
| Teoría del Comercio Justo..... | 12 |
| Marco Legal | 12 |
| Ley de Defensa del Artesano | 12 |
| Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones..... | 13 |
| Marco Referencial | 13 |
| Caso referencial número 1: Mastra..... | 14 |
| Caso referencial número 2: Sabai | 14 |
| Caso referencial número 3: Trabajo de Investigación Cantos Mabel y Galárraga Alejandra..... | 15 |

| | |
|--|----|
| Marco Conceptual | 15 |
| Cerveza Artesanal | 15 |
| Tipos de Cerveza Artesanal | 16 |
| Ale..... | 17 |
| Indian Pale Ale..... | 17 |
| Señalamiento de variables | 17 |
| Unidad de observación: población | 17 |
| Capítulo III: Fundamentación Metodológica..... | 18 |
| Enfoque de la investigación | 18 |
| Enfoque Cuantitativo | 18 |
| Alcance de la investigación | 18 |
| Descriptivo..... | 18 |
| Diseño de la investigación..... | 19 |
| Diseño no experimental | 19 |
| Método de la investigación..... | 19 |
| Método Deductivo | 19 |
| Población y Muestra..... | 20 |
| Análisis de la población..... | 20 |
| Cálculo de la muestra..... | 20 |
| No probabilístico..... | 20 |
| Capítulo IV: Estudio Técnico..... | 21 |
| Características del producto | 21 |
| Descripción de los ingredientes..... | 22 |
| Agua..... | 22 |
| Malta | 22 |
| Lúpulo..... | 23 |
| Levadura | 23 |
| Cebada | 23 |
| Proceso de Elaboración de la Cerveza..... | 24 |
| Molturación de la Malta..... | 24 |
| Maceración..... | 25 |
| Ebullición..... | 25 |
| Enfriamiento del mosto..... | 25 |
| Fermentación | 25 |
| Embotellamiento..... | 26 |

| | |
|---|----|
| Maquinaria..... | 26 |
| Planta de producción | 27 |
| Capítulo V: Análisis del Mercado..... | 28 |
| Descripción del mercado | 28 |
| Uruguay | 28 |
| Segmentación de mercado | 29 |
| Competencia..... | 30 |
| Competidores Directos | 30 |
| Competidores Indirectos..... | 30 |
| Factores de decisión de compra..... | 31 |
| Factores culturales. | 31 |
| Factores Sociales..... | 31 |
| Factores Personales..... | 32 |
| Factores Psicológicos..... | 33 |
| Necesidades del consumidor | 33 |
| La necesidad | 33 |
| Acuerdos Comerciales. | 34 |
| Cinco Fuerzas de Porter | 34 |
| Poder de negociación de los proveedores | 35 |
| Poder de negociación de los clientes. | 35 |
| Amenaza de nuevos competidores..... | 35 |
| Amenaza de productos sustitutos..... | 35 |
| Rivalidad entre los competidores..... | 36 |
| Marketing Mix..... | 36 |
| Producto | 36 |
| Precio | 39 |
| <i>Costos variables</i> | 39 |
| Plaza..... | 39 |
| Promoción..... | 40 |
| Plan de Exportación..... | 40 |
| Declaración Aduanera de Exportación | 40 |
| Proceso de exportación..... | 42 |
| Incoterm..... | 42 |
| Arancel..... | 42 |
| Requisitos para el Ingreso del Producto a Uruguay | 43 |

| | |
|--|----|
| Habilitación y registro de alimentos Uruguay | 43 |
| Rotulación | 43 |
| Costos..... | 44 |
| Costo Embarque Aduana..... | 44 |
| Capítulo VI: Ambiente administrativo..... | 46 |
| Registro Único Artesanal | 46 |
| Nombre de la empresa | 47 |
| Beneficios legales para los artesanos | 47 |
| Beneficios Laborales..... | 47 |
| Estructura Organizacional | 47 |
| Gerencia General | 47 |
| Gerencia administrativa. | 47 |
| Gerencia de Operacional..... | 48 |
| Sueldos y Salarios | 49 |
| Misión..... | 49 |
| Visión | 49 |
| Valores..... | 50 |
| FODA | 50 |
| Fortalezas | 50 |
| Oportunidades | 51 |
| Debilidades | 51 |
| Amenazas | 51 |
| Capítulo VI: Análisis descriptivo y Estudio Financiero | 52 |
| Primer Apartado: Análisis descriptivo. | 52 |
| Encuestas | 52 |
| Segundo Apartado: Estudio Financiero..... | 58 |
| Inversión Inicial..... | 59 |
| Sueldos y Salarios | 63 |
| Costos Fijos y Variables..... | 64 |
| Costos variables | 64 |
| Costos Fijos Directos e Indirectos de Producción | 65 |
| Capital de Trabajo | 66 |
| Capacidad de Producción..... | 66 |
| Costo Unitario | 67 |
| Balance Inicial..... | 68 |

| | |
|---|----|
| Proyección de Costos de Producción | 68 |
| Proyección de Ventas | 69 |
| Balance General | 70 |
| Estado de Resultado | 71 |
| Flujo de Caja | 72 |
| TMAR, TIR Y VAN..... | 73 |
| Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones..... | 74 |
| Conclusiones | 74 |
| Recomendaciones | 76 |
| Referencias..... | 77 |
| Anexos | 84 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1</i> Cálculo de la muestra..... | 20 |
| <i>Figura 2</i> Proceso de elaboración de Cerveza Artesanal | 24 |
| <i>Figura 3</i> Plano de la Planta de Producción..... | 27 |
| <i>Figura 4</i> Mapa Uruguay..... | 28 |
| <i>Figura 5</i> Logo Pull..... | 36 |
| <i>Figura 6</i> Logo Pull Indian Pale Ale..... | 37 |
| <i>Figura 7</i> Etiqueta Pull..... | 38 |
| <i>Figura 8</i> Envase Cerveza Artesanal Pull IPA..... | 38 |
| <i>Figura 9</i> Ejemplo de DAE | 41 |
| <i>Figura 10</i> Organigrama..... | 48 |
| <i>Figura 11</i> Primera Pregunta de Encuesta | 52 |
| <i>Figura 12</i> Segunda Pregunta de Encuesta | 53 |
| <i>Figura 13</i> Tercera Pregunta de Encuesta | 53 |
| <i>Figura 14</i> Cuarta Pregunta de Encuesta | 54 |
| <i>Figura 15</i> Quinta Pregunta de Encuesta | 54 |
| <i>Figura 16</i> Sexta Pregunta de Encuesta | 55 |
| <i>Figura 17</i> Séptima Pregunta de Encuesta | 55 |
| <i>Figura 18</i> Octava Pregunta de Encuesta..... | 56 |
| <i>Figura 19</i> Novena Pregunta de Encuesta..... | 56 |
| <i>Figura 20</i> Décima Pregunta de Encuesta..... | 57 |
| <i>Figura 21</i> Décimo Primera Pregunta de Encuesta..... | 57 |
| <i>Figura 22</i> Décimo Segunda Pregunta de Encuesta..... | 58 |
| <i>Figura 23</i> Décimo Tercera Pregunta de Encuesta | 58 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Malta</i> | 21 |
| Tabla 2 <i>Lúpulo</i> | 22 |
| Tabla 3 <i>Maquinaria</i> | 26 |
| Tabla 4 <i>Arancel Cerveza</i> | 42 |
| Tabla 5 <i>Capacidad de Producción</i> | 44 |
| Tabla 6 <i>Sueldos y salarios</i> | 49 |
| Tabla 7 <i>Plan de Inversión</i> | 59 |
| Tabla 8 <i>Plan de Financiamiento</i> | 61 |
| Tabla 9 <i>Datos de la deuda</i> | 61 |
| Tabla 10 <i>Amortización de la deuda mensual</i> | 62 |
| Tabla 11 <i>Sueldos y salarios</i> | 63 |
| Tabla 12 <i>Mano de obra indirecta</i> | 63 |
| Tabla 13 <i>Mano de obra directa</i> | 63 |
| Tabla 14 <i>Costos Fijos</i> | 64 |
| Tabla 15 <i>Costo de Materia Prima</i> | 65 |
| Tabla 16 <i>Costos de Materia Prima Indirecta</i> | 65 |
| Tabla 17 <i>Capital de trabajo</i> | 66 |
| Tabla 18 <i>Capacidad de Producción</i> | 66 |
| Tabla 19 <i>Costo Unitario</i> | 67 |
| Tabla 20 <i>Balance Inicial</i> | 68 |
| Tabla 21 <i>Proyección de Costos de Producción</i> | 69 |
| Tabla 22 <i>Proyección de Ventas</i> | 69 |
| Tabla 23 <i>Balance General</i> | 70 |
| Tabla 24 <i>Estado de Resultado</i> | 71 |
| Tabla 25 <i>Flujo de Caja Proyectado a 5 años</i> | 72 |

Resumen

La comercialización de cerveza artesanal ha incrementado en los últimos años, debido al cambio en las tendencias y preferencias de los consumidores, los cuales prefieren productos naturales, con ingredientes de calidad, cuya elaboración es diferenciada y con un mayor grado de dedicación, generando un valor agregado que beneficia en la percepción de una cerveza artesanal en comparación con la cerveza industrial la cual usa ingredientes o componentes artificiales para prolongar la conservación de los productos o para otorgar sabores o colores distintivos, que resultan más económicos que los de origen natural.

El presente trabajo de investigación busca determinar la viabilidad resulta crear una empresa dedicada a la producción y exportación a Uruguay de cerveza artesanal estilo IPA, (Indian Pale Ale), que por sus siglas en inglés significa Indian Pale Ale, a través del análisis de factores determinantes como el análisis del mercado objetivo, el análisis de la producción, la situación de la empresa, el estudio financiero, etc., siguiendo los objetivos propuestos por el gobierno Ecuatoriano de cambiar la matriz productiva, ofertando al exterior productos nacionales con valor agregado.

El mercado Uruguayo ha incrementado su consumo de cerveza artesanal en los últimos años, por tal motivo es el mercado escogido para exportar el producto y para lo cual se realizó un estudio con preguntas descriptivas aplicadas al mercado objetivo, lo cual permitió determinar de la aceptación de la cerveza artesanal de origen extranjero, de igual manera se pudo medir las tendencias de consumo y las preferencias del mercado con respecto al producto a ofertar. Este análisis fue de mucha utilidad al momento de tomar decisiones con respecto al producto.

El presente trabajo investigativo busca ser un referente bibliográfico para futuros temas relacionados con las cervezas artesanales, y de igual manera está dirigido a estudiantes, empresarios o emprendedores que deseen realizar proyectos relacionados con la cerveza artesanal.

Palabras Clave: *Exportación – Cerveza Artesanal – Producción – Emprendimiento - Ecuador – Uruguay.*

Abstract

The commercialization of craft beer has increased in recent years, due to the changes in trends and preferences of consumers, who prefer natural products, with quality ingredients creating contemporary gastronomic perspective for this product due to the apogee of organic products, whose elaboration is differentiated and with a greater degree of dedication, generating an added value that benefits in the perception of a craft beer in comparison with the industrial beer which uses artificial ingredients or components to prolong the preservation of the products or to grant flavors or distinctive colors, which are cheaper than those of natural origin.

This research seeks to determine the feasibility of the creation of a production and export company of Indian Pale Ale craft beer to Uruguay, through the analysis of determinant factors, such as the objective market, production analysis, the initial situation of the company, the financial study, etc., following the objectives proposed by the Ecuadorian government in trying to change the production matrix, exporting national products with added value.

The Uruguayan market has increased significantly its consumption of craft beer in recent years, this is why it was chosen as the destination market to export our product and the reason a study was carried out with descriptive questions applied to determine the target market, the acceptance of craft beer from foreign countries and the consumption trends and market preferences regarding the product to be offered. This analysis was very useful when making decisions regarding the product.

This research work seeks to be a bibliographic reference for future investigations related to craft beers, it is also aimed at students or entrepreneurs who want to start a craft beer project.

Keywords: *Export - Craft Beer - Production - Entrepreneurship - Ecuador - Uruguay.*

Introducción

Desde sus inicios, Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor de bienes mayoritariamente primarios, a través de los años ha incursado su participación en más sectores que impulsan la economía como el sector industrial, micro-empresarial y el artesanal.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la viabilidad de la producción y exportación de cerveza artesanal al mercado Uruguayo, a través del análisis del mercado, de la situación inicial de la empresa y la producción, incluyendo un análisis financiero que compruebe la factibilidad del proyecto propuesto, lo contribuirá al desarrollo del sector productivo y la economía del país.

La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas del mundo, se elabora mediante la fermentación alcohólica de cereales y levadura (Redacción National Geographic, 2018) A través de los años la producción industrial y comercialización de la cerveza ha tenido un crecimiento exponencial, en la cual, grandes marcas producen en grandes cantidades esta bebida para su comercialización en masa a los consumidores.

Posteriormente, a finales del siglo XX, el consumidor comenzó a buscar sabores novedosos en combinación con un producto de calidad, generando un gradual desarrollo de la cerveza artesanal, las cuales son consideradas las cervezas auténticas debido a que son elaboradas a partir de ingredientes naturales, de calidad y en su estado puro; y que en su producción no se involucra el uso de colorantes, preservantes o aditivos, entendiéndose como tal, la cerveza que es producida a mucho menor escala que la industrial y es elaborada bajo estándares de tradición y calidad.

El valor agregado de la cerveza artesanal es su cualidad natural, la cual es muy importante en la perspectiva gastronómica contemporánea, debido al apogeo de los productos ecológicos y con procesos de producción naturales que reducen el uso de ingredientes o componentes artificiales para prolongar la conservación de los productos o para otorgar sabores o colores distintivos, que resultan más económicos que los de origen natural.

Las cervezas artesanales son bebidas en las cuales el sabor, olor y cuerpo se convierten en la esencia diferenciadora de su rival la cerveza tradicional. Los

consumidores de cerveza artesanal buscan algo más que solo embriagarse, por lo general las personas que prefieren estas bebidas buscan encontrar un valor añadido, tener una experiencia diferente, una sensación de deleite en el paladar.

La República Oriental del Uruguay, es un país de América del Sur, abarca 176 215 km², con una población de Uruguay es de 3 449 299 habitantes, se destaca en América Latina por ser una sociedad igualitaria y por su alto ingreso per cápita, bajo nivel de desigualdad y pobreza y por la ausencia casi total de indigencia. En términos relativos, su clase media es la más grande de América, y representa más del 60% de su población (Banco Mundial, 2018).

Las actividades comerciales de cerveza artesanal en Uruguay han florecido en los últimos años, el mercado de la cerveza artesanal tiene proyecciones de crecimiento con una tasa de alrededor de 30 % anual para los próximos años. En los últimos 2 años han emergido más de 10 cervecerías que hoy en día comercializan sus productos. Más allá de los estilos cerveceros y algunos característicos de cada marca, las cervezas más vendidas, son casi siempre los mismos estilos. Esto indica que con un producto de calidad, novedoso en el mercado se puede lograr grandes resultados (Solís, Blitzer y Gómez, 2017)

Tomando en cuenta esta tendencia, Ecuador podría introducirse en el mercado uruguayo con un producto como la cerveza artesanal estilo IPA (Indian Pale Ale), el cual es un mercado con potencial y en crecimiento.

Capítulo I: Generalidades de la investigación.

Antecedentes

Historia de la cerveza

Numerosos antropólogos afirman que, hace miles de años, el ser humano primitivo preparaba una bebida a base de raíces cereales y frutos silvestres que masticaban para liberar su fermentación. Se cree que la cerveza se originó en Mesopotamia, hace más de siete mil años. La prueba más antigua es una tablilla sumeria en la cual se puede observar a personas tomando cerveza de un mismo recipiente. Los Babilonios heredaron de los Sumerios el arte de la labranza de la tierra, el cultivo y la preparación de la cerveza (Villareal, 2015).

Posteriormente en la remota Mesopotamia, se cree que ya se elaboraba cerveza, y han hallado hasta recetas correspondientes a la elaboración de cerveza en escritura cuneiforme. Este brebaje fue de agrado tanto para los egipcios, que a vez aprendieron la elaboración este brebaje de cebada y la convirtieron en su bebida nacional.(Redacción National Geographic, 2018). En Egipto, al ser una bebida tan popular se elaboraba en verdaderas fábricas, para luego la comercializarla bajo el nombre de "zythum"(Domene, 2018).

Es así como la primera cervecería en América fue establecida en el Ecuador, dentro del Convento de San Francisco de Quito, la cual fue preparada desde el año 1566 por el misionero de Bélgica, Fray Jodoco Ricke (Homo Cervecerus, 2019).

Sector Cerveceros Artesanal

La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad, En la antigüedad, las personas utilizaron la cerveza como un producto alimenticio y era utilizado en las celebraciones (Redacción National Geographic, 2018). A través de los años la cerveza ha transformado sus propiedades hasta lograr el sabor y características que tiene en la actualidad.

La cebada es el ingrediente primario para la producción de cerveza, para la elaboración de esta bebida se utilizan 4 ingredientes primordiales: malta de cebada, lúpulo, agua y levadura, estos componentes pueden ser combinados con una gran variedad de otros ingredientes como cereales, hierbas, y frutas, combinaciones que

ofrecen al consumidor múltiples opciones de sabores, aromas y colores, tales combinaciones pueden dar como resultado una cerveza con colores amarillos pálidos hasta con tonalidades negras, y con una gran variedad de sabores herbales o afrutados, con diferentes grados de alcohol y demás atributos que pudieran variar de acuerdo al gusto de cada persona.

En nuestro país, ultimamente se puede observar una diferencia en la producción artesana, la cual esta involucrando nuevos aspectos e innovaciones con el propósito de lograr que todas las personas conozcan un producto diferente con valor agregado, que puede ser disfrutado de acuerdo a sus gustos o preferencias.

La cerveza artesanal se distingue de las industriales, ya que esta se elabora con ingredientes tradicionales como la malta, agua, lúpulo, levadura, y algunos más innovadores, como brettanomyces, maderas, frutas de localidad o exóticas. La característica diferenciadora primordial la no utilización de granos no malteados o cereales de relleno, no usar colorantes artificiales que disminuyen la calidad de la cerveza para facilitar el consumo masivo.

Las cervezas estilo “Ale” tienen una fermentación media de seis a siete días y tienen una elaboración rápida. La cerveza artesanal verdaderamente no utiliza pigmentos o saborizantes artificiales en su desarrollo, debido a que estos métodos reducen la calidad y trastornan las características organolépticas de la misma, como el aroma, el sabor, aspecto y sensación. La cerveza artesanal es elaborada en pocas cantidades, y al tener cantidades limitadas se se realizan con mucha importancia las “buenas prácticas manufactureras” para así proteger al máximo cada detalle del proceso productivo, y de esta manera garantizar la calidad y la frescura del producto.

Con el pasar de los años, las compañías fabricantes de cerveza artesanal manifiestan que en comparación a las cervezas tradicionales, el factor diferenciador se puede comprobar en la cerveza artesanal, es su sabor más concentrado, y en su gran variedad de combinaciones.

Planteamiento del Problema.

La economía ecuatoriana se ha definido por ser suministradora de materias primas al mercado internacional, y de igual manera importadora de bienes y servicios con mayor valor agregado, para lo cual el gobierno ecuatoriano propone realizar un

cambio en la matriz productiva que agregue valor a la producción nacional (SENPLADES, 2012).

En Ecuador existen pocos productores dedicados a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, y tampoco se oferta con suficiencia, producto destinado al extranjero por parte de las organizaciones de pequeños productores y artesanos del sector.

Por lo tanto el mercado de la cerveza artesanal en nuestro país no ha logrado un gran desarrollo como en otros mercados internacionales, tales como Alemania, Holanda y Estados Unidos, debido a la cultura de la sociedad ecuatoriana en la cual la población se encuentra acostumbrada a consumir las marcas nacionales convencionales y marcas extranjeras.

