



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de
cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

Miranda Espinoza, Cristopher Elvis

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

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Miranda Espinoza, Christopher Elvis**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. 

Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela, Mgs

Guayaquil a los 01 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Miranda Espinoza, Cristopher Elvis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios 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, al 01 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f.  _____

Miranda Espinoza, Cristopher Elvis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

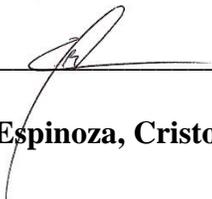
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Miranda Espinoza, Christopher Elvis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f.  _____
Miranda Espinoza, Christopher Elvis

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	Cristopher Miranda Trabajo de Titulacion final SF Rev ACP 29-ago-2022.docx (D143367393)
Submitted	2022-08-29 20:40:00
Submitted by	
Submitter email	angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	angel.castro.ucsg@analysis.arkund.com

A handwritten signature in blue ink is positioned to the right of the document information table. The signature is cursive and appears to read 'Angel Castro'.

30-ago-2022

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a mi familia tanto como mis abuelitos y tíos que me han aconsejado, motivado, cuidado y dándome ese cariño especial siempre. Además de haberme inculcado valores y principios.

A mi madre María Azucena Espinoza que siempre está a mi lado, inspirándome a ser mejor y que ha luchado siempre por sacar adelante a sus hijos, a pesar de lo difícil que este la situación nunca ha desmayado y ha sabido sobrellevar con valentía.

A mi hermana Deyanira Miranda que ha sido mi confidente y mi apoyo incondicional en las buenas y en las malas.

A mi pareja, siempre contribuyendo con sus ideas, cariño y paciencia para salir adelante

A mis amigos que son pocos, pero muchas gracias por estar siempre en las buenas y en las malas.

A mis profesores que con su conocimiento me han hecho progresar a través del tiempo que he estado estudiando, les agradezco mucho la paciencia que me han tenido durante el lapso la carrera.

DEDICATORIA

Este triunfo y trabajo va dedicado a un pilar de mi familia que estuvo para mí desde que nací, pero por circunstancias de la vida ya no está con nosotros, a mi abuelo Víctor Rafael Espinoza Andrade que de sus 104 años me obsequio 26 de su vida dándome a entender como es la vida mediante acciones y consejos que valen oro, me hubiera gustado verlo en la ceremonia, pero desde el cielo seguirá orgulloso de su nieto el más alto de la familia. También se lo dedico a mi abuela Rosa Gloria Márquez Briones que me ayudo en una etapa crucial y por siempre haber cuidado de mí con mucho amor.

Este triunfo se lo dedico a mi familia sobre todo a mi madre que siempre esperaba este día con anhelo de que su primer hijo ya se convirtiera en un profesional.

Miranda Espinoza, Cristopher Elvis



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNALES DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio,

TUTOR

f. _____

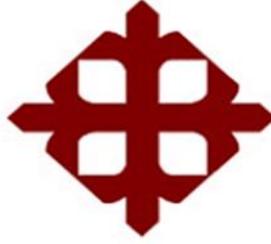
Ing. Hurtado Cevallo, Gabriela, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. Zumba Cordova, Rosa Margarita

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

TUTOR

INDICE

Contenido

CALIFICACIÓN	IX
INDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1.1. Tema.....	5
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	7
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	7
1.5. Objetivos de la investigación	9
1.5.1. Objetivos Específicos.....	9
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de información	9
1.7. Planteamiento del Problema.....	12
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	13
1.8.1. Marco referencial.....	13
1.8.2. Marco teórico	17
1.8.3. Marco Conceptual	19
1.8.4. Marco Legal	21
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	23
Capítulo 2.....	25
2. Descripción del negocio	25
2.1. Análisis de oportunidad.....	25
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	26
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	27
2.3. Objetivos de la empresa	28
2.3.1. Objetivo General	28

2.3.2. Objetivos Específicos.....	28
Capítulo 3.....	30
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	30
3.1. PEST.....	30
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	36
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la industria.....	36
3.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	37
3.5. Análisis del mercado.....	40
3.5.1. Tipo de competencia.....	40
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	42
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	43
3.5.4. Segmentación de Mercado.....	43
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	44
3.5.6. Selección de Segmentos.....	45
3.5.7. Perfiles de los segmentos.....	45
3.6. Matriz Foda.....	46
3.7. Investigación de mercado.....	47
3.7.1. Método.....	47
3.7.2. Diseño de la investigación.....	47
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	62
Capítulo 4.....	64
4. PLAN DE MARKETING.....	64
4.1. Objetivos: General y Específico.....	64
4.1.1. Mercado Meta.....	64
4.2. Posicionamiento.....	66
4.3. Estrategias de Marketing Mix.....	66
4.3.1. Estrategia de productos o servicios.....	67
4.3.2. Estrategia de Precios.....	70
4.3.3. Estrategia de Plaza.....	73
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	78
Capítulo 5.....	83
5. PLAN OPERATIVO.....	83