Esto es debido a falta de implementación de estrategias de expansión y exportación, que detiene a los productores de cerveza artesanal en un mercado que no está habituado a este modelo de cervezas, y pudiendo llegar a un mercado con mayor interés en este tipo de producto, realizado a base de materiales de excelencia, y de único sabor.

Sistematización del problema

Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay.

Pregunta general.

¿Cuáles son los factores a analizar de la producción y exportación de cerveza artesanal estilo IPA a Uruguay?

Pregunta específicas

1. ¿Cómo se fundamenta la investigación?
2. ¿Cuál es el proceso de producción de cerveza artesanal?
3. ¿Cómo es el segmento de mercado internacional para la cerveza?
4. ¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto?

Justificación

El estado ecuatoriano promueve el derecho al trabajo como fuente de realización personal, y menciona que este promoverá diferentes formas de producción que aseguren el buen vivir de la población, incentivando el comercio para suplir las

necesidades del mercado interno y que certifique la participación del país en el comercio internacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El Plan Nacional de Desarrollo (2017), busca el mejoramiento de los objetivos del Sumak Kawsay, entre ellos, fomentar el crecimiento económico para lograr un mejor estilo de vida, el cual tiene como eje colocar la economía al servicio de la sociedad, impulsando el aumento de oportunidades laborales, apoyando a los pequeños y medianos productores, a los emprendedores; e impulsando e incrementando las exportaciones de producto nacional para el beneficio de la economía del país.

El país se encuentra interesado en realizar un cambio de la matriz productiva, para de esta manera dejar de exportar productos primarios y materia prima para convertirse en un país que comercializa productos finales en el mercado internacional. Por lo tanto, ofreciendo productos de alta gama, con calidad, y que al mismo tiempo que no sean productos tradicionales de nuestra balanza comercial.

Delimitación

Espacial: El trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador con proyección hacia Montevideo, Uruguay.

Temporal: Se tomarán en cuenta las tendencias en cuanto a la necesidad y preferencias correspondientes al mercado cervecero Uruguayo desde el año 2014 hasta el 2019.

Teórica: Se revisarán e implementarán las ventajas competitivas, teoría del consumidor, el modelo de negocio, teoría de la asociatividad y del comercio justo.

Objetivos

Objetivos Generales

Analizar la producción y exportación de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay.

Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica de la investigación.
- Establecer un diseño técnico de producción de cerveza artesanal estilo IPA en Guayaquil.

- Elaboración de un estudio investigativo correspondiente al mercado uruguayo.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

En el presente capítulo se revisarán teorías, conceptos y referencias, las cuales servirán de base y guía durante el desarrollo del trabajo investigativo y estableciendo límites, de igual manera se establecerán metodologías que brindarán una correcta aplicación para el proyecto a implementar.

Marco Teórico

Teoría del consumidor.

La teoría del consumidor se refiere a la manera en la cual los consumidores determinan sus ganancias al consumo en bienes y servicios para maximizar su satisfacción. Los modelos bajo la teoría del consumidor parten de la hipótesis de que la función de utilidad con la que trabajamos pertenece a la de un sujeto que actúa de manera racional realizando las mejores decisiones, como pueda hacerlo (Mendieta, 2005).

La teoría estudia las decisiones que llevan al consumidor a optar y comprar un bien o servicio, y el cual tiene ya determinado cuando piensa gastar y cuál será su nivel de satisfacción. De igual manera se deben conocer las preferencias de los consumidores, las cuales deben ser complejas pero claras y deben explicar los motivos por los cuales los clientes tienden a decidir por una empresa o por otra; y teniendo en cuenta sus capacidades y limitaciones, factores que determinarán su nivel de satisfacción.

Teoría de la Ventaja Competitiva.

Según Porter, la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. El término competitividad propone que una empresa debe obtener una ventaja competitiva frente al resto de sus competidores, algo que la diferencie del resto, para así poder ser líder en el mercado, obteniendo una sostenibilidad, duradera en el tiempo. La ventaja competitiva permite a las compañías diferenciarse del resto en lo referente a los bajos costos o si es que la compañía tiene un factor diferenciador, sea este en

cualquiera de sus departamentos o alguna característica de sus productos. Se dice que una empresa posee una ventaja competitiva, cuando el consumidor final es consciente de ello y a su vez queda demostrado, siendo líder en el mercado frente a sus competidores (Porter & Creacions Gràfiques Canigó, 2009, p. 2019).

En un mundo competitivo y globalizado la teoría de Porter enfatiza la importancia para las empresas de generar valor agregado y de esta manera diferenciarse de la competencia o productos sustitutos, ofreciendo al cliente una razón para optar por los productos de la empresa y no por los de la competencia.

Modelo de Negocio

Según Mercado, basado en Osterwalder, un modelo de negocio de una empresa describe de manera simplificada las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Describe lo que un negocio oferta a sus clientes, como llegar a ellos, como relacionarse y como la compañía gana dinero (2012).

La implementación de un modelo de negocio que vaya de acuerdo a la compañía, es de vital importancia ya que este permitirá la empresa diferenciarse de la competencia y captar clientes, al generar valor agregado a sus productos y a la compañía como tal. De tal manera que si el modelo de negocio se realiza de manera correcta, este permitirá a la empresa fidelizar clientes y generar mayores ingresos.

Propuesta de Valor.

Que un cliente se decida por una empresa o por otra, es lo que hace la propuesta de valor. Su intención es solucionar una problemática o satisfacer las necesidades del consumidor. Las propuestas de valor son productos o servicios que sacian las exigencias de un segmento de mercado en concreto. La propuesta de valor crea beneficios que una compañía oferta a sus clientes o posibles consumidores. Ciertas propuestas de valor pueden ser innovadoras en el mercado y exhibir una oferta o producto novedoso, mientras que otras pueden ser similares a las ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo diferenciador que genere valor adicional. Las propuestas de valor pueden ser también cuantitativas o cualitativas (Osterwalder et al., 2013).

En los mercados competitivos, es importante generar valor agregado a los productos, y hacer que estos sientas que sus exigencias han sido cumplidas y

excedidas, siendo un factor definitivo que puede significar la diferencia entre realizar una venta o quedar en la percha.

Entorno del modelo de negocio

Según Osterwalder, Pigneur & Clark, “los modelos de negocio se diseñan y aplican en entornos específicos. Un conocimiento profundo del entorno de la empresa ayudará a concebir modelos de negocio más fuertes y competitivos” (2013, p. 200).

Debido a las constantes variaciones en la perspectiva económica, el avance tecnológico y las disrupciones del mercado han causado que el estudio continuo del entorno sea de gran importancia para las empresas, comprender los cambios de dichas fluctuaciones que se llevan a cabo en el entorno, ayuda a las compañías a adaptar el modelo de acuerdo a las fuerzas externas con efectividad (Osterwalder et al., 2013).

Según Osterwalder, existen cuatro áreas a analizar: Fuerzas de Mercado, Fuerzas de la Industria, Tendencias clave y Fuerzas macroeconómicas:

El análisis de las Fuerzas del mercado comprende en identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de crecimiento y de igual manera los decrecientes; también se analizan las necesidades y demandas del mercado y de los clientes, y si estas son consideradas y satisfechas; en este análisis se identifican de igual manera las cuestiones de mercado que son los motivos que impulsan y modifican el mercado desde el enfoque del consumidor; así mismo se identifican los costes de cambio los cuales mencionan los factores relacionados con el cambio de los clientes a la competencia; y por último se analiza la capacidad generadora de ingresos la cual señala los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios (2013, p. 202).

El análisis de las Fuerzas de la Industria, entre ellos, el análisis de la competencia y sus puntos fuertes; los nuevos jugadores en el cual se analiza a los nuevos jugadores y determina el modelo de negocio con el que se maneja, el cual puede diferir del utilizado por la empresa; también se analizan los productos y servicios sustitutos, los cuales pueden ser de otros mercados o industrias; se estudian a los proveedores y demás actores de la cadena de valor del mercado e identifica a los

nuevos jugadores; y por último, se analizan los inversores, y de qué manera estos pueden influir en el negocio (2013).

En el análisis de las Tendencias Clave, se estudian las tendencias tecnológicas que podrían actuar de manera negativa o positiva en el modelo de negocio; Las tendencias normalizadoras, que son las normas o impuestos del mercado que podrían afectar el negocio; las tendencias sociales que describen cambios en los valores culturales o sociales, las cuales influyen en el modelo de negocio; y por último el estudio de las tendencias socioeconómicas que son las que investigan la distribución de la riqueza y los ingresos del mercado (2013).

Por último, se analizan las fuerzas macroeconómicas, dentro de las cuales se estudian las condiciones del mercado global, que comprenden las condiciones generales de una perspectiva macroeconómica y describe el estado de una economía, y si esta se encuentra en crecimiento o declive; de igual manera se analizan los mercados de capital describen las condiciones actuales del mercado de capitales y la obtención de fondos o crédito; también se estudian los productos básicos y demás recursos, en esta sección se señala el estado de los mercados de productos básicos y otros recursos de importancia para el negocio, su fácil acceso, y su valor; al final del análisis investigamos la infraestructura económica, para ello se revisa la calidad de vida de los habitantes del mercado, la calidad del transporte, del comercio, la calidad de educación y salud, el acceso de proveedores y la apertura de los clientes (2013).

Teoría de la Asociatividad

La teoría de la asociatividad tiene la intención de optimizar la administración y la productividad para hacer frente a las dificultades originadas en los tiempos de la globalización, a través de la orientación de las actividades y procesos hacia la búsqueda de la cooperación y apoyo entre las pequeñas y medianas empresas (Guerra & Villamar, 2016).

La asociatividad entre compañías impulsa el desarrollo de oportunidades comerciales e industriales para lograr beneficios como la reducción de costos, adquisición de nuevos conocimientos y avances tecnológicos, lo cual incrementaría el desempeño de la empresa y sus posibilidades de ingresar a nuevos mercados, mejorando su competitividad.

Teoría del Comercio Justo

El comercio justo es un método de comercialización alternativo cuya función es ayudar a los pequeños agricultores y artesanos a entrar a mercados justos nacionales e internacionales en condiciones justas y equitativas, garantizando condiciones de trabajo más dignas, impulsando la asociatividad y empoderamiento (Clark, 2017).

El comercio justo se estableció como una estrategia desde las empresas solidarias y cooperativas de productores.

El comercio justo es importante de tal manera que brinda a los productores más pequeños la oportunidad de integrarse en el comercio tanto nacional como internacional de una manera justa en la que puedan generar mayores ingresos y beneficios.

Marco Legal

Ley de Defensa del Artesano

La ley de defensa del artesano, a través de sus artículos, busca el trabajo justo y protección para las personas que incurran en actividades artesanales. Dentro de sus artículos se destacan:

La ley ampara a los artesanos en sus oficios y actividades para lo cual el estado prestará ayuda mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta, el impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se

fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller (*Ley de Defensa del Artesano*, 1997).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El código impulsa la explotación de los elementos de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, así como la producción de bienes y servicios realizados por las diversas formas de organización de la producción en la economía reconocidas en la Constitución de la República

“El art. 4 del Código Orgánico de la Producción establece los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Estimular y regularizar todas las formas de inversión de capital privado en actividades productivas y de servicios, que sean socialmente aceptados y ambientalmente deseados.” (COPCI, 2010).

Marco Referencial

Para el presente análisis se tomará como referencia compañías de importancia en el mercado de cervecería artesanal. También estudios realizados sobre aspectos importantes de este Mercado y sus estrategias.

Caso referencial número 1: Mastra

Mastra es una cerveza artesanal Uruguaya muy popular, la cual fue fundada por Wilfredo Camacho en el año 2007. Según una entrevista realizada por la Universidad de Montevideo, la idea surgió de un viaje realizado por su fundador hacia Argentina en el año 2006, en el cuál notó que en Uruguay no se producían este tipo de cervezas a más de las industriales, para lo cual decidió desarrollar el proyecto, consiguiendo un inversionista, y entre los dos consiguieron un capital de 40.000 dólares con esa inversión adquirieron maquinaria de Argentina, se capacitaron en el mismo país y alquilaron una antigua panadería en la cual lograron armar una fábrica que comercializaba 7.000 litros al mes. A lo largo de un año Mastra ya se encontraba en el mercado ofertando 3 estilos de cerveza artesanal (2018).

Wilfredo adicionalmente comentó acerca de su aprendizaje con este proyecto, el menciona que en este mercado se necesita ser flexible, y se aprende mucho sobre gestión de personal y motivación (Montevideo, 2018).

El ejemplo de Mastra, permite entender como una marca de cerveza artesanal logró penetrar los obstáculos que se les presentaron en el ingreso al mercado uruguayo en una época en la cual el concepto de cerveza artesanal era relativamente nuevo, y como el marketing ayudó a posesionar una empresa, gracias a la perseverancia, que es uno de los puntos claves al momento de comenzar un emprendimiento.

Caso referencial número 2: Sabai

Sabai Beer, es una cerveza artesanal Ecuatoriana, es una de las pioneras en el mercado artesanal. El creador de Sabai Beer comenzó su emprendimiento en el año 2014, para el cual consiguió financiamiento tras conseguir el apoyo de siete socios que decidieron invertir en el proyecto, de esta manera recolectaron un capital de USD 220.000, con la ayuda de esta inyección de liquidez, lograron comprar maquinaria, utensilios, materia prima y levantaron la planta, que se encuentra ubicada en Cumbayá, Quito, desde entonces se dedicaron a levantar la compañía y la marca comercial, Sabai Beer.

Uno de los planos de Sabai Beer para lograr el posicionamiento de la marca, fue llevar a cabo un plan de marketing radicado en la exposición del producto en medios no convencionales. El despliegue de su producto comenzó comercializando su producto en bares y restaurantes de ciudades importantes del país como Galápagos,

Cumbayá, Baños Guayaquil y Cuenca, y demás ciudades turísticas del Ecuador; de igual manera logró colocar sus productos en cadenas de supermercados importantes como Megamaxi y Supermaxi, logrando la exposición de la marca y facilitando el acceso del producto a consumidores finales (Cantos & Galárraga, 2016).

El ejemplo de Sabai Beer, la cual fue de las cervecerías artesanales pioneras en el país, refleja al igual que el caso anterior, la importancia de la perseverancia en un emprendimiento que no es tan conocido en un mercado; y demuestra como el marketing puede romper barreras, ayudando a la marca a llegar a sus posibles consumidores y al mismo tiempo posicionando a la empresa en el mercado.

Caso referencial número 3: Trabajo de Investigación Cantos

Mabel y Galárraga Alejandra

Este trabajo de investigación de Guayaquil plantea la Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica, analiza la exportación de cerveza artesanal ecuatoriana a un mercado extranjero Europeo.

Tras realizar los respectivos análisis y estudios, las autoras Cantos y Galárraga concluyen que el trabajo de investigación es viable demostrando que el sector cervecero en el Ecuador es un sector de alta calidad, el cual pertenece a un mercado no explotado en el país en comparación a otros países en los cuales la cerveza artesanal un producto de alto consumo, y recomiendan su explotación y exportación a mercados internacionales (Cantos & Galárraga, 2016).

Marco Conceptual

Cerveza Artesanal

La Cerveza artesanal proviene del Reino Unido, en los años 70, para poder reconocer a las cervecerías pequeñas tradicionales productoras de la cerveza ale, de alta fermentación. La industria cervecera artesanal a nivel global, basa su producción en la ley de la pureza alemana, la cual menciona que para que una cerveza sea reconocida como artesanal, tiene que estar elaborada únicamente por agua, malta de cebada, lúpulo y levadura, de igual manera su producción total debe ser inferior a 7 millones de barriles por año, administrarse con autonomía y tener como inversión capital familiar es decir, no ser parte de una empresa transnacional (Calvillo, 2017).

Tipos de Cerveza Artesanal

Los diferentes tipos de cerveza se clasifican principalmente por la fermentación, y por los ingredientes utilizados durante el proceso de producción, y que determinan su resultado final.

Fermentación espontanea

Denominadas Lambic, esta variedad se encuentra elaborada con un 30% de trigo, por lo tanto tienen un sabor ácido cítrico característico y se aromatiza ligeramente con lúpulo. Esta cerveza se enfría en cubas poco profundas, para luego ser fermentada en toneles de roble y luego se dejan reposar por un largo tiempo en barricas de roble albar (Pilla & Vinci, 2013).

Entre las variedades de Lambic podemos encontrar faro, gueuze, cassis, la framboise, la pécheresse y la kriek.

Fermentación baja

Esta es la cerveza es la más conocida y consumida mundialmente, su nombre deriva de las bodegas Lager, donde los maestros cerveceros bávaros, tenían la costumbre de conservar hasta la primavera las cervezas elaboradas en otoño. El frío del clima y de las bodegas permitía a las levaduras continuar trabajando, y creando así las cervezas más puras y de mejor calidad (Pilla & Vinci, 2013).

Existen diferentes tipos de lager, entre ellos la Golden lager, kellerbier, kulmbacher, american lager, dark lager, strong lager, light lager ice beers, bock doppelbock, pilsner, rauchbier, schwarzbier, vienna, etc

Fermentación alta

Las cervezas de este estilo se diferencian en el número de fermentaciones a las que se somete y por lo tanto en su alto grado de alcohol el cual es más elevado que las de otro tipo de fermentación (Pilla & Vinci, 2013).

Las cervezas de fermentación alta tienen diferentes categorías y dentro de estas categorías diversos estilos, dentro de ellas podemos encontrar:

- Abbye
- Trapiste
- Ale
- Porter

- Stout
- Biere Blanche Weizen Weissbier

Ale

Las cervezas estilo Ale, son obtenidas de la fermentación de levaduras a altas temperaturas, utilizando malta de cebada y cereales de diferentes variedades. Su proceso de fermentación sucede en el área superior del líquido, cuyo proceso tiene un periodo de duración tres o cuatro días, sin embargo, existen productores que dejan fermentar la cerveza hasta dos semanas antes de descender al fondo, a una temperatura de entre 15 y 25 grados. Como resultado del proceso de elaboración y tipo de fermentación, el sabor de las cervezas Ale tienen una característica diferenciadora, con aromas frutales y un abanico de tonalidades.

Dentro de los estilos de cerveza Ale podemos encontrar: la Belgian strong ale, Belgian red ale, la Dark ale, Irish red ale, Scotch ale, Mild ale, Old ale, Pale ale, English brown ale, Bitter ale, Cream ale, Indian pale ale, Iber ale y la British ale (Pilla & Vinci, 2013).

Indian Pale Ale

La historia de la creación de este estilo de cerveza se remonta a la colonización de la India por parte de los ingleses, quienes crearon para si un mercado al cual exportar sus productos desde Gran Bretaña. El resultado no fue muy favorable en el ámbito de la cerveza pues la exportación de la cerveza más popular la Porter, no aguantaba la duración del viaje, debido a los calores y las tormentas marinas, por lo que casi siempre llegaba agriada y enmohecida. Para solventar este problema, George Hodgson creó en 1790 una receta de un tipo de cerveza que superaba los viajes debido a su alta concentración de alcohol, la cual eliminaba los microbios, y el lúpulo, que previene el crecimiento de bacterias. A esta cerveza se la denominó Indian pale ale.

Señalamiento de variables

Una sola variable

Unidad de observación: población

Para la realización del presente proyecto de investigación se estudiará la población Uruguaya, a la cual está dirigido el producto, específicamente el mercado de Montevideo.

Capítulo III: Fundamentación Metodológica.

En presente capítulo se establecerá el diseño metodológico a utilizar durante la investigación, el cual explicará metodología, alcance y el enfoque que tendrá el trabajo y determinar de manera correcta las variables con los instrumentos de recolección de información de fuente primaria.

Enfoque de la investigación

Los enfoques buscan resolver problemas o producir conocimiento en el campo científico.

Enfoque Cuantitativo

Los estudios cuantitativos buscan la realidad comprobable científicamente. En este estudio, el investigador analiza los problemas desde afuera sin involucrarse. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones. Los datos se pueden medir, contar, y a través de ellos se pueden establecer indicadores, proyecciones y caracterizar variables (Galeano, 2016).