5.1.	Producción.....	83
5.1.1.	Proceso Productivo	83
5.1.2.	Flujogramas de procesos	90
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura	91
5.1.4.	Mano de Obra.....	92
5.1.5.	Capacidad Instalada	92
5.1.6.	Presupuesto	94
5.2.	Estructura Organizacional	95
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	95
5.2.2.	Organigrama.....	96
CAPÍTULO 6.....		98
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	98
6.1.	Inversión Inicial.....	98
6.1.1.	Tipo de Inversión	98
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	100
6.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	104
6.2.	Análisis de Costos	104
6.2.1.	Costos Fijos.....	104
6.2.2.	Costos Variables	105
6.3.	Capital de Trabajo	106
6.3.1.	Gastos de Operación	106
6.3.2.	Gastos Administrativos	107
6.3.3.	Gastos de Ventas	107
6.3.4.	Gastos Financieros	108
6.4.	Análisis de Variables Críticas	109
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	109
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	109
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	110
6.5.	Estados Financieros proyectados.....	111
6.5.1.	Balance General	111
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	113
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	116

6.6.1. Principales riesgos.....	117
6.6.2. Mitigación del riesgo.....	117
6.7. Razones Financieras	118
6.7.1. Liquidez.....	118
6.7.2. Gestión	118
6.7.3. Endeudamiento.....	119
6.7.4. Rentabilidad	119
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
Bibliografía	122
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia directa.....	40
Tabla 2 Competencia indirecta.....	41
Tabla 3 Negocios de cervezas artesanales	43
Tabla 4 Criterios de Segmentación	44
Tabla 5 Precios de la competencia	71
Tabla 6 Cronograma del proyecto.....	80
Tabla 7 Presupuesto promocional	81
Tabla 8 Tiempo de producción de cerveza	92
Tabla 9 Gastos de constitución de la compañía	94
Tabla 10 Gastos de publicidad y comunicación.....	94
Tabla 11 Organigrama de la empresa	96
Tabla 12 Area de responsabilidad	96
Tabla 13 Muebles y enseres	98
Tabla 14 Equipos de oficina y computación.....	99
Tabla 15 Gastos de constitución	99
Tabla 16 Adecuación del espacio fisico	99
Tabla 17 Capital de trabajo	100
Tabla 18 Detalle del financiamiento interno	101
Tabla 19 Fuentes de financiamiento	101

Tabla 20 Detalle de la tabla de amortización	102
Tabla 21 Tabla de amortización	102
Tabla 22 Cronograma de inversiones.....	104
Tabla 23 Sueldos y salarios.....	104
Tabla 24 Sueldos y salarios	105
Tabla 25 Costo de producción de botella.....	105
Tabla 26 Capital de trabajo	106
Tabla 27 Costo de producción de botella.....	106
Tabla 28 Gastos administrativos	107
Tabla 29 Gasto de ventas	107
Tabla 30 Gastos financieros	108
Tabla 31 Mark up y margenes.....	109
Tabla 32 Proyección de costos e ingresos	110
Tabla 33 Punto de equilibrio en dólares	110
Tabla 34 Punto de equilibrio en unidades.....	111
Tabla 35 Balance general	111
Tabla 36 Estado de perdida y ganancia.....	113
Tabla 37 Flujo de caja proyectado	114
Tabla 38 Tmar de proyecto	114
Tabla 39 Valor actual neto	115

Tabla 40 Tasa interna de retorno.....	115
Tabla 41 Payback	116
Tabla 42 Analisis de sensibilidad.....	116
Tabla 43 Razones de liquidez	118
Tabla 44 Razones de gestión.....	118
Tabla 45 Razón de endeudamiento	119
Tabla 46 Razón de rentabilidad.....	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ICE de bebidas alcohólicas	6
Figura 2 Porcentajes de consumo	13
Figura 3 Lean Canvas.....	27
Figura 4 Producto Interno Bruto	31
Figura 5 Estadística de inflación mensual	31
Figura 6 Estadística sobre el empleo y el desempleo	32
Figura 7 Mapa provincial del consumo de cerveza.....	33
Figura 8 Exportación del jengibre.....	34
Figura 9 Ciclo de vida de la industria	37
Figura 10 Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	38
Figura 11 Participación de marcas de cerveza en Ecuador	44
Figura 12 Matriz FODA	46
Figura 13 Tamaño de la muestra.....	48
Figura 14 Genero de encuestados	50
Figura 15 Rango de edad.....	50
Figura 16 Nivel educativo recibido.....	51
Figura 17 Consumo de cerveza	51
Figura 18 Situación laboral	52
Figura 19 Ingresos personales del mes pasado.....	52

Figura 20 Sector que reside en la ciudad	53
Figura 21 Frecuencia del consumo de cerveza	53
Figura 22 Importancia del sabor de la cerveza	54
Figura 23 Importancia del precio de la cerveza	54
Figura 24 Importancia de la marca de la cerveza	55
Figura 25 Importancia de la presentación de la cerveza	55
Figura 26 Nivel de importancia de calidad de cerveza	56
Figura 27 Conocimientos de cerveza artesanal	56
Figura 28 Precio pagado por una cerveza artesanal.....	57
Figura 29 Conocimientos sobre los beneficios del jengibre	57
Figura 30 Reacción del cliente al escuchar cerveza de jengibre	58
Figura 31 Probabilidad de compra.....	58
Figura 32 En que sitio desea conseguir la cerveza artesanal	59
Figura 33 Disponibilidad de compra on line	59
Figura 34 Aplicación mas confiable para recibir el producto	60
Figura 35 Medios para conocer el producto.....	60
Figura 36 Información que desea recibir.....	61
Figura 37 Estrategia de marketing mas atractiva.....	61
Figura 38 4 p's del marketing mix.....	66
Figura 39 Valor fundamental para el cliente.....	67

Figura 40 Valor fundamental del cliente	67
Figura 41 Botella del producto.....	68
Figura 42 Logotipo del producto	69
Figura 43 Caja del producto	69
Figura 44 Ingreso mensual	72
Figura 45 Consumo mensual.....	73
Figura 46 Ubicación del depósito del Banco de la cerveza	74
Figura 47 Ubicación del News Thai.....	74
Figura 48 Ubicación del restaurante Beer Box	75
Figura 49 Ubicación de liquor store	75
Figura 50 Distribución de la planta.....	76
Figura 51 Canales de distribución.....	77
Figura 52 Sanitización de las botellas	83
Figura 53 Grano molido y picado.....	84
Figura 54 Jengibre picado	84
Figura 55 Cocción de la malta y del jengibre	85
Figura 56 Proceso de filtración y macerado	85
Figura 57 Proceso de cocción del mosto.....	86
Figura 58 Adición de lúpulos al mosto	86
Figura 59 Proceso de enfriamiento del mosto.....	87

Figura 60 Sellado y fermentación	87
Figura 61 Salida del co2 del producto	88
Figura 62 Producto sellado contra la luz	88
Figura 63 Implementos estériles	89
Figura 64 Flujograma de proceso	90
Figura 65 Ubicación de la infraestructura.....	91
Figura 66 Mano de obra	92

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de una cerveza artesanal a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil. Se ha tenido en cuenta el desarrollo de este modelo de negocio por la detección de oportunidades y además de buscar dar una opción más a la hora de beber una cerveza. La propuesta promueve a la elaboración de una cerveza artesanal que sea más saludable para las personas y además de ofrecer un sabor diferente al momento de degustarla y considerando que el producto de cerveza artesanal está en un incremento de popularidad debido a que los gustos de los consumidores finales ha ido evolucionado con el pasar del tiempo.

Para la presente investigación, se ha usado métodos de investigación de entrevistas a los consumidores finales, a un ingeniero químico y se realizó el focus group para encontrar a los early adopters y detectar nuevas oportunidades de negocio, en base a los resultados se llegó a la conclusión de presentar una nueva alternativa de cerveza nacional con procesos naturales sin ningún componente industrial, a precio asequible para los consumidores finales

Palabras Clave: cerveza artesanal, jengibre, saludable, early adopters

ABSTRACT

This work aims to create a craft beer based on ginger in the city of Guayaquil. The development of this business model has been taken into account by the detection of opportunities and in addition to looking to give one more option when drinking a beer. The proposal promotes the production of a craft beer that is healthier for people and in addition to offering a different flavor at the time of tasting it and considering that the product of craft beer is increasing in popularity because the tastes of end consumers has evolved over time.