Para el propósito del presente trabajo se realizarán encuestas online dirigidas al mercado Uruguayo para demostrar la factibilidad económica y financiera de exportar cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale, con la finalidad de comprobar las teorías previamente citadas en la investigación determinando ventajas y desventajas y limitaciones del presente trabajo.

Alcance de la investigación

Una vez que hemos efectuada la revisión de la literatura, su perspectiva y el planteamiento del problema, se define el alcance que tendrá la investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Es decir, ¿hasta dónde es posible que llegue nuestro estudio?, ya que de esto dependerá de la estrategia del investigador para combinar los elementos en el estudio (Hernández, 2004).

Descriptivo

Según Hernández (2004), la investigación descriptiva detalla cualidades, particularidades y atributos relevantes de cualquier fenómeno a estudiar; describe las tendencias de un grupo o población. Esta investigación es utilizada por el investigador para recolectar datos o información acerca de situaciones, sucesos o hechos.

En el estudio descriptivo se miden conceptos, definen variables, y se recolecta información para describir el fenómeno, sujeto o población, estudiado y sus componentes y/o características.

Diseño de la investigación

Según Hernández (2004), et al, el diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia ideada para lograr conseguir la información que el investigador requiere. El diseño especifica al investigador los pasos que este debe realizar para alcanzar sus objetivos de estudio y para responder a las preguntas de conocimiento que se ha planteado.

Diseño no experimental

Según Sousa et al (2007), “los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.”.

Este diseño se ajusta al tipo de investigación a realizar ya que, las variables no serán controladas ni manipuladas durante la investigación, sino más bien se estudiarán y analizarán para poder determinar la factibilidad.

Método de la investigación

Método Deductivo

Según Bernal, el método analítico sintético

“Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (2010).

Se considera el método deductivo ya que se investigará desde lo general correspondiente a la producción, comercialización y exportación de cerveza artesanal al mercado uruguayo, para posteriormente integrar la información obtenida y determinar la factibilidad del trabajo investigativo.

Población y Muestra

Análisis de la población

En Uruguay, el número total de habitantes es de 3'449.299 millones (Banco, 2018), mientras que en Montevideo la población total es de 1'318.755 millones de habitantes.

Cálculo de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente formula del cálculo de población finita:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

N= Número de elementos de la muestra o población

n=Número de elementos de la muestra

p= indica la probabilidad de éxito

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza seleccionado

E= Margen de error permitido

DATOS

| | |
|----|------------|
| n= | ? |
| N= | 1318755 |
| e= | 5% = 0,05 |
| Z= | 95% = 1,96 |
| p= | 0,5 |
| q= | 0,5 |

$$n = \frac{1318755 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(1318755 - 1) * (0,05)^2 + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{1.266.532,30}{3.297,85}$$

$$n = 384$$

Figura 1 Cálculo de la muestra

No probabilístico.

La muestra es seleccionada en función a la accesibilidad del investigador, la cual será realizada vía Google Forms, debido a que estas no pueden ser realizadas personalmente, y por lo tanto no todos los individuos de la población tienen la oportunidad de ser seleccionados.

Capítulo IV: Estudio Técnico

En el siguiente capítulo vamos a analizar el proceso de producción para la elaboración de la cerveza artesanal Indian Pale Ale.

Características del producto

Para la elaboración de la cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale, se utilizarán los siguientes ingredientes:

Cantidad por lote: 1200 Litros

Densidad Inicial de fermentación (OG): 1063

Densidad al Final de la fermentación (FG): 1012

Graduación: 6,9 %

IBU (International Bittering Unit): 42

Índice de color SRM: 5 Deep Gold

Tabla 1

Malta

| Cantidad Kg | Tipo | SRM | Características |
|--|------------------|-----|---|
| 260 | Pale Malt | 3 | Malta base, que otorga la esencia estilo Pale Ale |
| 30 | Munich Malt Dark | 19 | Intensifica el sabor a Malta en pequeña dosis |
| 30 | Carapils Malt | 2 | Aporta cuerpo y suaviza levemente los sabores adquiridos. Homogeneiza la mezcla |
| 3 | Wheat Malt | 2 | Suaviza sabores, forma y retiene la espuma |
| Maceración por infusión simple: 95 minutos | | | |

Nota: Adaptado de (Balaguer, 2017, p. 19).

Tabla 2
Lúpulo

| Cantidad Kg | Tipo | Alfa - Acido % | Tiempo de cocción | Características |
|--------------------|-------------|---------------------------|------------------------------|--|
| 1 | Cascade | 6,2 | 50 | Da toque cítrico clave para agregado de lúpulo |
| 1 | Centennial | 8,8 | 40 | Muy parecido al Cascade |

Tiempo Total de cocción: 90 minutos

Nota: Adaptado de (Balaguer, 2017, p. 21).

Descripción de los ingredientes

Agua

El agua representa el 85% de constitución de la cerveza, se utiliza a lo largo del proceso de fabricación, en el remojado de la germinación, en el macerado, en la limpieza del equipo, etc. La calidad del agua usada en el proceso de elaboración, tiene una gran afectación en la calidad de la cerveza, dado que los componentes y minerales del agua utilizada influirán en la cerveza (Solís et al., 2017).

Las cervezas denominadas Pilsen, producidas industrialmente y las más comercializadas, necesitan que el agua tenga una menor cantidad de sales, debido a que esto favorece al momento de conseguir su amargura, color, y aroma, propio de estas cervezas. En cambio, las cervezas artesanales, necesitan una mayor cantidad de minerales y sales para poder lograr los sabores especiales de su fórmula y mayor valoración en su contextura (Cantos & Galárraga, 2016).

Malta

Ingrediente principal, se obtiene de los granos de cebada después de pasar por un proceso adicional llamado malteado (Ullauri & Cedeño, 2017).

La malta es la elaboradora de las enzimas y el almidón, el cual se transformará en azúcares, y la levadura convertirá esto en gas carbónico y alcohol. También el proceso de secado y tostado de la malta será el responsable del color que tenga la cerveza (Cantos & Galárraga, 2016).

Lúpulo

Es una planta dentro de la familia de los cannabinoides, esta planta es la que contiene resinas amargas y aceites etéreos, los cuales generan el aroma y amargor propio de la cerveza. Así mismo contribuye con su preservación, gracias a sus propiedades antisépticas, impidiendo el desarrollo de microorganismos nocivos (Solís et al., 2017, p. 13).

Además, una de las características principales del Lúpulo es que disminuye los problemas cardiovasculares, evita la proliferación de tumores en el cuerpo, es alto en polifenoles, los cuales evitan la oxidación de las células (Cantos & Galárraga, 2016).

La cerveza artesanal Indian Pale Ale tiene más amargor que las demás, por lo tanto el lúpulo es el ingrediente que sobresalta en la elaboración de esta cerveza, y por lo tanto en su producción se deben colocar de 50 a 100 gramos de lúpulo.

Levadura

Es un ingrediente vital para el proceso de fermentación natural de la cerveza. La levadura es un hongo unicelular un poco más desarrollado que las bacterias y actúa rápidamente al ser combinado con azúcares dando como resultado la obtención del grado de alcohol (Ullauri & Cedeño, 2017).

Para la producción de la cerveza se utilizan cepas de levadura del tipo *saccharomyces cerevisiae*. La levadura, debido a su metabolismo, tiene una gran influencia sobre el sabor y el carácter de la cerveza (Sancho, 2015).

Los tipos de levadura a utilizar dependerán del estilo de cerveza a producir, y se dividen de la siguiente manera: levaduras tipo ale o de fermentación alta, la temperatura a la cual se debe someter este tipo de levadura es entre 12 y 25 grados Celsius y, levaduras tipo lager también conocidas como de fermentación baja, sometidas a temperaturas más bajas de entre 5 a 15 grados Celsius (Ullauri & Cedeño, 2017).

Cebada

La cebada es uno de los ingredientes principales en la elaboración de cerveza, ya que gracias a la germinación de este grano, el almidón se convierte en azúcares necesarios para la formación del alcohol en la cerveza.

No todas las cebadas pueden ser utilizadas para la elaboración de cerveza, para lo cual se utilizan las denominadas “cebadas cerveceras”, de las cuales deben cumplirse ciertos requerimientos físicos y químicos, entre los físicos, el grano debe ser grueso, uniforme, con forma redonda, y debe tener un color amarillo claro; y los requerimientos químicos son absorber bien el agua para que germine rápida y uniformemente el grano, y de esta manera obtener la mayor cantidad de malta posible, adicional debe quedar liberado en su totalidad, la envuelta de hidrocarburos y proteínas para hacerse accesibles a la acción de las amilasas durante el proceso de braceado (Sancho, 2015).

Proceso de Elaboración de la Cerveza

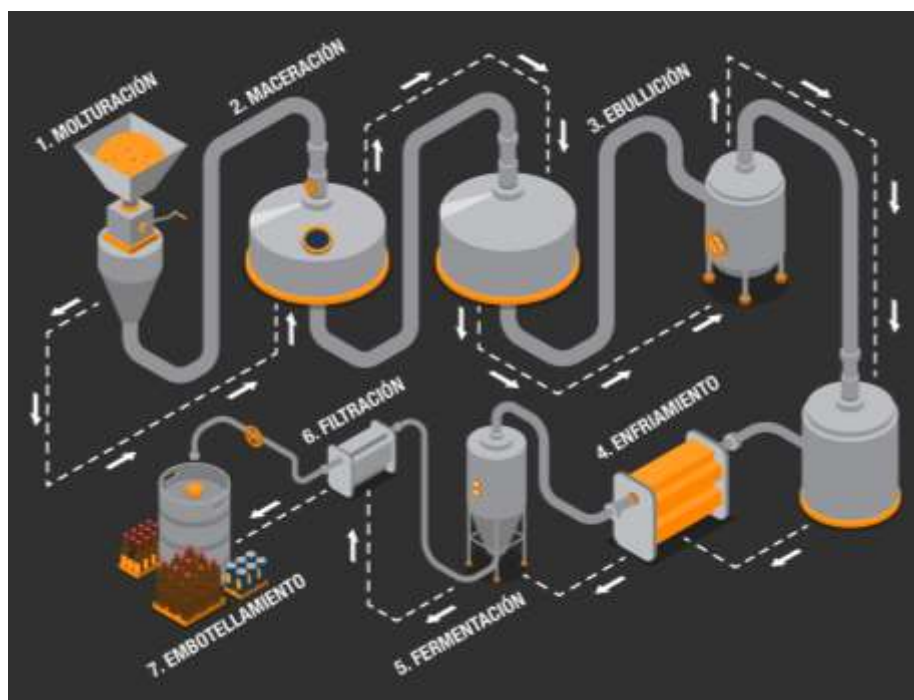


Figura 2 Proceso de elaboración de Cerveza Artesanal

Molturación de la Malta

La molturación es el proceso de molido de la malta, este permite la conservación de muchos aromas. Durante el proceso de molido se busca crear gránulos muy pequeños más no convertirlos en harina, para de esta manera poder conservar la cáscara de los granos de malta, la cual servirá como filtro más adelante.

Maceración

La maceración es el proceso de mezclar la malta triturada anteriormente con agua caliente, de esta manera se procurará la extracción de los azúcares naturales de la malta llevando a cabo procesos enzimáticos bioquímicos. El estilo de la cerveza determinará la duración y temperatura de infusión, este proceso crea el mosto, que es la mezcla de agua con malta (Ullauri & Cedeño, 2017).

Ebullición

En este proceso se combina el mosto con los lúpulos y se realiza la ebullición, la cual tendrá una duración de dos horas aproximadamente, para de esta manera lograr el aroma y amargor de la cerveza (Ullauri & Cedeño, 2017).

El lúpulo es el que le da amargor y aroma a la cerveza, su correcta colocación durante la cocción es de suma importancia ya que si se coloca muy temprano en la cocción solo le dará amargor al preparado debido a que todos los aromas se evaporizarán durante el transcurso de la ebullición; en cambio, si se coloca el lúpulo al final de la cocción se logrará mucho aroma pero no amargor ya que para lograr este sabor es necesario transformar los ácidos del lúpulo; por lo tanto se realiza la adición del lúpulo en dos partes, la primera al comienzo de la cocción y la segunda los desde los 15 últimos minutos de la ebullición (de Mesones, 2015).

Enfriamiento del mosto

Se debe enfriar el mosto lo más rápido posible, a la temperatura de inoculación de la levadura para poder empezar el proceso de fermentación. Este proceso se debe realizar rápidamente para disminuir las probabilidades de contaminación y evitar la proliferación de compuestos azufrados (Solís et al., 2017).

Fermentación

Durante la fermentación se añade la levadura, encargada de convertir el mosto en cerveza, transforman los azúcares fermentables en alcohol y CO₂. Este proceso dura entre 4 y 15 días a una temperatura de 20 grados centígrados (Vera, 2017).

La fermentación se fracciona en dos partes, la primera parte es en la cual la levadura consume exclusivamente el oxígeno almacenado en el mosto para reproducirse, y la segunda parte en la cual la escasez de oxígeno, comienza a absorber

los azúcares. Lo ideal es preparar un mosto muy oxigenado para que se reproduzca e incremente la levadura lo máximo posible (de Mesones, 2015).

Embotellamiento.

Al concluir el proceso de fermentación, la cerveza pasa por un proceso de carbonatación o priming, que es básicamente la incorporación de los azúcares necesarios para la reactivación de las levaduras no sedimentadas que se encuentren en la cerveza, la cantidad a añadir es de 6 gramos por litro, por lo que se llevará a cabo una nueva fermentación en el envase cerrado que resultará en la carbonatación de la cerveza terminada (Solís et al., 2017).

Tras media hora, podrás proceder al embotellado. Una vez embotellada, la maduración durará un mes aproximadamente, luego de este periodo la cerveza envasada o embarrila se encontrará lista para su comercialización y consumo (Vera, 2017).

Maquinaria

Para el correcto funcionamiento y producción de la planta, se requerirá la siguiente maquinaria.

Tabla 3 Maquinaria

| Maquinaria para la producción de Cerveza Artesanal | | | |
|---|------------|--------------|--------------------|
| Maquinaria | UND | Costo | Total |
| Sistema de Molturación | 1 | 1.439,90 | \$ 1.439,90 |
| Sistema de cocción y maceración | 1 | 8.635,69 | \$ 8.635,69 |
| Sistema de Fermentación | 2 | 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Sistema de Refrigeración | 1 | 5.450,00 | \$ 5.450,00 |
| Filtros | 2 | 150,00 | \$ 300,00 |
| Embotelladora semiautomático | 1 | 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Etiquetadora | 1 | 300,00 | \$ 300,00 |
| | | | \$21.125,59 |

Planta de producción

Se alquilará una bodega industrial, en la vía Daule, para llevar a cabo la producción de la cerveza artesana, la cual tendrá 550 m², metraje suficiente para realizar las actividades requeridas.

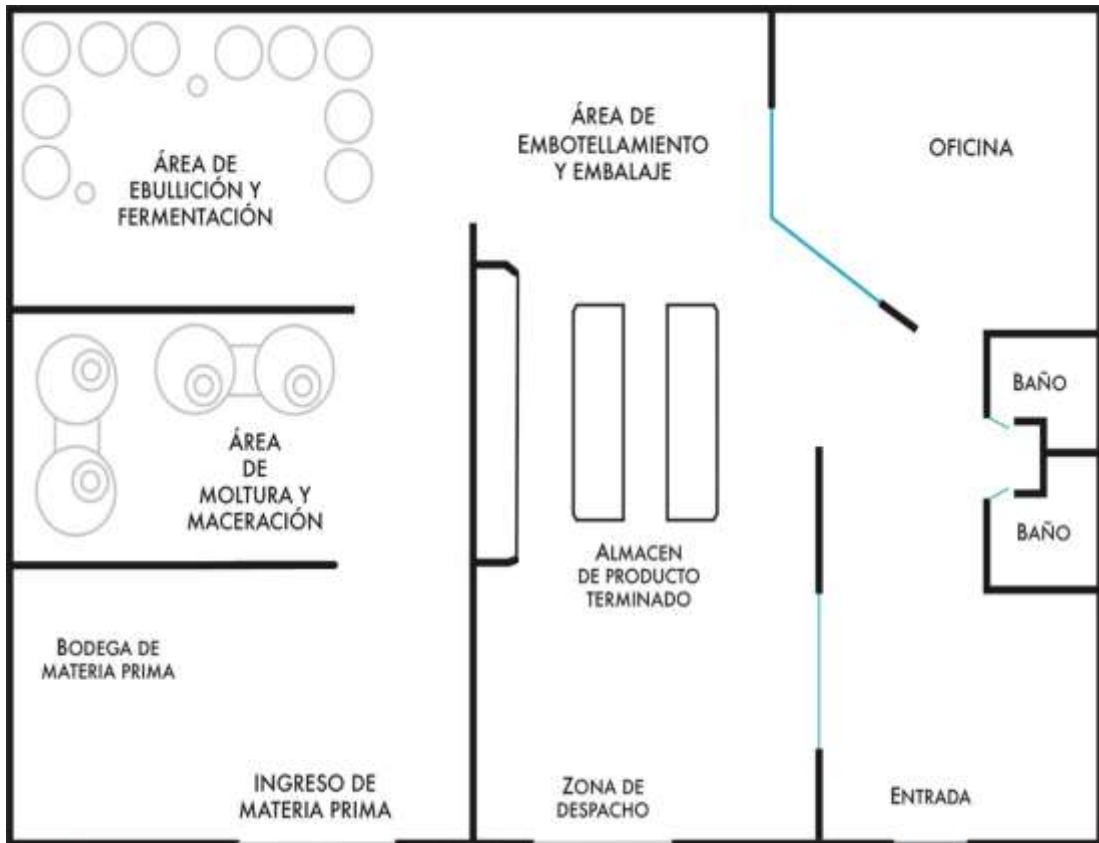


Figura 3 Plano de la Planta de Producción

Capítulo V: Análisis del Mercado

En el presente capítulo se tiene como objetivo principal analizar el mercado uruguayo, para determinar si es conveniente o no la exportación del producto y al mismo tiempo, analizar situación económica actual y general.

Descripción del mercado

Uruguay



Figura 4 Mapa Uruguay

Adaptado de (Juez, 2018)

La República Oriental del Uruguay, es el segundo país más pequeño de América del Sur, el cual abarca 173 215 km², situado en la parte oriental del Cono Sur. Es uno de los países fundadores del MERCOSUR, cuyo idioma oficial es el español y la moneda local es el peso uruguayo. Uruguay es una república democrática con un sistema presidencial, y un sistema legal que se basa en leyes aprobadas por el Parlamento. Además de poseer un incremento continuo económico y de inversiones. Uruguay es uno de los países con mayor estabilidad social y política en América Latina El país goza de una atractiva zona franca, un puerto libre y regímenes de aeropuertos gratuitos, instalaciones portuarias de clase mundial en Montevideo; y cuenta con libertad de movimiento de capitales (sin impuestos sobre la repatriación de utilidades), e igualdad de trato para inversores extranjeros y locales (RM, 2017, p. 4).

Segmentación de mercado

Mercado meta.

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Edad:** Desde 18 años hasta los 60 años.
- **Gustos:** Personas que disfrutan el consumo de alcohol, reuniones con sociales, experiencias nuevas, productos de calidad, gastronomía.
- **Locación:** Montevideo, Uruguay.

Poder adquisitivo.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), En Montevideo hubo un incremento en el ingreso medio de los hogares desde noviembre del año 2018 con 73.46 a 78.72 en noviembre del año 2019 (INE, 2019), por lo tanto los residentes de la ciudad, cuentan con mayor capacidad adquisitiva y por lo tanto necesidades más complejas.

Nicho de mercado.