For this research, research methods have been used to interview end consumers, a chemical engineer and the focus group was carried out to find early adopters and detect new business opportunities, based on the results it was concluded to present a new alternative of domestic beer with natural processes without any industrial component, at affordable prices for final consumers

Keywords: craft beer, ginger, healthy, early adopters

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene la finalidad de crear una cerveza artesanal con bajo grado de alcohol y usar de materia prima base el jengibre. El presente trabajo se clasifica en seis capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo uno, se da a conocer el tema, el planteamiento del tema, el planteamiento del problema con la contextualización del objeto de estudio o del tema y cuáles son los objetivos de la investigación, además del tipo de herramientas y técnicas de investigación que se va a usar, también se incluye la parte legal de como constituir una compañía y se formulan las preguntas para establecer los objetivos.

En el capítulo dos, se analiza la oportunidad del negocio, se establece la misión, visión y valores de la empresa, detallar los objetivos que se busca alcanzar

En el capítulo tres, se desarrolla el análisis PEST, se investigará sobre las estadísticas ventas y el crecimiento de la industria, análisis del ciclo de vida de la industria, el crecimiento de la industria, se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter con sus conclusiones, se analiza el mercado actual al que entrará el futuro negocio, también se desarrolla la matriz FODA y finalmente se realizará la investigación de mercado.

En el capítulo cuatro, se desarrolla el plan de marketing, se plantean los objetivos generales y específicos del marketing del negocio, su posicionamiento, y las estrategias de marketing mix que se usarán. En el capítulo cinco, se expone el plan operativo y la producción del producto paso a paso, y se conocerá la estructura organizacional

En el capítulo seis se desarrolla el estudio económico financiero.

Se da a conocer la inversión inicial del trabajo, como se financiará la inversión, se analizan los costos de producción, el capital de trabajo, además se conocerán las variables críticas, se presentan los estados financieros proyectados con los respectivos indicadores, se realiza un análisis de sensibilidad o de escenarios múltiples, se calculan las razones financieras y se dará una conclusión del estudio financiero.

La ciudad de Guayaquil es una metrópoli emprendedora, que siempre anda en búsqueda de innovar con sus productos, esto no deja fuera a la industria de la cerveza, que se ha adaptado a las necesidades de sus consumidores y a la vanguardia de lo que el mercado va ofreciendo, en este caso, se puede comprobar que la cerveza artesanal nacional está haciéndose lugar en el mercado de cada país y en consecuencia se presencia el despegue de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema

Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil

Justificación

Este proyecto tiene como objetivo, la introducción en el mercado de una cerveza artesanal más saludable, con diferentes de sabores para que el público tenga una nueva alternativa, ya que la clásica cerveza industrial resulta dañina para la salud y el mercado está saturado de este producto. Según la Organización Mundial de la Salud “el uso nocivo de alcohol es un factor causal en más de 200 enfermedades y trastornos, una de ellas son el sobrepeso y la obesidad”. (OMS, 2022).

Problemas de salud: el alcohol ocasiona graves daños a la salud esto ya que actúa tanto en el cerebro como en el sistema nervioso inhibiendo gradualmente sus funciones. Además, ocasiona lo siguiente:

Durante la absorción temprana desde el tracto gastrointestinal, la concentración de alcohol en la sangre arterial se puede comportar de manera significativamente superior a la concentración comparada con la de la sangre venosa para al menos una hora. A continuación, ocurrirá la absorción activa de alcohol, el análisis tarde del aliento tenderá a correlacionar mejor los niveles de alcohol que el análisis de sangre venosa con los efectos de la depresión alcohólica del sistema nervioso central. El alcohol vaporizado puede ser absorbido por los pulmones, pero la absorción a través de la piel es mínima.” (Rieke-Campoy, 2017).

La cerveza artesanal ha sido reconocida por ser un producto de mucha demanda dentro del mercado nacional e internacional por ser un producto natural y novedoso, además, la ley ecuatoriana grava con ICE a las bebidas como la cerveza, es más, cabe señalar que esa contribución ha incrementado de manera significativa en los últimos años, esto gracias a las reformas y a los esquemas impositivos que gravan a cervezas y bebidas alcohólicas (como se muestra en el gráfico 1).