Cerveceros refinados

En los últimos años el consumo de cerveza artesanal ha aumentado en países como Uruguay donde los consumidores están substituyendo las cervezas industriales por cervezas artesanales y una de las hipótesis que explican este cambio tiene que ver con la costumbre de tomar mate amargo (Meléndez, 2019)

Uruguay es uno de los mercados más importantes para comercializar bebidas alcohólicas América Latina, debido a que su porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas, es el más alto en el continente, según la OMS, el consumo es de 10.8 litros de alcohol, del cual el 35% de consumo es de cerveza, seguido por Argentina con 9.8 litros y Chile con 9.3 litros (World Health Organization, 2018).

Gustos por nuevos sabores

Según la gerente de Marketing de Fábricas Nacionales de Cerveza de Uruguay (FNC), Gabriela Cibils, existe una tendencia de los consumidores hacia la experimentación y prueba de nuevos sabores, por lo que se debe ampliar las líneas de marcas tradicionales en Uruguay, y traer nuevas marcas internacionales (Losa, 2016).

Inclinación a la cerveza artesanal

Los consumidores del mercado uruguayo han cambiado sus preferencias con respecto al consumo de cerveza, optando por una experiencia sensorial, gastronómica, como lo es la cerveza artesanal, la cual es considerada como un producto con elementos de calidad, siendo la IPA la preferida por el mercado uruguayo debido a su amargor e intenso sabor (Lagos, 2019).

Competencia

Analizar a la competencia es importante ya que faculta el conocimiento con respecto al desarrollo comercial y sus vínculos con los consumidores.

Competidores Directos

Dentro de los competidores directos encontramos como el mayor rival a las cervezas industriales de Fabricas Nacionales de Cerveza (FNC), la compañía más grande de Cerveza en Uruguay, ofreciendo al mercado marcas como Pilsen, Patricia, Patagonia, etc. y las cervezas importadas Stella Artois, Corona, Budweiser entre otras, las cuales son de gran reconocimiento y consumo en el mercado

Por otra parte, se encuentran reconocidas marcas de cerveza artesanal ofertadas en la ciudad de Montevideo, según la revista Tu noche Uruguay (2018), las cuales son:

- Mastra
- Volcánica
- Montevideo Brew House
- Chela Brandon
- Dharma
- Tremenda IPA
- Bizarra
- Cabezas Bier
- Davok

Competidores Indirectos

En Uruguay existe un consumo elevado de alcohol, en consecuencia, sus habitantes consumen una variada rama de bebidas alcohólicas entre ellas el vino, ron, vodka, Whisky, tequila, etc. Según el diario El País (2017), los consumidores uruguayos en los últimos años han preferido consumir las siguientes bebidas alcohólicas, cerveza en 55% del total del consumo de alcohol seguido por los licores destilados como el vodka y el whisky con 30% y luego el vino con 12%.

Factores de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor sirve para comprender el proceso de decisión de compra por el que pasa el posible comprador al momento de tomar la decisión de adquirir un bien por otro. Según Colet & Polío (2014), existen cuatro factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.

Factores culturales.

Los factores culturales según Colet & Polío (2014) se dividen en:

- **Nivel cultural:** combinación de conocimientos obtenidos por el individuo a lo largo de su vida, gracias al proceso de sociabilización con miembros de su familia, amigos, la religión, entre otro tipo de instituciones.
- **Subculturas:** se debe a la convivencia entre las diferentes culturas que se pueden encontrar en un país debido a la inmigración y mezcla de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones.
- **La clase social:** los miembros de toda sociedad se dividen en grupos jerárquicos de acuerdo a su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc.

Se puede decir que los factores culturales que motivan al consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, dependerán de la proveniencia del consumidor y el lugar de crianza.

Factores Sociales

Los factores sociales según Colet & Polío (2014) se dividen en:

- **Familia:** actualmente existen diferentes formas de unidades familiares, de acuerdo a esto varían las necesidades y demandas de consumo de los diversos tipos de familia.
- **Estatus:** Se conoce como el respeto o nivel de aprecio que se le tiene a una persona de cierto prestigio entre los miembros del grupo. A esta persona se le otorga un nivel alto de credibilidad, por lo tanto sus recomendaciones serán tomadas en cuenta.

- **Roles:** Dentro de un grupo un individuo puede ejercer funciones, en las cuales el rol asignado tendrá una influencia en su comportamiento de compra y toma de decisiones.
- **Grupos de referencia:** son los grupos o círculos sociales en los cuales el individuo se desarrolla y los cuales influyen en su comportamiento.

Se puede entender que los factores sociales son los hechos sociales fijan en cierto grado el comportamiento del consumidor en el cual el consumidor es influenciado por las personas que lo rodean en su vida cotidiana.

Factores Personales

Los factores personales según Colet & Polío (2014) se dividen en:

- **Edad y fase del ciclo de la vida:** Las personas a lo largo de su vida adquiere diferentes bienes y servicios ya que sus gustos y necesidades cambian.
- **Ocupación:** Según el trabajo al que se encuentre vinculado el individuo, este mantendrá una influencia en su comportamiento de consumo. Ejemplo: un diseñador gráfico siempre preferirá tecnología que se acople sus necesidades ocupacionales.
- **Estilo de vida:** tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades, las cuales influyen en la toma de decisiones al momento de consumir.
- **Circunstancias económicas:** Se debe al momento de existir crecimiento económico y beneficios crediticios, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos tienen una mayor capacidad adquisitiva y por lo tanto necesidades más complejas.
- **Personalidad:** Todas las personas tienen una personalidad distinta, mayor autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas maneras de enfrentar su vida influyen en su a la hora de consumir.

Por lo tanto, los factores personales son un conjunto de determinantes que inciden en el individuo a través de estados personales en el cual se encuentre transitando la persona.

Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos según Colet & Polío (2014) se dividen en:

- **Motivación:** Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole. La motivación por la cual adquirimos un bien o servicio puede ser: la obtención de beneficios, su utilidad, orgullo, emulación, miedo o amor.
- **Aprendizaje:** la conducta y el interés de consumo de las personas se modifica de acuerdo a lo aprendido y a la adquisición de experiencia.
- **Percepción:** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención únicamente a aquello que necesita y le interesa, ignorando el resto.
- **Convicciones y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Entendemos que los factores psicológicos son variables que el individuo adquiere a través de elementos psíquicos, mentales, morales, etc., las cuales afectan la tomas de decisión.

Necesidades del consumidor

El estudio de las necesidades del consumidor permiten entender los motivos por el cual una persona adquiere un bien o producto, el esfuerzo en el cual incurre este individuo para obtener un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Colet & Polío, 2014).

Por lo tanto para las empresas, el estudio de las necesidades del consumidor, es vital ya que este permitirá adelantarse a las necesidades de sus clientes y crear un producto o servicio enfocado en la demanda real basada en información previamente obtenida.

La necesidad

Es una característica de carencia física o psicológica de algo que se desea y que no se tiene, y esta necesidad desaparece una vez obtenido aquello.

Una característica de la necesidad es el deseo, el cual es un medio para satisfacer la necesidad, a través de la visualización del bien o servicio que se apetece.

Relaciones entre Ecuador y Uruguay

El comercio internacional es un pilar fundamental para el crecimiento económico de los países, más aún en la era moderna en la que las economías y las finanzas se encuentran más abiertas y más interconectadas. Desde un enfoque conceptual, abrir la economía para el ingreso y, principalmente, para la salida de productos hacia otros países que cuentan con una necesidad particular de abastecerse de bienes que no poseen, es importante para el crecimiento económico.

Acuerdos Comerciales.

MERCOSUR

Ecuador y Uruguay son países miembros del MERCOSUR, por lo tanto estos se acogen a cuatro parámetros básicos: 1) la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos de los países; 2) el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros; 3) la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes; y 4) el compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones para fortalecer la integración. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Por tal motivo los productos ecuatorianos entran al mercado uruguayo exentos de aranceles, con un arancel externo común, al mismo otorgando seguridad jurídica al operador de comercio exterior, gracias a la armonización de legislaturas pertinentes, facilitando y promoviendo el intercambio comercial entre los países socios, como lo son Ecuador y Uruguay.

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter permite identificar el nivel de competitividad que tiene un mercado determinado a través del estudio de cinco fuerzas. En la siguiente investigación se detallan las fuerzas y el nivel de competitividad dentro de la industria correspondiente al proyecto investigativo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo ya que existen múltiples proveedores de materia prima, distribuidores de insumos, importadores masivos de materiales. Lo que permite obtener de manera fácil los componentes para la producción de la cerveza.

Esto significa que el producto final dependerá de la correcta elección de proveedores para de esta manera poder ingresar al mercado uruguayo con un precio y competitivo y una calidad óptima.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existe una presencia significativa de productores de cerveza artesanal en el mercado uruguayo, de igual manera hay numerosos consumidores dispuestos a adquirir el producto que mejor se asemeje a sus necesidades. Por lo tanto, los clientes tienen amplias opciones para elegir es decir, el precio lo decide principalmente el cliente.

La innovación de la cerveza artesanal la está convirtiendo en un producto requerido por el consumidor por su sabor diferenciador y alto contenido de alcohol. Es por ello que los bares artesanales aumentan ligeramente en el mercado Uruguayo.

Uruguay es el país con mayor consumo de alcohol. El consumo es de 10.8 litros de alcohol, del cual el 35% de consumo es de cerveza, seguido por Argentina con 9.8 litros y Chile con 9.3 litros (OMS, 2018).

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta debido al cambio cultural en el mercado de consumo de cerveza en Uruguay, en el cual los consumidores demandan marcas y productos con un mayor costo y calidad en comparación con las cervezas tradicionales (Nogez, 2018).

Con lo anteriormente mencionado, se puede deducir que el mercado de cerveza artesanal en Uruguay se encuentra en constante crecimiento y por lo tanto existe mayor oferta para suplir esta demanda emergente.

Amenaza de productos sustitutos

Uruguay es uno de los países con mayor consumo de alcohol en América Latina por lo tanto existe un consumo de todo tipo de licores, pero la amenaza de productos

substitutos para este producto específicamente, es media, debido a que el consumo de otros tipos de bebidas alcohólicas ha sufrido un decrecimiento con respecto a la cerveza, los consumidores uruguayos en los últimos años han tenido un consumo de cerveza correspondiente al 55% del total del consumo de alcohol seguido por los licores destilados como el vodka y el whisky con 30% y luego el vino con 12% (El País, 2017)

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que en Uruguay existen varias opciones de cerveza para el consumidor, dentro de las cuales el mayor rival son las cervezas industriales de las Fabricas Nacionales de Cerveza (FNC), empresa que se encuentra en el mercado desde 1866 y es una de las más grandes compañías de bebidas de la región, la cual tiene un portafolio de cervezas nacionales como Pilsen, Patricia, Zillertal, Patagonia, y las cervezas importadas Stella Artois, Corona, Budweiser y Norteña, las cuales son de gran reconocimiento y consumo en el mercado.

Además, existen las diferentes marcas de cerveza artesanal, que se encuentran ya satisfaciendo la demanda del mercado, entre ellas Cervecería Mastra, Volcánica, Cabezas Bier, Cervecería Oceánica, Indica Beer, Birra Bizarra, etc.

Marketing Mix

Producto

El producto a con el que se ingresará al mercado uruguayo es Cerveza Artesanal “Pull” estilo Indian Pale Ale.

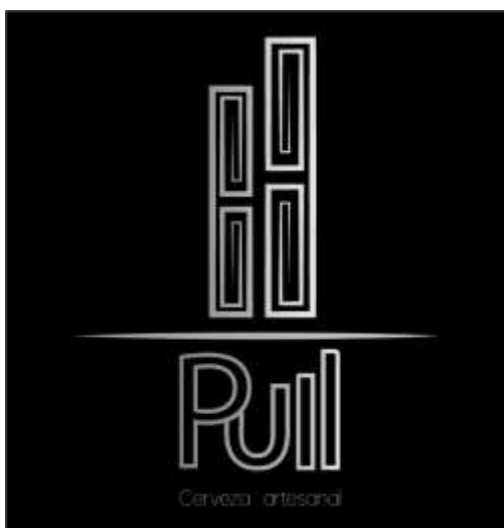


Figura 5 Logo Pull

Etiqueta

Para la presentación de la cerveza artesanal se toma en cuenta el informe de tendencias realizado por Impulsa Industrias, KAIROS, CRONOS y Estudio Claro realizado en la ciudad de Montevideo, Uruguay (2019), cuyo resultado determina que los consumidores uruguayos prefieren que la etiqueta sea llamativa. La investigación indica similitudes en la oferta de las cervezas con respecto a los tipos de cerveza artesanal, las cuales sirven para identificarlas de manera veloz, según la investigación, el color en común que presentan las cervezas IPA es el verde, por lo tanto se plantea que la etiqueta del producto presente este color identificador.

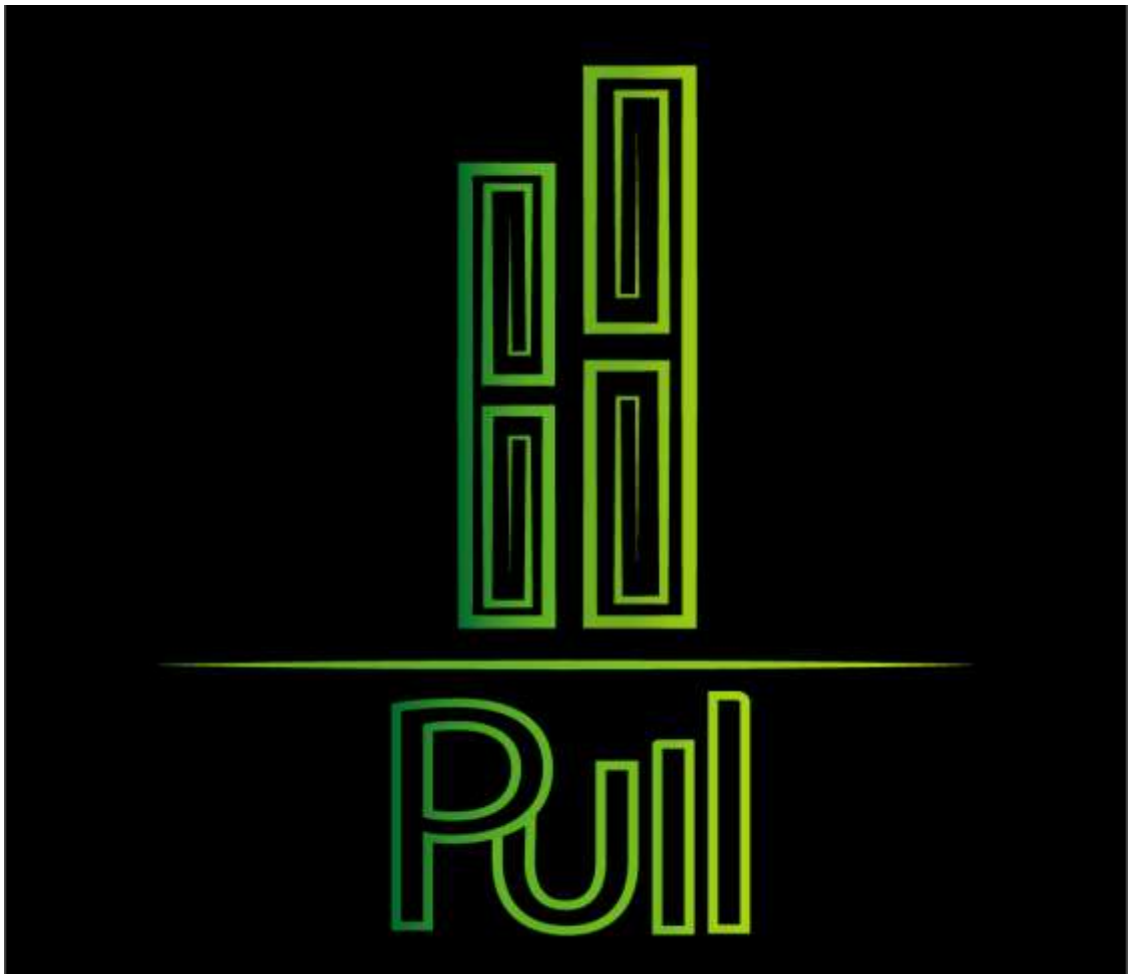


Figura 6 Logo Pull Indian Pale Ale

La etiqueta será envolvente de polipropileno mate, ya que este material no permitirá que esta se deteriore con agua o temperaturas bajas.



Figura 7 Etiqueta Pull

Envase

Para la presentación del envase, se utilizará la botella tradicional de vidrio color Ámbar de 330ml, ya que esta se asocia directamente con la cerveza, además le otorga un aspecto artesanal de calidad.



Figura 8 Envase Cerveza Artesanal Pull IPA

Empaque

El empaque de las botellas será de cartón corrugado, con espacio para 24 botellas separadas por largueros y transversales de cartón evitando golpes durante el proceso de traslado y exportación. Las dimensiones de la caja son de 36 centímetros de largo por 26 centímetros de ancho y 24 centímetros de alto.

Precio

Para establecer el precio de la cerveza debemos considerar los gastos fijos y variables provenientes de las actividades y la producción.

Costos variables

Los costos variables son “los costos de producción que suben o bajan en relación directamente proporcional con la cantidad de unidades producidas” (Colegio Salesiano San Luís Rey, 2015).

Costos fijos

Los costos fijos son “los costes de producción relativamente independientes de la cantidad de unidades producidas, en general no varían ante cambios en los niveles de producción” (Colegio Salesiano San Luís Rey, 2015).

Precio de venta al Distribuidor

El precio de venta al distribuidor del producto será de \$2,20 o \$83 pesos uruguayos, ya que él será el encargado de ofrecer nuestro producto al mercado Uruguayo. Este precio le dará la oportunidad de ofrecer el producto al mercado a un rango de \$100 a \$140 pesos la botella, de acuerdo a los resultados de la pregunta nueve de la encuesta realizada a los residentes de la Ciudad de Montevideo, en la cual el rango con mayor porcentaje de aceptación fue de 100 a 140 pesos, promediado en 120 pesos uruguayos, es decir 3,21 dólares americanos.

Plaza

La comercialización del producto será realizada a través de canales indirectos con distribuidores mayoristas en la ciudad de Montevideo Uruguay, para poder llegar de una manera más efectiva al consumidor final.

El distribuidor para el mercado Uruguayo será Henderson y Cia. S.A, los dueños de Tienda Inglesa, una de las cadenas de supermercados más reconocidas del país.

Promoción

La promoción del producto será mayoritariamente digital, para lo cual se creará una página web, que permitirá a los consumidores obtener información con respecto al producto y sus beneficios, y a su vez información de la empresa.

Además, se realizarán campañas publicitarias a través de las redes sociales Instagram y Facebook, creando pautas de pago para los residentes de la ciudad de Montevideo.

Por otro lado se planea participar en las ferias más reconocidas de cerveza artesanal, como Beer Fest Montevideo y la Feria de la Cerveza Artesanal de Punta del Este, para lo cual se establecerá una relación comercial con los organizadores para de esta manera tener la oportunidad de participar en sus eventos.

Plan de Exportación

Para realizar el proceso de exportación, se debe realizar el registro del exportador en el Ecuapass, para lo cual el exportador debe realizar los siguientes pasos:

- Contar con RUC
- Certificado digital para la firma electrónica
- Registrarse en el portal Ecuapass
- Registro del usuario y autenticación electrónica.

A continuación se debe tramitar la declaración juramentada de origen del producto a exportar, la cual puede ser realizada electrónicamente a través del sistema Ecuapass, presentando la información requerida.

Declaración Aduanera de Exportación

El transporte de la cerveza artesanal a Montevideo Uruguay, será marítimo. La exportación comenzará con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema Ecuapass.