Figura 1

ICE de bebidas alcohólicas



Ecuador: Impuesto a Consumos Especiales en el mercado de bebidas alcohólicas
(cifras en millones de dólares)

	Cervezas	Alcohol y productos alcohólicos	Demás productos	ICE (operaciones internas)	Partic. % ICE Cervezas y alcohol
2014	166	45	404	615	34%
2015	190	44	470	704	33%
2016	194	35	445	674	34%
2017	237	38	466	741	37%
2018	239	43	433	714	39%
2019	246	40	368	654	44%
2019*	149	23	215	387	45%
2020*	116	16	195	327	40%
Δ% por año					
2014-2019	8%	-3%	-2%	1%	
2018-2019	3%	-7%	-15%	-9%	
2019*-2020*	-22%	-33%	-9%	-16%	

* enero a julio

Nota: Elaborado por: Superintendencia de Compañías, la figura representa los porcentajes del impuesto a consumos especiales que recaen sobre los distintos tipos de bebidas alcohólicas que se encuentran en el mercado ecuatoriano.

Teniéndose inclusive para la situación de las cervezas que entre 2014 y 2019 el ICE recaudado aplicado a estos productos se aumentó a razón de 8% por año, mientras tanto que lo recaudado por el ICE aplicado a productos diferentes a cervezas y bebidas alcohólicas se contrajo a razón de 2% por año en el mismo lapso, como se puede apreciar en el cuadro a continuación. (porcentaje de cerveza artesanal en el consumo especial) (Andrade, Pisco , Quinde, & Coronel , 2020)

Además, se ha desarrollado una receta de una cerveza antiinflamatoria que podría ser beneficiosa para la artritis reumatoide, como los problemas musculares

más graves. Consiste en una bebida fermentada cuyas propiedades podrían disminuir el dolor y la inflamación para mejorar este tipo de dolencias. También, contiene grupos de bacterias saludables, por ello, también le aporta un beneficio extra al aparato digestivo al regular la flora intestinal, es un potente antioxidante, equilibra el azúcar en la sangre es bueno contra el colesterol y actúa en favor de la pérdida de peso y es buena fuente de hidratación (revisado medicamente por la Dra. Natalie Butler, R.D., L.D.) (Norris, 2020)

La presencia de la “G Beer” en el mercado ecuatoriano cuenta con los beneficios de ser un producto natural, saludable fabricado por ecuatorianos y genera el pago de impuestos

1.2.Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Esta investigación propone la creación y la introducción al mercado ecuatoriano de una cerveza artesanal en base de jengibre dirigida al consumidor que por problemas de salud no pueden disfrutar de la cerveza industrial para una propuesta de introducir al mercado ecuatoriano y para el público en general que desea una alternativa más saludable para disfrutar. La investigación se desarrollará durante los meses de mayo a agosto del 2022 y se realizará en la ciudad de Guayaquil.

1.3.Contextualización del tema u objeto de estudio

Este proyecto busca contribuir con el cumplimiento de las metas de este objetivo el Plan Nacional de Desarrollo: Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025:

- Incrementar las tasas de empleo adecuado del 30,41% al 50, 00%.
- Reducir la tasa de desempleo juvenil (entre los 18 a los 29 años) de 10,08% a 8.17%.

- Incrementar el porcentaje de personas empleadas mensualmente en actividades artísticas y culturales del 5.19% al 6,00%.
- Aumentar el número de personas discapacitadas empleadas y/o sustitutos interesados en el sistema nacional de 70,273 a 74.547.
- Incrementar la tasa acumulada de acceso al menos a la clase media en 30,39%.
- En lo que refiere al emprendimiento, se precisa eliminar trámites innecesarios, propiciar capacitación y acceso a condiciones óptimas de financiamiento, tomando en cuenta la interrelación que debe existir entre la academia, la empresa y los diferentes niveles de gobierno. (Planificación, 2021)

Este proyecto además se enmarca con los dominios universitarios de la UCSG. Los dominios son una trama sistemática que posibilita la praxis o implicación de la teoría y la práctica, cuya estructura es sostenida en muchas intersecciones que involucran campos científicos, tecnológicos y humanísticas (UCSG, 2017).

Este proyecto tiene la relación con el dominio 3 que es “Economía para el desarrollo social y empresarial” debido a que el presente trabajo trata de la creación de una pequeña empresa y del producto que es una cerveza artesanal saludable con base de jengibre en la ciudad de Guayaquil y se relaciona con la ciencia económica de administración de empresas.

La línea de investigación que está relacionada con el presente trabajo es la de “Emprendimiento e Innovación” que esta tiene como misión, ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento de base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar

conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país (UCSG, 2017).

La segunda línea de investigación que también está relacionada es “Organización y dirección de empresas” esta línea busca la planificación de la dirección y rumbo del futuro de la empresa. Se encarga de la coordinación y unificación de recursos materiales y humanos con el fin de ordenar la organización. La dirección se encarga de planificar con horizonte a largo plazo el futuro de la empresa (UCSG, 2017).

Además, consiste en coordinar y juntar los recursos humanos y materiales que componen una empresa, por lo tanto, consiste en una equilibrada relación de los componentes de las empresas dando objetivos y valores comunes a la misma

1.4.Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivos General

Determinar la viabilidad de la propuesta de crear una empresa para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Diseñar un estudio de mercado para determinar la existencia de una demanda insatisfecha
- Realizar un plan de marketing orientado a la introducción y promoción del producto en el mercado en el primer año de operaciones.
- Determinar mediante el estudio financiero la viabilidad de la empresa.

1.5.Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de información

Esta investigación será aplicada, y en cuanto a su profundidad será exploratoria, descriptiva.

La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque buscan la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren (Relat, 2010)

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Sampieri, 2014).

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Sampieri, 2014).

En la presente investigación se utiliza el enfoque mixto es decir que es cualitativo y cuantitativa

- *El método cualitativo o método no tradicional:* De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a *profundizar* casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar

sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. Aunque durante años estos métodos asumieron posiciones antagónicas, en tanto que los cualitativos aún no tienen el amplio reconocimiento general de la comunidad científica clásica, con mayor frecuencia se reconoce que uno y otro tienen puntos fuertes y débiles. (Torres, 2010)

- *Método cuantitativo o método tradicional:* Se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Torres, 2010)

La investigación según su temporalidad es “seccional” (seccional o transeccional), que son investigaciones que recopilan datos en un momento único (Sampieri, 2014) y se desarrollará durante los meses de mayo a agosto de 2022.

Los datos se recogen por: observación, focus group, entrevistas (las mencionadas anteriormente son principalmente cualitativas) y encuestas (cuantitativa)

Entrevistas: se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el tema como ingenieros químicos, y clientes potenciales.

Focus group: se reunirá a varias para que degusten y den opiniones sobre el producto final.

Encuestas: Se utilizará un cuestionario con diecinueve preguntas que irá dirigida al público mayor de dieciocho años. Se procederá a un análisis de datos. La información recolectada se tabulará mediante Google Forms

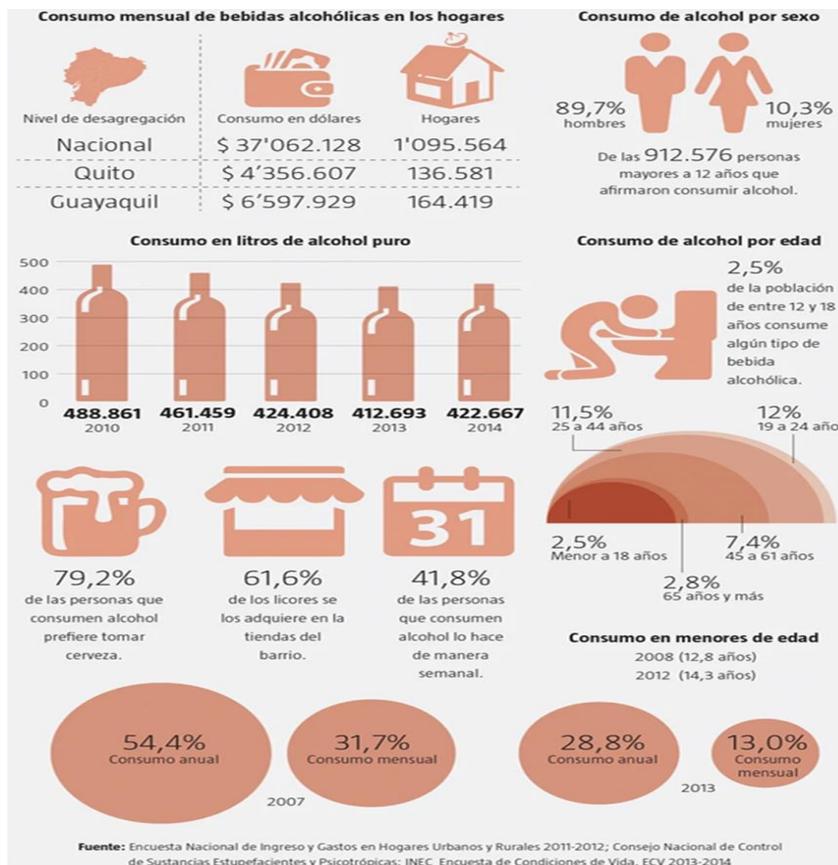
1.6. Planteamiento del Problema.