Consulta del detalle de la declaración de exportación

| | |
|---------------|----------------------|
| Número de DAE | 028-2012-40-00005727 |
|---------------|----------------------|

Información de general

| | | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Código del distrito | GUAYAQUIL - MARITIMO | Código de régimen | EXPORTACIÓN DEFINITIVA |
| Tipo de despacho | DESPACHO NORMLA | Código del declarante | 01908893 |

Información de Exportador

| | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| Nombre del exportador | Amy candell | Teléfono del exportador | 0987409822 |
| Dirección del exportador | Via Daule | | |
| Número del documento de CIU | RUC:0952232163001 | Ciudad del exportador | GUAYAQUIL-ECUADOR |
| Cerveza artesanal | | Número de documento de | |
| Nombre del declarante | Amy candell | | |
| Dirección del declarante | VIA A LA COSTA | | |
| Código de forma de pago | | CÓDIGO DE MONEDA | DOLARES AMERICANOS |

Información de carga

| | | | |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Punto de carga | | Puesto privado desde | |
| Punto de llegada o de | | Fecha de la carta de | 31 ENERO 2020 |
| Nombre del consignatario | Henderson y CIA S.A. | | |
| Dirección del | Avenida italia 5820, Montevideo | | |
| Ciudad del contribuyente | MONTEVIDEO | Tipo de carga | CARGA CONTENERIZADA |
| Almacén de lugar de | [05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A. | Medio de transporte | PUERTO MARITIMODE MONTEVIDEO |
| País de destino final | Urugua | | |

Totales

| | | | |
|--|------------------------|--|--------|
| Codigo de moneda | DOLARES ESTADOUNIDENSE | Tipo de cambio | 1 |
| Total moneda transacción (FOB) | 17.200 | Cantidad de ítem | 7.818 |
| Peso neto total | 834,56 | Peso total | 834,56 |
| Cantidad total de bultos | 326 | Cantidad de contenedores | 1 |
| Cantidad total de unidades físicas | 326 | Cantidad total de unidades comerciales | 326 |
| Código de la mercancía de despacho urgente | | Código de solicitud de aforo | NO |
| Fecha de primer ingreso | | Fecha de primer embarque | |

Figura 9 Ejemplo de DAE

Proceso de exportación

A continuación se describirá el proceso a realizarse para transportar el producto terminado al mercado destino.

País de destino: Uruguay

Puerto de destino: Puerto de Montevideo

Incoterm

El incoterm a manejar para la exportación de la cerveza artesanal será el CIF (Costo Seguro y Flete), debido a que los costos para este incoterm se pueden reconocer y cuantificar con mayor facilidad, y al mismo tiempo se puede tener un mejor control del proceso en general y margen de negociación.

El CIF es el incoterm en el cual el vendedor debe cancelar los costos, teniendo en cuenta el seguro y el flete hasta el puerto destino, pero al cargar la mercancía al buque, la responsabilidad y todos los riesgos se transfieren al comprador. (JVC, 2019)

Arancel

Tabla 4

Arancel Cerveza

| Código | Designación de la Mercancía | Tarifa Arancelaria Mercosur |
|---------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 2203.00.00 | Cerveza de Malta | 0% |

El código arancelario para la Cerveza Malta es 2203.00.00, para el cual, la tarifa es de 0% por ser Ecuador y Uruguay, países miembros del Mercosur.

Requisitos para el Ingreso del Producto a Uruguay

Habilitación y registro de alimentos Uruguay

Cualquier alimento designado al consumo en Uruguay, sea de origen Uruguayo o importado, deberá ser habilitado y debidamente registrado en el Servicio de Regulación Alimentaria antes de su introducción al mercado.

Para ello se deberá presentar la solicitud de habilitación y registro de cualquier alimento por el titular de la empresa y por el representante técnico de la misma. Para el caso de alimentos importados, se deberá presentar un certificado de legalizado por el Organismo de Sanidad Oficial correspondiente del país de origen, en el cual se certifique que la empresa productora y el producto están debidamente habilitados en ese país. (Intendente Municipal de Montevideo, 2004)

Rotulación

La rotulación para la cerveza debe estar de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Técnico del MERCOSUR referente a la rotulación de Alimentos Envasados, para la cual debe presentar la siguiente información (2003):

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen

Adicionalmente debe incluir lo estipulado por el Reglamento Técnico MERCOSUR para Productos de Cervecería (2001):

- Proporción de materia prima: 100% malta
- Extracto primitivo: Cerveza
- Grado alcohólico: 6,9%
- Color: Deep Gold
- Otros ingredientes de ser el caso.

Empaquetado

La información contenida en la caja deberá ser de acuerdo a la normativa ISO 28219: marcado y etiquetado, en la cual se detallará:

- Puerto de salida
- Marcas de precaución y manejo

- Nombre del destino y número de pedido
- Puerto de entrada
- Marcas de peso
- Número de paquete y tamaño de la caja
- Nombre del exportador
- País de origen

(Cantos & Galárraga, 2016)

Costos

Capacidad de Producción.

Tabla 5
Capacidad de Producción

| Capacidad de Producción | | | |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------|
| | Producción x Lote | Mensual | Anual |
| Litros | 860 | 2580 | 30960 |
| ml | 860000 | 2580000 | 30960000 |
| Botellas 330ml | 2606 | 7818 | 93818 |

La empresa producirá mensualmente 2580 litros de cerveza artesanal, los cuales representan a 7.818 botellas para la venta.

Costo Embarque Aduana

El costo del transporte marítimo de la mercadería desde el Puerto Marítimo de Guayaquil hasta el Puerto Marítimo de Montevideo, se pudo determinar con la ayuda de cotización de exportación proporcionada por AC Group, para carga consolidada de 1 m³, la cual se puede observar en los Anexos.

Los metros cúbicos de las 326 cajas a exportar son 7,32 m³, dando como resultado \$1.783.83 incluido el pago del 1% del seguro de acuerdo al incoterm elegido, CIF, el cual establece que el exportador se encarga del pago de flete y seguros.

Capítulo VI: Ambiente administrativo

Registro Único Artesanal

El Registro único Artesanal (RUA) se puede obtener en línea, en la página del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca, siguiendo los pasos que se indica y proporcionando la información correspondiente como lo es el RUC de persona natural, se debe llenar el formulario y subir al sistema fotografías del taller para luego de una revisión se emita el registro, el cual será enviado al correo electrónico proporcionado. (MIPRO, 2020)

El código orgánico del trabajo (2005) considera a un artesano como:

El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices. (p. 80)

Adicionalmente se deben realizar los siguientes trámites:

- Registro en la JNDA, Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Permiso de bomberos
- Patente municipal.
- Tasa habitacional
- Notificación Sanitaria en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA
- Permiso de Funcionamiento en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia.
- Registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Trámite para obtener el registro en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Obtención de firma electrónica.
- Registro Ecuapass
- Registro de la marca en el SENADI

Nombre de la empresa

La razón social escogida para llevar acabo las actividades de la compañía, es Pull Brewery, nombre que irá impreso en la botella y junto al RUC de personal natural de la empresa al momento de facturación por comercialización de la “Cerveza Artesanal Pull”, cuya marca se encuentra registrada en el SENADI.

Beneficios legales para los artesanos

Beneficios Laborales.

El código de trabajo establece que el artesano está exento del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades. Es obligatoria la afiliación al seguro social pero no se acumula fondos de reserva (Fabara, 2018).

Beneficios Bancarios

Los artesanos tienen a su favor préstamos con tasas de interés preferencial, con plazos de pago largos a través del Banco de Fomento y entidades financieras estatales o privadas. Para la obtención de estos beneficios es necesario se actualice la calificación en la Junta Nacional de Defensa del Artesano y la inscripción en el Registro único de Contribuyentes. De igual manera no debe exceder el monto de activos totales permitido por Ley de Defensa del Artesano, que es de 65,000 dólares (Fabara, 2018).

Estructura Organizacional

Pull Brewery contará con tres departamentos principales:

Gerencia General

El Gerente General será el responsable de diseñar las políticas y procedimientos de la empresa, de manejar la negociación y cierre de contratos con proveedores y clientes, se encargará del proceso de exportación de los productos de la empresa, dará soporte tanto al departamento de operaciones como al área administrativa, trazándoles metas a ambos departamentos a corto y largo plazo, de igual manera llevará a cabo la planificación y organización de la empresa, siendo el encargado de que se cumplan metas, derechos y obligaciones en la compañía.

Gerencia administrativa.

Tendrá como responsabilidad llevar a cabo las labores de recursos humanos, verificando que los operadores estén al día en sus pagos, necesidades y actividades.

Así mismo se encargará llevar la mercadotecnia de la empresa, realizando publicidad para posicionar a la empresa en el mercado Uruguayo.

Gerencia de Operacional

Será dirigida por el maestro cervecero, quien estará encargado de controlar el inventario y compras de materiales necesarios para la producción, de igual manera es su obligación cumplir con el plan de producción, controlar el proceso productivo, envasado y empaquetado de los lotes de cerveza artesanal.

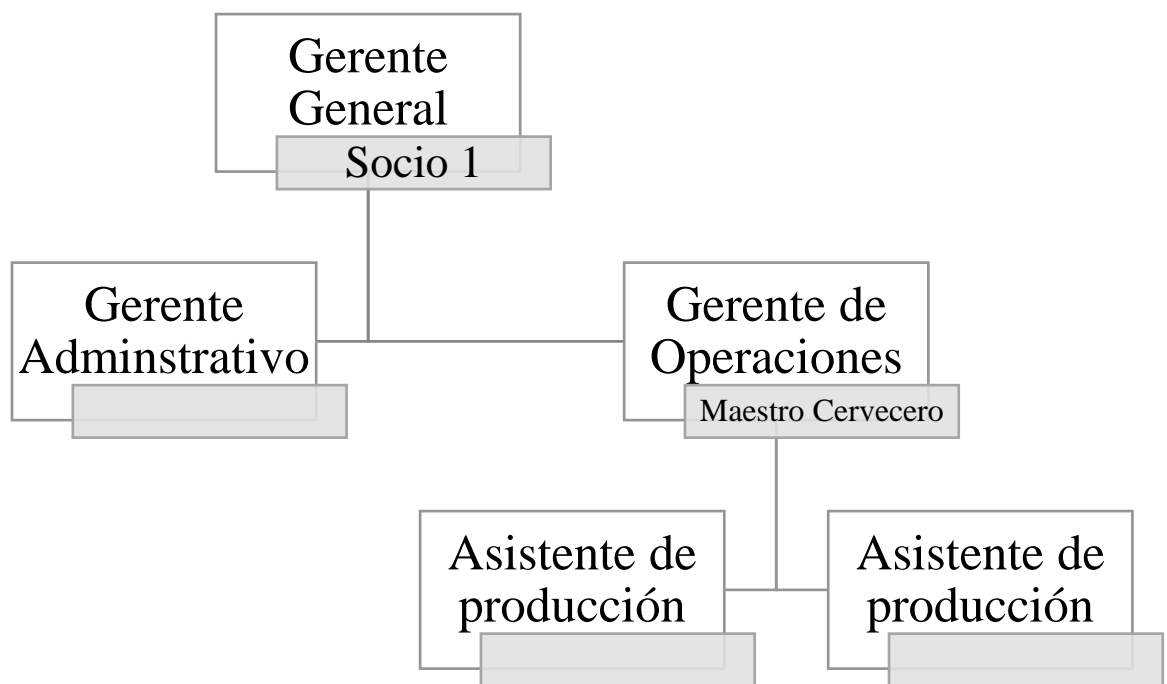


Figura 10 Organigrama

Sueldos y Salarios

A continuación se detallarán los costos relacionados a los sueldos de los 5 trabajadores que conforman la empresa conforme al organigrama institucional, y se calcula el valor neto a recibir por empleado.

Como se menciona en el capítulo anterior, al ser este un negocio de índole artesanal, se está exento del pago de fondos de reserva, décimo tercero y décimo cuarto, por lo tanto no se encuentran reflejados en la nómina.

Tabla 6
Sueldos y salarios

| Empleado | Sueldo mensual | Base imponible | Aporte personal | Neto a recibir |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gerente General | 700,00 | 700,00 | 66,15 | 633,85 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gerente Administrativo | 600,00 | 600,00 | 56,70 | 543,30 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gerente de Operaciones | 600,00 | 600,00 | 56,70 | 543,30 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Operador | 450,00 | 450,00 | 42,53 | 407,48 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Operador | 450,00 | 450,00 | 42,53 | 407,48 |
| | | | \$ | |
| Total: | \$ 2.800,00 | \$ 2.800,00 | 264,60 | \$ 2.535,40 |

Misión

Ofrecer un producto de calidad, competitivo en mercados internacionales, utilizando los mejores ingredientes y cuya elaboración cumpla con los estándares de calidad, de tal manera que sobrepase las necesidades de nuestros consumidores.

Visión

La compañía establecerá una visión en mediano y largo plazo para cumplir de una mejor manera los objetivos pautados. La visión a mediano plazo es estar completamente posicionados en el mercado uruguayo y ecuatoriano como una de las

mejores marcas ofertadas de cervezas artesanal. La visión a largo plazo comprende en situar la marca en mercados internacionales, ofreciendo cerveza artesanal ecuatoriana de calidad y competitiva con marcas reconocidas a nivel mundial.

Valores

- **Responsabilidad:** Cumplir con los objetivos de la empresa sin dejar de lado la responsabilidad que tenemos con el medio ambiente, nuestros colaboradores y nuestros clientes.
- **Transparencia:** Realizar las actividades de la empresa con honestidad.
- **Trabajo en equipo:** Las compañías se constituyen gracias a todos y cada uno de sus integrantes, por lo tanto es importante reconocer el trabajo y brindar apoyo durante el desarrollo de las actividades. El trabajo en equipo es fundamental para el éxito de un proyecto.

FODA

El análisis de la matriz FODA es una herramienta que nos permite determinar el estado inicial del proyecto, identificar los cambios que existen en el mercado y que afecten directamente al proyecto, las limitaciones que tenemos y las capacidades con las que contamos para poder identificar las estrategias a aplicar en el proyecto.

A continuación se analizarán las variables internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y Amenazas) para desarrollar las estrategias que contribuyan a la elaboración del plan de negocios.

Fortalezas

- Producto con ingredientes naturales, sin adjuntos son presentes ni procesos artificiales.
- Obtención de insumos de primera calidad.
- Producto de acuerdo a la tendencia actual, orgánica y artesanal
- Estándares de calidad elevados para garantizar la calidad del producto final
- Producción no requiere de gran cantidad de mano de obra, sino de un buen maestro cervecero.

Oportunidades

- Crecimiento de la tendencia de consumo de productos naturales.
- Alto índice de consumo de bebidas alcohólicas en el país.
- Posicionamiento de las cervezas artesanales como productos de gran calidad.
- Fuerte ritmo de crecimiento del sector de las cervezas artesanales.
- Oportunidad de financiamiento por parte de la CFN, o instituciones Bancarias en Ecuador.

Debilidades

- Marca nueva, sin presencia en el mercado.
- Producción limitada en comparación con las cervezas tradicionales.
- Falta de conocimiento de la cultura uruguaya
- Impuesto especial interno de Uruguay gravado al ingreso de bebidas alcohólicas.

Amenazas

- Aranceles de importación a ingredientes esenciales: Malta, Lúpulo y Levadura.
- Mercado fuertemente concentrado de competidores, cervezas tradicionales y cervezas artesanales existentes en el mercado; y productos sustitutos.

Capítulo VI: Análisis descriptivo y Estudio Financiero

En el presente capítulo se abordarán dos apartados, el primero abarcará el análisis descriptivo de las preguntas de acuerdo al instrumento aplicado al mercado objetivo y segundo abarcará el estudio financiero del proyecto, el cual determinará su factibilidad.

Primer Apartado: Análisis descriptivo.

En el presente apartado, se analizarán las respuestas obtenidas de la encuesta realizada al mercado de Montevideo Uruguay, las cuales permitirán tomar decisiones con respecto al producto a ofertar.

Encuestas

Se realizaron 384 encuestas a través de la plataforma de Google Forms, con preguntas basadas en la encuesta del trabajo de tesis realizado por Chávez, Delgado y Montenegro (2017), la cual contiene preguntas descriptivas de clase socioeconómica.

El propósito de las preguntas realizadas es analizar la condición del mercado de cerveza artesanal por el consumidor Uruguayo y su apertura a consumir productos extranjeros, lo cual permitirá tomar una decisión y dirigir el proyecto hacia la demanda de dicho mercado.

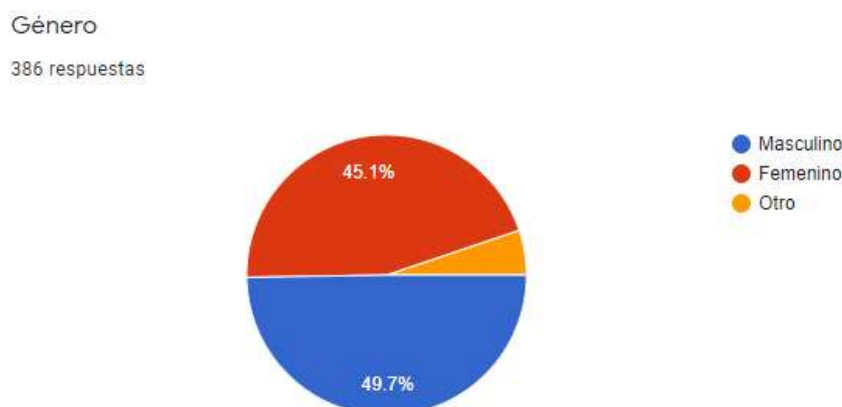


Figura 11 Primera Pregunta de Encuesta

En la primera pregunta se pudo determinar que tanto hombres como mujeres consumen alcohol, siendo los hombres ligeramente los mayores consumidores con 49,7%, seguido por las mujeres con 45,1% y otros 5,2%

Edad
386 respuestas

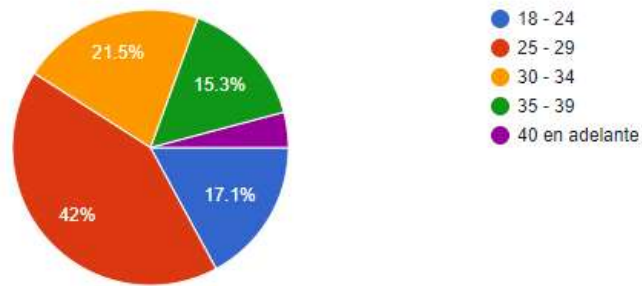


Figura 12 Segunda Pregunta de Encuesta

En la segunda pregunta se determina que la 42% de las personas encuestadas tienen una edad de 25 a 29 años, seguido por un grupo de 30 a 34 años con el 21,5% y luego 18 a 24 con 17.1%. Por lo tanto, el consumo de alcohol se da mayoritariamente en un grupo de personas jóvenes.

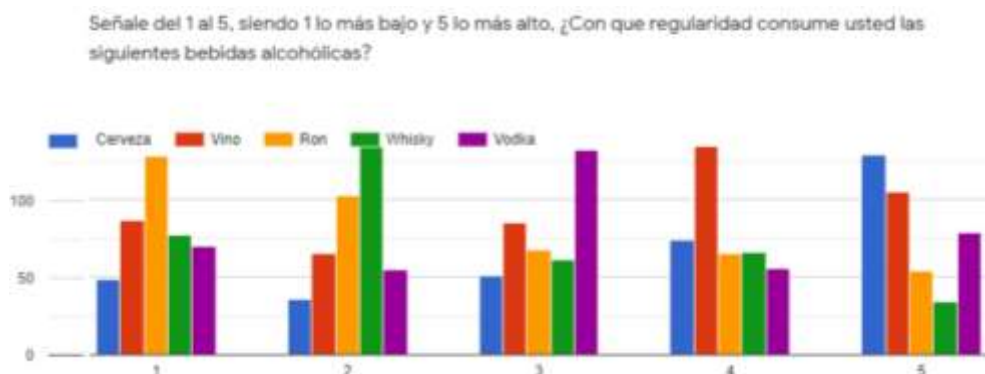


Figura 13 Tercera Pregunta de Encuesta

En la tercer pregunta, se observa como el consumo de cerveza es el más frecuente entre los encuestados, seguido por el vino y luego el vodka.

¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

386 respuestas

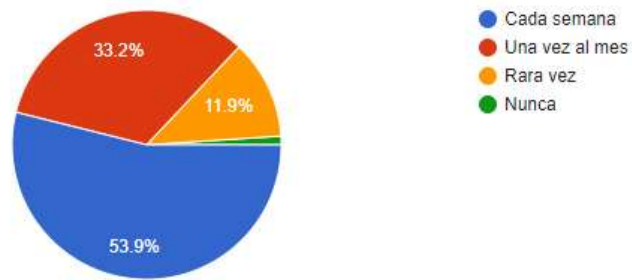


Figura 14 Cuarta Pregunta de Encuesta

En la cuarta pregunta se determina que el consumo de bebidas alcohólicas es semanal siendo la respuesta más escogida con el 53,9%

¿Qué tipo de cerveza prefiere?

386 respuestas

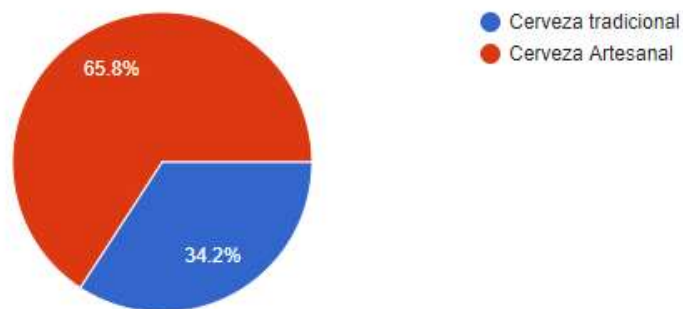


Figura 15 Quinta Pregunta de Encuesta

En la quinta pregunta, se obtiene como resultado que el tipo de cerveza que más prefieren es la cerveza artesanal con 65.8% contra la cerveza tradicional con 34,2%

En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada amarga y 5 muy amarga, ¿Qué tan amarga prefiere su cerveza?

386 respuestas

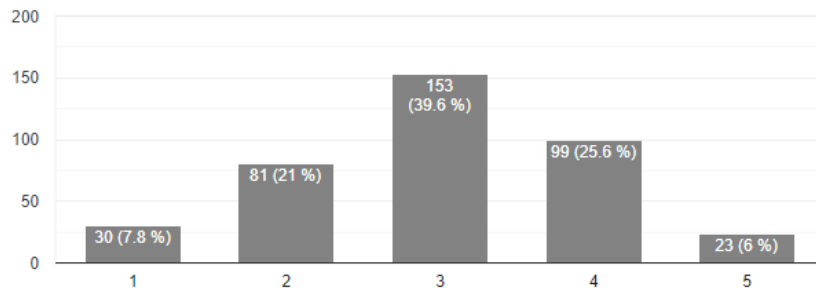


Figura 16 Sexta Pregunta de Encuesta

En la sexta pregunta, los encuestados expresaron que en una escala del 1 al 5, prefieren que el amargor de su cerveza sea un 3, con el 39,6%, siendo esta medianamente amarga, seguida por la opción 4, con el 25,6%, la cual sugiere que como segunda opción prefieren una cerveza con sabor amargo.

¿En qué lugar consume usted por lo general Cerveza artesanal?

386 respuestas

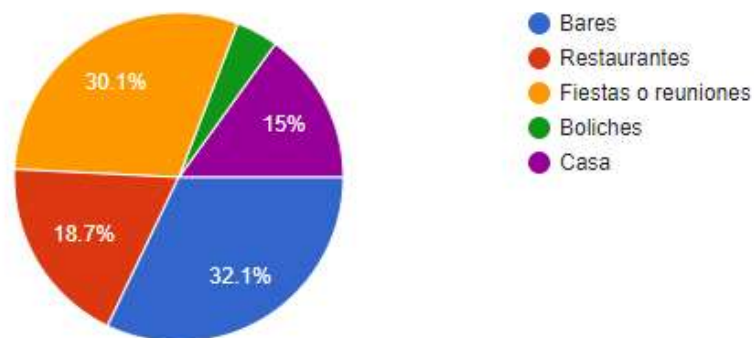


Figura 17 Séptima Pregunta de Encuesta

En la séptima pregunta, obtuvimos que la mayoría de los encuestados consumen cerveza artesanal en bares, con el 32,1%, seguido por el consumo en fiestas o reuniones con el 30,1%, y en tercer y cuarto lugar se obtuvo el consumo en restaurantes 18,7%, y consumo en el hogar con 15% respectivamente.

¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere usted?

386 respuestas

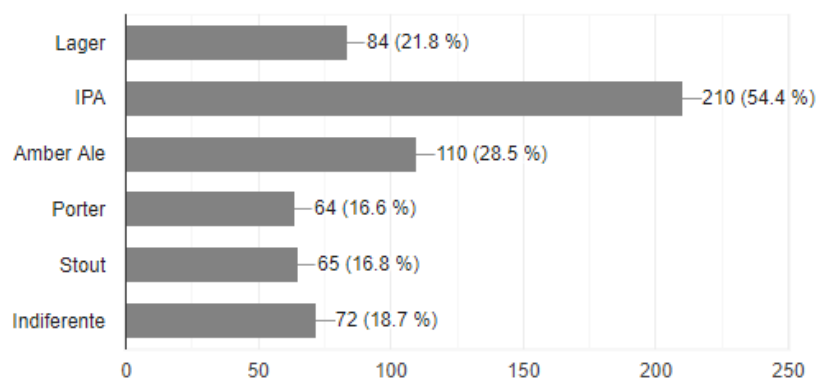


Figura 18 Octava Pregunta de Encuesta

En la octava pregunta, se obtuvo como resultado que la mayoría de los consumidores prefieren el estilo IPA con 54,4%, seguido por el Amber Ale con 28,5% y en tercer lugar las Lager con 21,8%.

Señale el rango de valor que por el que se encuentra dispuesto a pagar por botella de cerveza artesanal.

386 respuestas

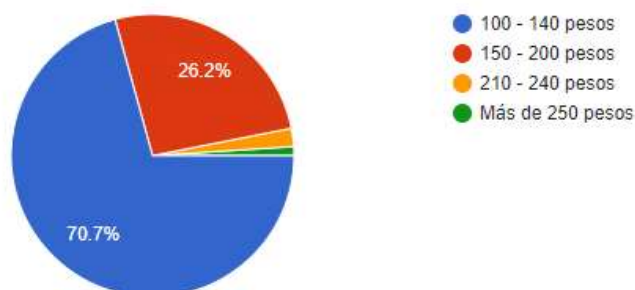


Figura 19 Novena Pregunta de Encuesta

En la novena pregunta se obtuvo como resulta que el valor que están dispuestos a pagar por una botella de cerveza artesanal es de 100 a 140 pesos con el 70,7% seguido por 150 a 200 pesos con el 26,2%.

¿A través de qué medios se informa acerca la cerveza artesanal?

386 respuestas

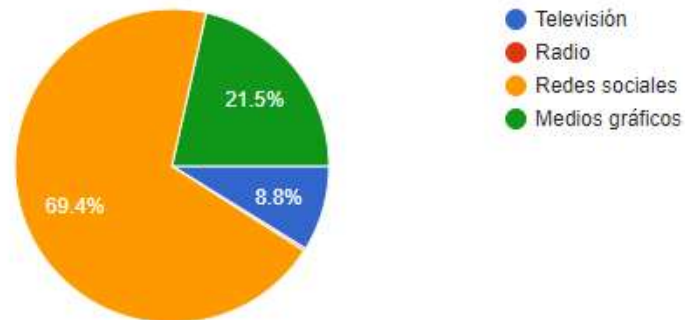


Figura 20 Décima Pregunta de Encuesta

En la décima pregunta, se obtiene como resultado que el 69,4% se informa de la cerveza artesanal a través de las redes sociales, seguido por los medios gráficos con 21,5%.

¿Estaría usted dispuesto a consumir cerveza artesanal importada?

386 respuestas

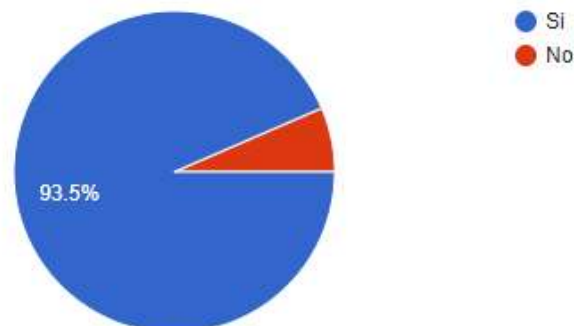


Figura 21 Décimo Primera Pregunta de Encuesta

En la décimo primera pregunta, los encuestados dicen estar dispuestos a consumir una cerveza artesanal de origen extranjero con un 93,5%.

¿Cuál es el tipo de presentación que usted prefiere para el envase de cerveza artesanal?

386 respuestas

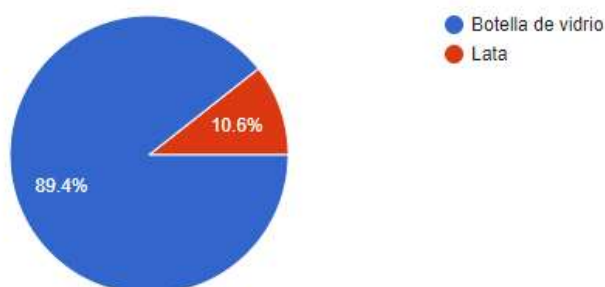


Figura 22 Décimo Segunda Pregunta de Encuesta

En la décimo segunda pregunta, los encuestados dicen preferir la botella de vidrio clásica, con un 89,4% como presentación del producto.

¿En qué cantidad prefiere que venga la presentación de la cerveza artesanal?

386 respuestas

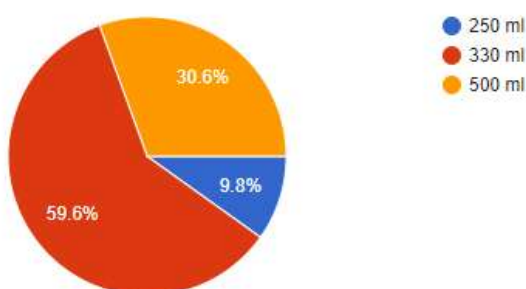


Figura 23 Décimo Tercera Pregunta de Encuesta

En la décimo tercera pregunta, los encuestados dicen preferir que la botella tenga una presentación de 330ml con el 59,6%

Segundo Apartado: Estudio Financiero

En el presente apartado se medirán los costos relacionados con la producción y exportación de la cerveza artesanal al mercado Uruguayo y se determinará la factibilidad del proyecto a través del estudio financiero.

Inversión Inicial

Tabla 7

Plan de Inversión

| Plan de Inversión | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Denominación | Cant | Valor Unitario | Subtotal (USD) | Valor Total |
| | | | | \$ 9.171,71 |
| Caja - Bancos | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| Capital de trabajo | 1 | \$ 8.871,71 | \$ 8.871,71 | |
| Equipos de Computo | | | | \$ 744,00 |
| Computadora Portátil | 1 | \$ 499,00 | \$ 499,00 | |
| Impresora Multifunción Epson WIFI | 1 | \$ 245,00 | \$ 245,00 | |
| Equipos de Oficina | | | | \$ 101,98 |
| Dispensador de Agua | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | |
| Cafetera | 1 | \$ 56,99 | \$ 56,99 | |
| Teléfono Convencional | 1 | \$ 19,99 | \$ 19,99 | |
| Suministros de Oficina | | | | \$ 80,00 |
| Papelería | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | |
| Block de Factura | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | |
| Muebles y Enseres de Oficina | | | | \$ 2.167,84 |
| Escritorio de oficina | 3 | \$ 130,00 | \$ 390,00 | |
| Silla Escritorio | 3 | \$ 65,00 | \$ 195,00 | |
| Mesa para reuniones | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | |
| Sillas para mesa de reuniones | 6 | \$ 30,00 | \$ 180,00 | |
| Archivadores | 2 | \$ 80,00 | \$ 160,00 | |
| Ventiladores semi-industriales | 4 | \$ 85,00 | \$ 340,00 | |
| Lámparas | 12 | \$ 35,00 | \$ 420,00 | |

| | | | |
|--|------------|-------------|---------------------|
| Aire Acondicionado 12.000 BTU - SMC | 1 | \$ 402,84 | \$ 402,84 |
| Maquinaria | Und | | \$ 21.135,69 |
| Sistema de Molturación | 1 | \$ 1.450,00 | \$ 1.450,00 |
| Sistema de cocción y maceración | 1 | \$ 8.635,69 | \$ 1.635,69 |
| Sistema de Fermentación | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Sistema de Refrigeración | 1 | \$ 5.450,00 | \$ 5.450,00 |
| Filtros | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Embotelladora semiautomático | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Etiquetadora | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Otros Activos Intangibles | Und | | \$ 104,00 |
| Registro de Marca en SENADI (50% descuento artesano) | 1 | \$ 104,00 | \$ 104,00 |
| Página Web | Und | | \$ 124,00 |
| Host Liquid Web - ASCOMSA | 1 | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Dominio ASCOMSA | 1 | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Diseño | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Arriendo Local | Und | | \$ 1.170,00 |
| Arriendo | 1 | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| Adecuaciones | 1 | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| Constitución de la Compañía | Und | | \$ 468,00 |
| Registro Junta Nacional de Defensa del Artesano | 1 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Adquisición de token para exportar | 1 | \$ 27,00 | \$ 27,00 |
| Certificado de firma electrónica para exportador | 1 | \$ 22,00 | \$ 22,00 |
| Tasa 1,5 x mil | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Pago de Patente Municipal | 1 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |

| | | | |
|----------------------------|---|-----------|---------------------|
| Tasa habitacional | 1 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Permiso cuerpo de bomberos | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Notificación Sanitaria | 1 | \$ - | \$ - |
| Total Inversión | | | \$ 35.267,22 |

El presente grafico detalla que la inversión requerida para comenzar las actividades necesarias para la producción de la Cerveza Artesanal es de \$ 35.267,22, capital que será obtenido de acuerdo al siguiente gráfico:

Tabla 8
Plan de Financiamiento

| Plan de Financiamiento | | |
|-------------------------------|-------------------|------------------|
| Descripción | Porcentaje | Monto |
| Capital Propio | 50% | 17.633,61 |
| Préstamo BanEcuador | 50% | 17.633,61 |
| Total Financiamiento | | 35.267,22 |

El 50% del capital requerido para la inversión inicial, será inversión propia, y el 50% restante será de financiamiento bancario, a través de la institución financiera Banecuador, la cual fue elegida por su tasa preferencial del 11,25% para crédito de artesanos, el cual no requiere garantía y tiene plazos extensos del pago de hasta 10 años, pero para este proyecto el plazo del financiamiento será de 4 años como demuestra la tabla de amortización a continuación.

Tabla 9
Datos de la deuda

| Datos de la deuda: BanEcuador - Préstamo Artesano | | | |
|--|--------------|----------------------------|-----------|
| Capital (c) | \$ 17.633,61 | | |
| Interés anual (i) | 11,25% | Interés mensual (i) | 0,9375% |
| Plazo años (n) | 4 | Meses | 48 |
| Pago anual | \$ 5.714,15 | Pago mensual | \$ 457,89 |

Tabla 10*Amortización de la deuda mensual*

| Periodo | Pago | Interés | Amortización | Saldo |
|----------------|-------------|----------------|---------------------|--------------|
| 0 | | | | \$ 17.633,61 |
| 1 | \$ 457,89 | \$ 165,32 | \$ 292,58 | \$ 17.341,03 |
| 2 | \$ 457,89 | \$ 162,57 | \$ 295,32 | \$ 17.045,71 |
| 3 | \$ 457,89 | \$ 159,80 | \$ 298,09 | \$ 16.747,62 |
| 4 | \$ 457,89 | \$ 157,01 | \$ 300,88 | \$ 16.446,74 |
| 5 | \$ 457,89 | \$ 154,19 | \$ 303,71 | \$ 16.143,03 |
| 6 | \$ 457,89 | \$ 151,34 | \$ 306,55 | \$ 15.836,48 |
| 7 | \$ 457,89 | \$ 148,47 | \$ 309,43 | \$ 15.527,05 |
| 8 | \$ 457,89 | \$ 145,57 | \$ 312,33 | \$ 15.214,72 |
| 9 | \$ 457,89 | \$ 142,64 | \$ 315,26 | \$ 14.899,47 |
| 10 | \$ 457,89 | \$ 139,68 | \$ 318,21 | \$ 14.581,26 |
| 11 | \$ 457,89 | \$ 136,70 | \$ 321,19 | \$ 14.260,06 |
| 12 | \$ 457,89 | \$ 133,69 | \$ 324,21 | \$ 13.935,86 |
| 13 | \$ 457,89 | \$ 130,65 | \$ 327,25 | \$ 13.608,61 |
| 14 | \$ 457,89 | \$ 127,58 | \$ 330,31 | \$ 13.278,30 |
| 15 | \$ 457,89 | \$ 124,48 | \$ 333,41 | \$ 12.944,89 |
| 16 | \$ 457,89 | \$ 121,36 | \$ 336,54 | \$ 12.608,35 |
| 17 | \$ 457,89 | \$ 118,20 | \$ 339,69 | \$ 12.268,66 |
| 18 | \$ 457,89 | \$ 115,02 | \$ 342,88 | \$ 11.925,79 |
| 19 | \$ 457,89 | \$ 111,80 | \$ 346,09 | \$ 11.579,70 |
| 20 | \$ 457,89 | \$ 108,56 | \$ 349,33 | \$ 11.230,36 |
| 21 | \$ 457,89 | \$ 105,28 | \$ 352,61 | \$ 10.877,76 |
| 22 | \$ 457,89 | \$ 101,98 | \$ 355,91 | \$ 10.521,84 |
| 23 | \$ 457,89 | \$ 98,64 | \$ 359,25 | \$ 10.162,59 |
| 24 | \$ 457,89 | \$ 95,27 | \$ 362,62 | \$ 9.799,97 |
| 25 | \$ 457,89 | \$ 91,87 | \$ 366,02 | \$ 9.433,95 |
| 26 | \$ 457,89 | \$ 88,44 | \$ 369,45 | \$ 9.064,50 |
| 27 | \$ 457,89 | \$ 84,98 | \$ 372,91 | \$ 8.691,59 |
| 28 | \$ 457,89 | \$ 81,48 | \$ 376,41 | \$ 8.315,18 |
| 29 | \$ 457,89 | \$ 77,95 | \$ 379,94 | \$ 7.935,24 |
| 30 | \$ 457,89 | \$ 74,39 | \$ 383,50 | \$ 7.551,74 |
| 31 | \$ 457,89 | \$ 70,80 | \$ 387,10 | \$ 7.164,64 |
| 32 | \$ 457,89 | \$ 67,17 | \$ 390,73 | \$ 6.773,92 |
| 33 | \$ 457,89 | \$ 63,51 | \$ 394,39 | \$ 6.379,53 |
| 34 | \$ 457,89 | \$ 59,81 | \$ 398,09 | \$ 5.981,44 |
| 35 | \$ 457,89 | \$ 56,08 | \$ 401,82 | \$ 5.579,62 |
| 36 | \$ 457,89 | \$ 52,31 | \$ 405,58 | \$ 5.174,04 |
| 37 | \$ 457,89 | \$ 48,51 | \$ 409,39 | \$ 4.764,65 |
| 38 | \$ 457,89 | \$ 44,67 | \$ 413,23 | \$ 4.351,43 |
| 39 | \$ 457,89 | \$ 40,79 | \$ 417,10 | \$ 3.934,33 |
| 40 | \$ 457,89 | \$ 36,88 | \$ 421,01 | \$ 3.513,32 |
| 41 | \$ 457,89 | \$ 32,94 | \$ 424,96 | \$ 3.088,36 |
| 42 | \$ 457,89 | \$ 28,95 | \$ 428,94 | \$ 2.659,42 |
| 43 | \$ 457,89 | \$ 24,93 | \$ 432,96 | \$ 2.226,46 |
| 44 | \$ 457,89 | \$ 20,87 | \$ 437,02 | \$ 1.789,44 |
| 45 | \$ 457,89 | \$ 16,78 | \$ 441,12 | \$ 1.348,32 |
| 46 | \$ 457,89 | \$ 12,64 | \$ 445,25 | \$ 903,07 |

| | | | | |
|----|-----------|-------------|-----------|-----------|
| 47 | \$ 457,89 | \$ 8,47 | \$ 449,43 | \$ 453,64 |
| 48 | \$ 457,89 | \$ 4,25 | \$ 453,64 | (\$ 0,00) |
| | | \$ 4.345,29 | | |

Sueldos y Salarios

Tabla 11

Sueldos y salarios

| Empleado | Sueldo mensual | Base imponible | Aporte personal | Neto a recibir |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Gerente General | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 66,15 | \$ 633,85 |
| Gerente Administrativo | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 56,70 | \$ 543,30 |
| Gerente de Operaciones | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 56,70 | \$ 543,30 |
| Operador | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 42,53 | \$ 407,48 |
| Operador | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 42,53 | \$ 407,48 |
| Total: | \$ 2.800,00 | \$ 2.800,00 | \$ 264,60 | \$ 2.535,40 |

Se detallan los salarios netos a recibir por el personal de la empresa, con los cuales podemos determinar la mano de obra directa e indirecta.

Tabla 12

Mano de obra indirecta

| Mano de obra indirecta | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|
| Cargos | Cantidad | Total |
| Gerente general | 1 | \$ 700,00 |
| Gerente administrativo | 1 | \$ 600,00 |
| Total MOI: | | \$ 1.300,00 |

Tabla 13

Mano de obra directa

| Mano de obra directa | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| Cargos | Cantidad | Total |
| Gerente de Operaciones | 1 | \$ 600,00 |
| Operador | 1 | \$ 450,00 |
| Operador | 1 | \$ 450,00 |
| Total MOD: | | \$ 1.500,00 |

De acuerdo a las tablas que anteceden podemos determinar que el valor total de la mano directa e indirecta es de \$2.800

Costos Fijos y Variables

Costos variables

Tabla 14
Costos Fijos

| Costos Fijos | | \$ | 2.482,46 | \$ 29.789,52 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|---------------------|
| Gastos Generales | Unidades | \$ | 1.266,20 | \$ 15.194,40 |
| Arriendo | 1 | \$ | 850,00 | \$ 10.200,00 |
| Servicios Básicos | 1 | \$ | 327,00 | \$ 3.924,00 |
| Servicio de internet | 1 | \$ | 29,20 | \$ 350,40 |
| Suministros de oficina | 1 | \$ | 30,00 | \$ 360,00 |
| Transporte | 1 | \$ | 30,00 | \$ 360,00 |
| Gastos Publicitarios | | \$ | 1.066,26 | \$ 12.795,12 |
| Publicidad Redes sociales | 1 | \$ | 200,00 | \$ 2.400,00 |
| MUPI Publicitario | 1 | \$ | 866,26 | \$ 10.395,12 |
| Subcontratación de servicios | Unidades | \$ | 150,00 | \$ 1.800,00 |
| Servicios Contables | 1 | \$ | 150,00 | \$ 1.800,00 |

Los costos fijos contabilizados para llevar a cabo el proyecto son de \$2.482,46 mensuales, entre los cuales se considera el arriendo, servicios básicos, transporte de la mercadería, gastos publicitarios y servicios contables.

Costos Fijos Directos e Indirectos de Producción

En la presente tabla se mostrarán los costos mensuales que conlleva la producción de la cerveza artesanal.

Tabla 15

Costo de Materia Prima

| Costos de Producción | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Materia Prima Directa | | | |
| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Total al Mes |
| Pale Ale Malt | 780 | \$ 1,50 | \$ 1.170,00 |
| Munich Dark Malt | 90 | \$ 1,65 | \$ 148,50 |
| Carapils Malt | 90 | \$ 1,65 | \$ 148,50 |
| Wheat Malt | 9 | \$ 1,65 | \$ 14,85 |
| Cascade | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 |
| Centennial | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 |
| Levadura | 30 | \$ 7,00 | \$ 210,00 |
| Agua tratada | 3450 | \$ 0,10 | \$ 345,00 |
| Total Materia Prima | | | \$ 2.396,85 |

Los costos totales de la materia prima necesaria para la elaboración de la cerveza artesanal son de \$2.396,85

Tabla 16

Costos de Materia Prima Indirecta

| Materia Prima Indirecta | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Total al Mes |
| Botellas | 7818 | \$ 0,221 | \$ 1.727,82 |
| Etiquetas | 7818 | \$ 0,045 | \$ 351,82 |
| Cajas de Cartón de 24 botellas | 326 | \$ 0,250 | \$ 81,44 |
| Largueros | 1800 | \$ 0,031 | \$ 55,80 |
| Transversales | 3000 | \$ 0,023 | \$ 69,00 |
| Total Costos Indirectos | | | \$ 2.285,88 |

Los costos totales referentes a la materia prima indirecta para la producción de la cerveza artesanal son de \$2.285,88

Los costos directos e indirectos servirán para poder calcular el costo unitario de venta de cada botella de cerveza artesanal.

Capital de Trabajo

Tabla 17

Capital de trabajo

| Capital de trabajo operativo | |
|--|--------------------|
| Materiales directos | \$ 2.396,85 |
| Materiales indirectos | \$ 2.285,88 |
| Mano de obra directa | \$ 1.358,25 |
| Total del capital de trabajo operativo | \$ 6.040,98 |
| Días del periodo | 30 |
| Capital de trabajo operativo diario | \$ 201,37 |
| Días del ciclo del capital de trabajo (días de cobro + días de inventario) | 35 |
| Requerimiento de capital de trabajo operativo | \$ 7.047,81 |
| Capital de trabajo administrativo | |
| Sueldos y Salarios | \$ 1.177,15 |
| Suministros | \$ 30,00 |
| Gasto de servicios básicos | \$ 356,20 |
| Total del capital de trabajo administrativo | \$ 1.563,35 |
| Días del periodo | 30 |
| Capital de trabajo administrativo diario | \$ 52,11 |
| Días del ciclo del capital de trabajo (días de cobro + días de inventario) | 35 |
| Total del requerimiento de capital de trabajo administrativo | \$ 1.823,91 |
| Requerimiento de capital de trabajo total | \$ 8.871,71 |

En el cuadro que antecede se detallan los gastos mensuales y se determina que capital mensual que se requiere para producir las botellas de cerveza artesanal es de \$ 8.871,71.

Capacidad de Producción

Tabla 18

Capacidad de Producción

| | Capacidad de Producción | | |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|--------------|
| | Producción x Lote | Mensual | Anual |
| Litros | 860 | 2580 | 30960 |
| ml | 860000 | 2580000 | 30960000 |
| Botellas 330ml | 2606 | 7818 | 93818 |

Se producirán 860 litros por lote, los cuales tienen un tiempo de elaboración de 7 días laborables, por lo tanto mensualmente se producirán 2580 litros de cerveza estilo IPA, los cuales corresponden a 7.818 botellas de 300ml.

Costo Unitario

Tabla 19

Costo Unitario

| Una Botella de 330ml | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Detalle | Valor Mensual | Valor Anual |
| Materia Prima | \$ 2.396,85 | \$ 28.762,20 |
| Mano de Obra Directa | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 |
| Costos Indirectos | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 |
| Materia Prima Indirecta | \$ 2.285,88 | \$ 27.430,51 |
| Servicios Básicos e Internet | \$ 356,20 | \$ 4.274,40 |
| Costo de Producción | \$ 8.038,93 | \$ 96.467,11 |
| Costo de exportación | \$ 1.887,87 | \$ 21.407,62 |
| Gastos Administrativos | \$ 1.416,20 | \$ 16.994,40 |
| Gastos de publicitarios | \$ 1.066,26 | \$ 12.795,12 |
| Costo Indirecto | \$ 4.266,43 | \$ 51.197,14 |
| Costo Total | \$ 12.305,35 | \$ 80.986,66 |
| Unidades de Producción | 7818 | 93818 |
| Botella de cerveza 330ml | \$ 1,59 | \$ 0,86 |
| Costo Unitario | \$ 12.305,35 | \$ 93.819,05 |

En el presente cuadro se calcula el costo unitario que tendrá cada botella para lo cual se contabilizan materia prima directa e indirecta, servicios básicos, gastos administrativos, publicitarios, de exportación, etc., dado como resultado \$1,59.

Balance Inicial

A continuación se detalla el balance inicial de la compañía Pull Brewery.

Tabla 20
Balance Inicial

| Pull Brewery | | | | |
|--|--------------|---------------------|---|--------------------|
| Balance Inicial al 01 de enero de 2020 | | | | |
| Activo corriente | | \$ 380,00 | Pasivo corriente | \$ 3.697,75 |
| Caja | \$ 300,00 | | Cuentas por pagar (menor a 1 año) | \$ 3.697,75 |
| Suministros de Oficina | \$ 80,00 | | | |
| Activos fijos | | \$ 25.319,51 | Pasivo a largo plazo | \$13.935,86 |
| Muebles y enseres | \$ 2.167,84 | | Cuentas por pagar a largo plazo (mayor a 1 año) | \$ 13.935,86 |
| Equipos de computo | \$ 744,00 | | | |
| Equipos de oficina | \$ 101,98 | | Patrimonio | \$17.633,61 |
| Maquinarias | \$ 21.135,69 | | Capital social | \$ 17.633,61 |
| Contrato de Arriendo + Adecuaciones | \$ 1.170,00 | | | |
| | | \$ 468,00 | | |
| Activos diferidos | | | | |
| Gastos de constitución | \$ 468,00 | | | |
| Activos intangibles | | \$ 228,00 | | |
| Propiedad intelectual (patente) | \$ 104,00 | | | |
| Página web | \$ 124,00 | | | |
| Capital de Trabajo | | \$ 8.871,71 | | |
| Total Activos | | \$ 35.267,22 | Total pasivo y patrimonio | \$35.267,22 |

Proyección de Costos de Producción

La presente tabla demuestra el costo mensual y anual de producción detallando el precio y la cantidad de botellas a comercializar. El costo unitario se determinó mediante el cálculo de costos fijos y variables, y su variación anual se calcula con un promedio de la inflación anual del Ecuador de 3.19%.

Tabla 21*Proyección de Costos de Producción*

| Descripción | Mensual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Costo Unitario | \$ 1,59 | \$ 1,59 | \$ 1,64 | \$ 1,69 | \$ 1,74 | \$ 1,80 |
| Ventas al Distribuidor | 7.818 | 93.818 | 103.200 | 113.520 | 124.872 | 187.308 |
| Costo Total | \$12.409,26 | \$148.911,12 | \$169.029,45 | \$191.865,83 | \$217.787,47 | \$ 337.106,18 |

Proyección de Ventas

La presente tabla señala el ingreso mensual de ventas detallando el precio y la cantidad botellas a comercializar. El precio se estableció según la estrategia de precios determinada en el marketing mix, en la cual se establece un valor de \$2,20 o 83 pesos uruguayos, considerando el valor de mercado de la cerveza artesanal, lo cual permite que empresa ingrese al mercado con un valor más bajo que el de la competencia, en combinación con los resultados de la encuesta que confirman la disponibilidad a pagar de los consumidores en Uruguay.

También se detalla un incremento anual en el precio de acuerdo a un promedio en la inflación anual de Uruguay, el país destino del producto, la cual es de 8,39%

Tabla 22*Proyección de Ventas*

| Descripción | Mensual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Precio de Venta al Distribuidor | \$ 2,20 | \$ 2,20 | \$ 2,38 | \$ 2,58 | \$ 2,80 | \$ 3,04 |
| Ventas al Distribuidor | 7.818 | 93.818 | 103.200 | 113.520 | 124.872 | 187.308 |
| Ventas Totales | \$17.200,00 | \$206.400,00 | \$246.096,58 | \$293.427,94 | \$349.862,47 | \$568.842,21 |

Balance General

Tabla 23

Balance General

| AÑO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Activos | | | | | |
| Activo corriente | | | | | |
| Caja | -\$8.012,21 | \$1.316,42 | \$13.304,17 | \$28.435,86 | \$87.507,74 |
| Suministros de oficina | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 |
| Arriendos pre pagados | \$10.200,00 | \$10.710,00 | \$11.245,50 | \$11.807,78 | \$12.398,16 |
| Total activos corrientes | \$2.547,79 | \$12.386,42 | \$24.909,67 | \$40.603,63 | \$100.265,90 |
| Activo fijo | | | | | |
| Muebles y enseres | \$2.167,84 | \$2.167,84 | \$2.167,84 | \$2.167,84 | \$2.167,84 |
| Equipos de computo | \$744,00 | \$744,00 | \$744,00 | \$744,00 | \$744,00 |
| Equipos de oficinas | \$101,98 | \$101,98 | \$101,98 | \$101,98 | \$101,98 |
| Maquinarias | \$21.135,69 | \$21.135,69 | \$21.135,69 | \$21.135,69 | \$21.135,69 |
| Otros activos | | | | | |
| (-)Depreciación acumulada | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.366,75 | \$2.366,75 |
| Total activos fijos | \$21.550,76 | \$21.550,76 | \$21.550,76 | \$21.782,76 | \$21.782,76 |
| Activos diferidos | | | | | |
| Gastos de constitución | \$468,00 | \$468,00 | \$468,00 | \$468,00 | \$468,00 |
| (-)Amortización acumulada | \$3.730,36 | \$4.150,03 | \$4.616,91 | \$5.136,31 | \$0,00 |
| Total activos diferidos | -\$3.262,36 | -\$3.682,03 | -\$4.148,91 | -\$4.668,31 | \$468,00 |
| Activos intangibles | | | | | |
| Propiedad intelectual SENADI | \$104,00 | \$104,00 | \$104,00 | \$104,00 | \$104,00 |
| Página Web | \$124,00 | \$53,95 | \$56,65 | \$59,48 | \$62,45 |
| Total activos intangibles | \$228,00 | \$157,95 | \$160,65 | \$163,48 | \$166,45 |
| Total activos | \$21.064,18 | \$30.413,10 | \$42.472,17 | \$57.881,56 | \$122.683,11 |
| Pasivos | \$17.633,61 | \$13.903,25 | \$9.753,22 | \$5.136,31 | \$0,00 |
| Pasivo corriente | \$17.633,61 | \$13.903,25 | \$9.753,22 | \$5.136,31 | \$0,00 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital propio | \$9.623,11 | \$13.928,92 | \$18.928,86 | \$24.660,38 | \$46.056,23 |
| Utilidad del ejercicio | -\$6.880,60 | \$2.867,70 | \$15.322,33 | \$31.205,42 | \$85.140,99 |
| Reserva legal | -\$688,06 | \$286,77 | \$1.532,23 | \$3.120,54 | \$8.514,10 |
| Total patrimonio | \$2.054,45 | \$17.083,39 | \$35.783,41 | \$58.986,34 | \$139.711,31 |

| | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Total pasivo y patrimonio | \$19.688,06 | \$30.986,64 | \$45.536,63 | \$64.122,65 | \$139.711,31 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|

Estado de Resultado

Tabla 24

Estado de Resultado

| Año | AÑO 1 | | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|----------------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (+)Ingresos/Ventas | \$ 206.400,00 | | \$ 246.096,58 | \$ 293.427,94 | \$ 349.862,47 | \$ 568.842,21 |
| (-)Costo de Ventas | \$ 148.911,12 | | \$ 169.029,45 | \$ 191.865,83 | \$ 217.787,47 | \$ 337.106,18 |
| (=)Utilidad bruta | \$ 57.488,88 | 28% | \$ 77.067,13 | \$ 101.562,11 | \$ 132.075,00 | \$ 231.736,03 |
| (-)Gastos Operativos | | | | | | |
| Sueldos | \$ 37.346,40 | | \$ 38.270,91 | \$ 39.218,32 | \$ 40.189,17 | \$ 41.184,06 |
| Servicios básicos | \$ 4.274,40 | | \$ 4.488,12 | \$ 4.712,53 | \$ 4.948,15 | \$ 5.195,56 |
| Alquiler de Galpón | \$ 10.200,00 | | \$ 10.710,00 | \$ 11.245,50 | \$ 11.807,78 | \$ 12.398,16 |
| Suministros de oficina | \$ 360,00 | | \$ 378,00 | \$ 396,90 | \$ 416,75 | \$ 437,58 |
| Gastos de publicidad | \$ 12.795,12 | | \$ 13.434,88 | \$ 14.106,62 | \$ 14.811,95 | \$ 15.552,55 |
| Transporte | \$ 360,00 | | \$ 378,00 | \$ 396,90 | \$ 416,75 | \$ 437,58 |
| Gasto de Página Web | \$ 24,00 | | \$ 53,95 | \$ 56,65 | \$ 59,48 | \$ 62,45 |
| (=)Total gastos operativos | \$ 65.359,92 | | \$ 67.713,86 | \$ 70.133,41 | \$ 72.650,02 | \$ 75.267,95 |
| (-) Depreciación | \$ 2.598,75 | | \$ 2.598,75 | \$ 2.598,75 | \$ 2.366,75 | \$ 2.366,75 |
| (=)Utilidad operacional | -\$ 10.469,79 | | \$ 6.754,52 | \$ 28.829,95 | \$ 57.058,23 | \$ 154.101,33 |
| (-) Intereses | \$ 1.983,78 | | \$ 1.564,12 | \$ 1.097,24 | \$ 577,83 | \$ 0,00 |
| (=)Utilidad antes de reparto y participación | -\$ 12.453,57 | | \$ 5.190,40 | \$ 27.732,72 | \$ 56.480,40 | \$ 154.101,33 |
| (-)15% Reparto trabajadores | -\$ 1.868,04 | | \$ 778,56 | \$ 4.159,91 | \$ 8.472,06 | \$ 23.115,20 |
| (=)Utilidad antes de impuestos | -\$ 10.585,54 | | \$ 4.411,84 | \$ 23.572,81 | \$ 48.008,34 | \$ 130.986,13 |
| (-)35% Impuesto a la renta | -\$ 3.704,94 | | \$ 1.544,14 | \$ 8.250,48 | \$ 16.802,92 | \$ 45.845,15 |
| (-)Utilidad Neta | -\$ 6.880,60 | -3,33% | \$ 2.867,70 | \$ 15.322,33 | \$ 31.205,42 | \$ 85.140,99 |

Flujo de Caja

Tabla 25

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

| Año | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| (+)Ingresos/Ventas | \$206.400,00 | \$246.096,58 | \$293.427,94 | \$349.862,47 | \$568.842,21 |
| (-)Salidas/ Costo de Ventas | \$148.911,12 | \$169.029,45 | \$191.865,83 | \$217.787,47 | \$337.106,18 |
| (=)Utilidad bruta | \$57.488,88 | \$77.067,13 | \$101.562,11 | \$132.075,00 | \$231.736,03 |
| (-) Gastos Operativos | \$65.359,92 | \$67.713,86 | \$70.133,41 | \$72.650,02 | \$75.267,95 |
| (-) Depreciación | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.366,75 | \$2.366,75 |
| (=)Utilidad operacional | -\$10.469,79 | \$6.754,52 | \$28.829,95 | \$57.058,23 | \$154.101,33 |
| (-) Intereses | \$1.983,78 | \$1.564,12 | \$1.097,24 | \$577,83 | \$0,00 |
| (=)Utilidad antes de reparto y participación | -\$12.453,57 | \$5.190,40 | \$27.732,72 | \$56.480,40 | \$154.101,33 |
| (-) 15% Reparto trabajadores | -\$1.868,04 | \$778,56 | \$4.159,91 | \$8.472,06 | \$23.115,20 |
| (=)Utilidad antes de impuestos | -\$10.585,54 | \$4.411,84 | \$23.572,81 | \$48.008,34 | \$130.986,13 |
| (-) 35% Impuesto a la renta | -\$3.704,94 | \$1.544,14 | \$8.250,48 | \$16.802,92 | \$45.845,15 |
| (=)Utilidad Neta | -\$6.880,60 | \$2.867,70 | \$15.322,33 | \$31.205,42 | \$85.140,99 |
| (+) depreciación | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.598,75 | \$2.366,75 | \$2.366,75 |
| (-) Inversión Inicial | \$35.267,22 | | | | |
| (-)Capital de trabajo | \$8.871,71 | | | | |
| (+)Préstamo bancario | \$17.633,61 | | | | |
| (-) Amortización de capital | \$3.730,36 | \$4.150,03 | \$4.616,91 | \$5.136,31 | \$0,00 |
| (=) flujo de caja del periodo | -\$26.505,33 | -\$8.012,21 | \$13.304,17 | \$28.435,86 | \$87.507,74 |
| (=)Flujo de caja acumulado | -\$ 34.517,54 | -\$ 33.201,12 | -\$ 19.896,96 | \$ 8.538,90 | \$ 96.046,64 |
| TMAR | 15,71% | | | | |
| TIR | 36,72% | | | | |
| VNA | \$ 51.578,95 | | | | |

TMAR, TIR Y VAN

De acuerdo a los valores indicados anteriormente, se lleva acabo el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), mediante el cálculo de la tasa de inflación en Uruguay la cual es de 8,71% más el riesgo de la inversión de 7% al ser una empresa de riesgo medio, dando como resultado una TMAR de 15,71%

Se realizó el cálculo del VAN y TIR con los datos del flujo de caja proyectado a 5 años, obteniendo un valor de positivo de \$ 51.578,95, el cual fue mayor a 0 y una TIR de 36,72% mayor a la TMAR, resultados con los que se determina que el proyecto si es viable.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación se puede emitir las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos específicos planteados:

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual era determinar la fundamentación teórica de la investigación, se concluye que los conceptos escogidos como guía para el trabajo investigativo permitieron enfocar el proyecto hacia modelos de negocios competitivos, que generen valor agregado en la elaboración de productos, los cuales puedan contribuir al cambio de la matriz productiva exportable de nuestro país, y cumpliendo con la normativa legal vigente del Ecuador.