A través de las generaciones en la ciudad de Guayaquil, se mantiene la tendencia del consumo de la cerveza industrial extranjera, dejando fuera del mercado interno la cerveza artesanal nacional, y así se ha mantenido hasta la actualidad, regida por compañías extranjeras que en su mayoría comercializan productos genéricos que no están desarrollados en función a los gustos y necesidades de los ecuatorianos. Todo esto origina que exista una carencia de variedad para que el consumidor ecuatoriano tenga que elegir, reduciendo su abanico de posibilidades de elección un producto para degustar y disfrutar sin remordimientos, pese a pertenecer un país megadiverso que ofrece un potencial enorme en sabores e ingredientes.

Actualmente, en el país existe un potencial enorme debido a la actividad agrícola que maneja el país con muchas tierras fértiles y campos de sembríos aptos para el trabajo, no solo es posible encontrar las materias primas, sino que también se puede obtener insumos de alta calidad y naturales que a su vez nos permitiría en escenarios favorables exportar nuestro producto a mercados internacionales y así comenzar a ganar renombre no solo en el mercado local. En la figura 2 se muestran los porcentajes de consumo de cerveza industrial.

Figura 2

Porcentajes de consumo



Nota: Los porcentajes que muestra la figura van desde el año 2007 al 2013.

1.7. Fundamentación teórica del proyecto

1.7.1. Marco referencial.

A continuación, para el presente trabajo se recolectaron cuatro investigaciones como punto de referencia y guía para poder realizar la investigación, se tomó de referencia el trabajo de una cerveza artesanal realizada en Madrid – España, (Muñoz, 2019)

En una investigación que trata sobre la realización de un plan de negocio que estudia la viabilidad de la creación de un negocio basado en cerveza artesanal realizado en Madrid (Muñoz, 2019) en la que resalta los beneficios de la cerveza

artesanal que no contienen elementos artificiales como aditivos, preservantes o colorantes. Se busca trazar objetivos, conseguir la ubicación, realizar un plan operacional de la empresa, desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la nueva marca de cerveza en un mercado con mucha competencia y a la vez muchas oportunidades, un plan financiero para medir la viabilidad del modelo de negocio y las leyes específicas, tanto a nivel nacional como a nivel europeo. (Muñoz, 2019)

La marca Madroño pretende producir y vender sus productos ya que se encuentra en el sector secundario por fabricar las materias primas y en el sector terciario, El mercado de la cerveza está dominado por las grandes marcas de cerveza tradicional, pero se pretende aprovechar el auge de las cervezas artesanales para poder ingresar al mercado. (Muñoz, 2019)

Se quiere ofrecer una marca para todos los consumidores de cerveza por lo tanto se adoptará una estrategia de diferenciación, ofreciendo calidad a un precio medio, con el lema: “Cerveza de calidad, hecha en la capital”. Se pretende realizar una campaña de marketing agresiva, tratando de llegar al mayor número de clientes, la empresa adoptará la forma de una sociedad anónima limitada, iniciando su actividad gracias al capital social aportado por sus socios y los préstamos bancarios necesarios para cubrir la inversión inicial (Muñoz, 2019). Dicha inversión inicial está compuesta por la maquinaria necesaria para llevar a cabo la elaboración de cerveza, el mobiliario y los equipos informáticos necesarios para poder trabajar en las tareas ajenas a la producción, pero necesarias para el objetivo de la empresa, el número inicial de trabajadores en Madroño será cuatro; un gerente, encargado de la dirección de la empresa; un director comercial, encargado de las ventas y la adquisición de materias primas, así como del departamento de marketing (Muñoz, 2019)

También se recopiló el trabajo de metodología Lean Canvas para un modelo de negocios con la finalidad de evaluar la idea de producir y comercializar un licor artesanal a base de jengibre realizado en la ciudad de Quito, (Aguayo Morante, 2020). En otro trabajo de investigación se aplicó la metodología de Lean

Canvas para un modelo de negocios con la finalidad de evaluar la idea de producir y comercializar un licor artesanal a base de jengibre, siendo este un producto innovador, el cual será ofertado junto a estrategias de marketing que refuerzan el valor del producto, este método reconoce la problemática de un nicho de consumidores en específico, el cual se les garantizará el cumplimiento de sus necesidades y expectativas (Aguayo Morante, 2020). El producto ofertado es innovador, por transformar la hortaliza exótica (jengibre) en un licor artesanal, sus pocos grados de alcohol permiten que el producto pueda ser consumido en almuerzos/cenas, fiestas, o eventos importantes. se visualiza en un futuro realizar alianzas estratégicas con dichos lugares. Mediante herramientas como Focus Group y encuestas se pudo recabar datos, los cuales se transformaron en información necesaria para definir los nueve segmentos del método aplicado, fijando los canales para las ventas directas e indirectas, las ventajas injustas que se tiene sobre los demás, las métricas claves para medir cada uno de los objetivos, y finalmente los costos necesarios para la inversión (porcentaje de rentabilidad, precio del producto, etc.) (Aguayo Morante, 2020). Dentro del proceso de elaboración de este proyecto se consideran las necesidades y expectativas de los consumidores, con el fin de obtener un impacto positivo referente a la aprobación y competitividad en el mercado (Aguayo Morante, 2020).