Con el segundo objetivo específico, el cual era establecer un diseño técnico de producción de cerveza artesanal estilo IPA en la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar la ubicación de la planta de producción, los ingredientes a utilizar junto con las cantidades y maquinaria requerida para la producción de la cerveza artesanal, de igual manera se pudo determinar que la cantidad de producto a elaborar por lote, la cual será de 860 litros, es decir 2580 litros mensuales, lo cual representa 7.818 botellas mensuales.

Según el tercer objetivo específico, el cual era elaborar un estudio investigativo correspondiente al mercado Uruguayo, se estableció de acuerdo a la encuesta realizada al mercado objetivo se obtuvo como resultado que el grupo objetivo al cual debe ir dirigida la cerveza artesanal, son hombres y mujeres desde 25 a 34 años, quienes fueron los rangos con mayor número de respuestas en las encuestas, de igual manera se pudo determinar que la mayoría de los encuestados prefieren consumir cerveza artesanal medianamente amarga frente a la industrial, y que existe apertura por parte de los consumidores del mercado Uruguayo al consumo de cerveza artesanal extranjera, la cual mejor será comercializada a través de un distribuidor, al cual se le ofertará el producto a un valor que le permita ofrecer el producto al precio de venta al público determinados por la encuesta, que son entre 100 y 140 pesos, el cual funcionará como estrategia de ingreso al mercado, ya que en Uruguay la comercialización de cerveza artesanal es muy popular y por lo tanto existen muchos competidores.

Por ultimo de acuerdo al cuarto objetivo específico se comprobó a través del estudio financiero se pudieron establecer los valores necesarios para llevar a cabo las

actividades comerciales de la empresa, obteniendo como resultado la viabilidad del proyecto, en la cual la inversión sería recuperada tercer año, y del flujo del cual se obtuvo un VAN positivo de \$ 51.578,95 una TIR de 36,72%, siendo esta mayor que la TMAR del 15,71%, por lo tanto se acepta el proyecto siendo este viable.

Recomendaciones

Para este proyecto se recomienda lo siguiente:

Se recomienda que Ecuador mejore sus relaciones comerciales con Uruguay como una oportunidad para dar a conocer los productos nacionales en mercados internacionales para cumplir con el propósito del gobierno Ecuatoriano de cambiar la matriz productiva.

Para el segundo objetivo específico se recomienda el incremento a futuro de maquinarias que permitan el crecimiento de la producción y por lo tanto la cantidad de litros por lote elaborado de cerveza artesanal a ofrecer, de igual manera se recomienda el incremento de estilos de cerveza artesanal a ofrecer al mercado Uruguayo de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

En el tercer objetivo específico se recomienda que el ingreso al mercado Uruguayo se realice acompañado de una fuerte campaña publicitaria, debido al gran número de competidores existentes que ofertan estas bebidas, generando una traba al momento de competir en este nuevo mercado, por lo tanto se propone la implementación de una campaña de marketing que soporte el posicionar de la marca al mercado; acompañado de precios competitivos.

Por último, para el cuarto objetivo específico se recomienda, una vez que la compañía haya obtenido posicionamiento en el mercado Uruguayo se trate de reducir ciertos costos indirectos de la empresa.

Referencias

- Balaguer, D. (2017, octubre). *Diseño de una Planta de Elaboración de Cerveza Artesanal, Micro-cervecería*. Universidad Politécnica de Catalunya. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/111383/Memoria_Vol_I.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). Breve análisis de los principales procesos de integración económica. *Banco Central del Ecuador*, 02, 19.
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Uruguay Data. <https://datos.bancomundial.org/pais/uruguay>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Calvillo, E. (2017). *Cerveza Artesanal*. 32.
- Cantos, M., & Galárraga, A. (2016). Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica. *19 de septiembre de 2016*, 167.
- Chávez, K., Delgado, M., & Montenegro, O. (2017, septiembre). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de Cacao*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22879/1/TESIS%20FINAL%20%20LICOR%20DE%20CACAO%2014%20PDF.pdf>
- Clark, P. (2017). *Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo*. 26.
- Código del Trabajo*. (2005, diciembre 16). <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Colegio Salesiano San Luís Rey. (2015). *Costes Fijos y Costes Variables*. 2.

- Colet, R., & Polío, J. E. (2014). *Procesos de Venta*. McGraw Hill Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador Registro Oficial 449.
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- COPCI. (2010, diciembre 29). *COPCI.pdf*.
<https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- de Mesones, B. (2015). *Manual Práctico del Cervecerero*. 61.
- Domene, A. (2018). *Maestro cervecero: Guía para elaborar tu propia cerveza*.
- El País. (2017, mayo 19). *Uruguay, a mitad de tabla en el ranking de consumo de alcohol*. Diario EL PAIS Uruguay.
<https://www.elpais.com.uy/informacion/uruguay-mitad-tabla-ranking-consumo-alcohol.html>
- Fabara, C. (2018). *Beneficios Legales para los Artesanos*. Derecho Ecuador.
<https://www.derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos>
- Galeano, M. E. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*.
- Guerra, M. A., & Villamar, J. A. (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. *INNOVA Research Journal*, 105-119.
<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n11.2016.125>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. 533.
- Homo Cervecerus. (2019, agosto 2). Fray Jodoco Ricke y la primera cerveza de Sudamérica. *Homo Cervecerus*. <https://homocervecerus.com/2019/08/02/fray-jodoco-ricke-y-la-primera-cerveza-de-sudamerica/>

- Impulsa Industria, KAIROS, CRONOS, & Estudio Claro. (2019, agosto 20). *Informe de Tendencias: Cerveza Artesanal Impulsa Industria*. Impulsa Industria. <http://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2019/09/Informe-de-Tendencias-Cerveza-Artesanal-Impulsa-Industria-2019.pdf>
- INE. (2019). *Ingresos de las Personas y los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística Uruguay. <http://ine.gub.uy/gastos-e-ingresos-de-las-personas-y-los-hogares>
- Intendente Municipal de Montevideo. (2004, marzo 15). *Resolución N° 1084/04*. Montevideo. <http://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/gestar/resoluci.nsf/WEB/Intendente/1084-04>
- Juez, A. (2018). *Vector De Mapa De Uruguay*. Freepik. https://www.freepik.es/vector-premium/vector-mapa-uruguay_1776137.htm
- JVC. (2019, octubre 7). *Incoterms 2020 según JVC*. JVC Shipping. https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf
- Ley de Defensa del Artesano*. (1997, mayo 23). <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Losa, G. (2016, febrero 17). *El mercado de la cerveza se volvió más sofisticado*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-mercado-de-la-cerveza-se-volvio-mas-sofisticado-2016217500>
- Meléndez, L. (2019, septiembre 20). *La IPA, la cerveza artesanal líder en Uruguay, y su vínculo estrecho con el mate*. Montevideo Portal.

<https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/La-IPA-la-cerveza-artesanal-lider-en-Uruguay-y-su-vinculo-estrecho-con-el-mate-uc730400>

Mendieta, J. (2005, noviembre). *Apuntes de Microeconomía II* [Economía y finanzas].

<https://es.slideshare.net/ludvvet/juan-mendietanotasdemicroeconomia>

Mercado, A. (2012, abril 12). *Teoría Modelo de Negocios*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/88976939/Teoria-Modelo-de-Negocios>

MERCOSUR. (2001, junio 13). *Reglamento Técnico MERCOSUR de Productos de Cervecería*.

<http://200.40.51.218/SAM%5CGestDoc%5CPubWeb.nsf/DEA4009A17079>

[D3F032584FB006B697D/\\$File/RES_014-](http://200.40.51.218/SAM%5CGestDoc%5CPubWeb.nsf/DEA4009A17079D3F032584FB006B697D/$File/RES_014-)

[2001_ES_RTM_Produtos_Cervecer%C2%A1a_Acta%202_01.pdf](http://200.40.51.218/SAM%5CGestDoc%5CPubWeb.nsf/DEA4009A17079D3F032584FB006B697D/$File/RES_014-2001_ES_RTM_Produtos_Cervecer%C2%A1a_Acta%202_01.pdf)

MERCOSUR. (2003). *Reglamento Técnico MERCOSUR para Rotulación de Alimentos Envasados*. https://www.origingi.com/images/stories/PDFs/English/Your_GI_KIt/Resolucin_Mercosur_26_30_117-06_parte2.pdf

MIPRO. (2020). *Registro Único Artesanal*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca.

http://servicios.industrias.gob.ec/site_rua/rua.html

Montevideo, U. | U. de. (2018, julio 5). *UM | Mastra: Una fábrica de cerveza rebelde y honesta*. Universidad de Montevideo. [//www.um.edu.uy/noticias/64788-](http://www.um.edu.uy/noticias/64788-mastra-una-fabrica-de-cerveza-rebelde-y-honesta/)

[mastra-una-fabrica-de-cerveza-rebelde-y-honesta/](http://www.um.edu.uy/noticias/64788-mastra-una-fabrica-de-cerveza-rebelde-y-honesta/)

Nogez, M. (2018, marzo 28). *Consumo de cerveza bate récord histórico a impulso de las importadas*. El Observador.

[https://www.elobservador.com.uy/nota/consumo-de-cerveza-bate-record-](https://www.elobservador.com.uy/nota/consumo-de-cerveza-bate-record-historico-a-impulso-de-las-importadas-2018328500)

[historico-a-impulso-de-las-importadas-2018328500](https://www.elobservador.com.uy/nota/consumo-de-cerveza-bate-record-historico-a-impulso-de-las-importadas-2018328500)

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*.
<https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE-9350-35CDA449A58C>
- Pilla, S., & Vinci, G. (2013). *Cervezas de todo el mundo*. De Vecchi Ediciones.
<https://www.overdrive.com/search?q=E9CFD32A-C71F-410D-B293-823BB74E3053>
- Plan Nacional, de D. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Resolución N.º CNP-003-2017.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Porter, M. E., & Creacions Gràfiques Canigó, e. (2009). *Ser competitivo*.
- Redacción National Geographic. (2018, octubre 16). *La cerveza más antigua del mundo ha sido descubierta en Israel*. historia.nationalgeographic.com.es.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cerveza-mas-antigua-mundo-ha-sido-descubierta-israel_13286
- RM. (2017). *Una Guía para Hacer Negocios en Uruguay*.
https://www.rsm.global/uruguay/sites/default/files/media/publications/dbi_2017_espanol_1.pdf
- Sancho, R. (2015). *Diseño de una micro-planta de fabricación de cerveza y estudio de técnicas y procesos de producción*. Universidad Politécnica de Catalunya.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/76575/02_Memoria.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*.
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Solís, R., Blitzer, N., & Gómez, J. (2017). Generación de cerveza artesanal baja en calorías y elaboración de un plan de negocios para su comercialización. *Universidad ORT Uruguay*, 89.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Tu Noche Uruguay. (2018, octubre 30). Las Mejores Cervezas Artesanales en Montevideo • Tu Noche Uruguay. *Tu Noche Uruguay*.
<https://tunocheuruguay.com/mejores-cervezas-artesanales-montevideo/>
- Ullauri, J. E. U., & Cedeño, J. C. (2017). *Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil*. 108.
- Vera, M. A. (2017). *Desarrollo y Formulación de Cervezas Artesanales*. 36.
- Villareal, R. (2015, abril 26). *El que inventó la cerveza fue un hombre sabio*. Revista Replicante. <https://revistareplicante.com/el-que-invento-la-cerveza-fue-un-hombre-sabio/>
- World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qnOyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Global+status+report+on+alcohol+and+health+2018.&ots=a0rtTGwgas&sig=hXwWlCeh46_j8u7w3Hve7DKFwAg#v=onepage&q=Gl

obal%20status%20report%20on%20alcohol%20and%20health%202018.&f=

false

Anexos

ENCUESTAS

Información general:

Datos personales

Género:

Masculino _____

Femenino _____

Edad:

20-24 _____

25-29 _____

30-34 _____

35 años en adelante _____

La siguiente pregunta es de escala numérica en la cual tendrá que determinar en escala del 1 al 5, la frecuencia en el consumo de bebidas alcohólicas, siendo 1 menos frecuente y 4 muy frecuente.

1. Señale del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Con que regularidad consume usted las siguientes bebidas alcohólicas?

Cerveza _____

Vino _____

Ron _____

Whisky _____

Vodka _____

2. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

Cada semana _____

Una vez al mes _____

Rara la vez _____

Nunca _____

3. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?

Cerveza Tradicional _____

Cerveza Artesanal _____

4. En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada amarga y 5 muy amarga, ¿Qué tan amarga prefiere su cerveza?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

5. ¿En qué lugar consume usted por lo general Cerveza artesanal?

Bares _____

Restaurantes _____

Fiestas o reuniones _____

Boliches _____

Casa _____

6. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere usted?

Lager_____

Pale Ale_____

IPA_____

Amber Ale_____

Porter_____

Stout_____

Indiferente__

7. Señale el rango de valor que por el que se encuentra dispuesto a pagar por botella de cerveza artesanal.

De 100-140 pesos

De 150- 200

De 210 a 240 pesos

Más de 250 pesos

8. ¿A través de qué medios se informa acerca de la cerveza artesanal?

Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Medios Gráficos_____

9. ¿Estaría usted dispuesto a consumir cerveza artesanal importada?

Sí _____

No _____

10. ¿Cuál es el tipo de presentación que usted prefiere para el envase de cerveza artesanal?

Botella de Vidrio_____

Lata _____

11. ¿En qué cantidad prefiere usted la presentación de la cerveza artesanal?

250 ml _____

330 ml_____

500 ml_____

COTIZACIÓN

GARCIA INTERNATIONAL

| | |
|----------------------|----------------------|
| Número: | 0000716-2020 |
| Fecha y Hora: | feb./12/2020 02:49 p |
| Fecha de Expiración: | feb./29/2020 11:59 p |
| Empleado: | Carina Zavala |

| Información de Origen | | Información de Destino | |
|-------------------------|-------------------|------------------------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Modo de Transportación: | Puerto de Origen: | Puerto de Destino: | |
| LCL | Guayaquil | Montevideo | |

| Descripción de los Cargos | Cantidad | Precio | Valor |
|---|----------|--------|--------|
| FLETE MARITIMO LCL | 1.00 | 280.00 | 280.00 |
| MANEJO Y ADMINISTRACION LCL | 1.00 | 120.00 | 120.00 |
| CONSOLIDACION LCL Usd30w/m; Min. usd100 +iva | 1.00 | 100.00 | 100.00 |
| THD LCL Usd15w/m; Min. usd50 +iva | 1.00 | 50.00 | 50.00 |
| TRANSMISION DE DATOS LCL | 1.00 | 50.00 | 50.00 |
| HANDLING LCL | 1.00 | 100.00 | 100.00 |
| Subtotal | | | 700.00 |
| Impuesto | | | 50.40 |
| Total USD | | | 750.40 |

| Notas |
|---|
| Salidas semanales T/T: 78 Días aprox |

Firma: _____

 **Consulta requisitos para permisos de funcionamiento**

Escribe palabras que describan el establecimiento para el cual deseas obtener su permiso (Ej: laboratorio alimentos medicamento, etc.):

bebidas alcohólicas

Buscar

Resultados(5), de click para ver detalles:

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Descripción

Son establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de los profesionales descritos en la normativa vigente. Se incluyen a los establecimientos que realizan el proceso de destilación de alcohol como materia prima.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO).

Tipos de establecimientos

| | | | |
|------------|-----------------------------|--------|----------|
| Categoría: | 14.1.17.1 Industria | Costo: | \$270.00 |
| Categoría: | 14.1.17.2 Mediana Industria | Costo: | \$180.00 |
| Categoría: | 14.1.17.3 Pequeña Industria | Costo: | \$135.00 |
| Categoría: | 14.1.17.4 Micro Empresa | Costo: | \$0.00 |
| Categoría: | 14.1.17.5 Artesanal | Costo: | \$0.00 |

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS

Formulario de Registro de Artesanos



1 Introducción 2 **Generales** 3 Talleres 4 Locales 5 Capacitación 6 Archivos

Datos Generales

Opción de Registro:

CALIFICACIONES PRIMERA VEZ - \$2.00 - 3 AÑO(S)

Datos Generales



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Candell Sotomayor, Amy Zulay**, con C.C: # 0952232163 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales 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, 3 de marzo de 2020

f. _____

Nombre: **Candell Sotomayor, Amy Zulay**

C.C: **0952232163**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Análisis de producción y exportación de Cerveza Artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay | | |
| AUTOR(ES) | Amy Zulay, Candell Sotomayor | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Andrea Johana, Rodríguez Bustos Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Comercio y Finanzas Internacionales | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 03 de marzo del 2020 | No. DE PÁGINAS: | 102 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Negocios Internacionales, Mercadotecnia, Investigación | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Exportación – Cerveza Artesanal – Producción – Emprendimiento – Uruguay – Ecuador - Emprendimiento | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La comercialización de cerveza artesanal ha incremento en los últimos años, debido al cambio en las tendencias y preferencias de los consumidores, los cuales prefieren productos naturales, con ingredientes de calidad, cuya elaboración es diferenciada y con un mayor grado de dedicación, generando una valor agregado que beneficia en la percepción de una cerveza artesanal en comparación con la cerveza industrial la cual usa ingredientes o componentes artificiales para prolongar la conservación de los productos o para otorgar sabores o colores distintivos, que resultan más económicos que los de origen natural.</p> <p>El presente trabajo de investigación busca determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y exportadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale a Uruguay, a través del análisis de factores determinantes como el análisis del mercado objetivo, el análisis de la producción, la situación de la empresa, el estudio financiero, etc., siguiendo los objetivos propuestos por el gobierno Ecuatoriano de cambiar la matriz productiva, ofertando al exterior productos nacionales con valor agregado.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR: | Teléfono: +593-098749822 | E-mail: amicandell@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Ing. Mónica Patricia, Echeverría Bucheli. Mgs | | |
| | Teléfono: PBX: 043804600 o Call center: 2222024, 222205 ext 5021, 5129 | | |
| | E-mail: monica.echeverria@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): | | | |