Otro trabajo investigativo que guía esta investigación está que enfocado en desarrollar un plan de negocios para emprender una fábrica de cervezas artesanales en la provincia de Mendoza Argentina (Ignacio, 2019) .El siguiente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar un plan de negocios para emprender una fábrica de cervezas artesanales en la provincia de Mendoza. Dicho fin podría ser conseguido de muchas maneras, es por esto por lo que es necesario definir un enfoque o ciertos parámetros sobre cómo emprender la mencionada fábrica. (Ignacio, 2019).

Basándose en las posibilidades del equipo emprendedor, se opta por emprender una fábrica de tamaño pequeño. La forma de que dicho emprendimiento sea más competitivo que aquellas fábricas que pueden lograr

mejores economías de escala, es mediante la diferenciación y el agregado de valor al cliente. Considerando lo dicho se pasa a diseñar el plan de negocios para la cervecería Grand Pilsen (Ignacio, 2019). La misma tendrá una capacidad de producción de 3000 litros/mes cuyo posicionamiento estará centrado en su calidad y su impronta innovadora, desarrollando cervezas únicas, las cuales serán distribuidas en bares especializados en cerveza. Adicionalmente contará un novedoso canal de ventas online basado en una suscripción mensual que permitirá a los clientes más fidelizados contar con una novedosa experiencia cervecera. (Ignacio, 2019). Como consecuencia de este emprendimiento se espera obtener un rendimiento que resulte atractivo para futuros inversionistas y una fuente de empleo perdurable en el tiempo para las personas involucradas en su actividad. (Ignacio, 2019)

El siguiente trabajo guía es el de analizar los aspectos esenciales y la factibilidad técnico-económica de instalar en Guayaquil, Ecuador una planta micro cervecera que se dedicará a la producción, distribución y venta de cerveza artesanal para el mercado local (Rodríguez, 2012). El objetivo de esta investigación es el de analizar los aspectos esenciales y la factibilidad técnico-económica de instalar en Guayaquil, Ecuador de una planta micro cervecera que se dedicara a la producción, distribución y venta de cerveza artesanal para el mercado local, mostrando todas las variables relevantes y los aspectos productivos de la actividad. (Rodríguez, 2012). La investigación del mercado revela un potencial muy atractivo para este emprendimiento, ya que actualmente en el país no existe este segmento de cerveza y hay una tendencia creciente al consumo de cerveza con un gusto más refinado y exigente por parte del consumidor. Esta tendencia está imponiéndose también en el Ecuador y la cerveza artesanal se presenta como una alternativa concreta en el consumo sano de este producto. La idea es crear y consolidar una marca dentro del mercado ecuatoriano, con la producción y venta de varios tipos de cerveza que sobresalgan en términos de calidad, sabor y por el estatus asociada al concepto relacionado a la categoría premium del producto. Ante esto la estrategia de diferenciación centrada en este nicho enfocará los esfuerzos de marketing hacia

lograr los objetivos en términos de percepción de marca y generar un reconocimiento acorde a las expectativas. (Rodríguez, 2012). Los resultados económicos obtenidos, confirman lo atractivo del proyecto al presentar una empresa rentable con un VAN de US\$ 40,233, a partir de flujos de caja proyectados a cinco años y descontados a un costo de capital del 21.5%, que representa el retorno mínimo exigido por los accionistas. El proyecto revela una tasa interna de retorno de 40.9%, delineando un payback de 36 meses de la inversión requerida de US\$ 42,756 para la adquisición de activos fijos y capital de trabajo inicial necesario; y entregando dividendos para sus apostantes a partir del tercer año. (Rodríguez, 2012)

A continuación, se hará referencia a un emprendimiento basado en la cerveza de jengibre que lleva varios años en el mercado. Santa Rosa es un emprendimiento que busca inspirar a través de productos y experiencias gastronómicas de excelencia. Santa Rosa nace con la cerveza artesanal y poco a poco aspira crecer a través de nuevas propuestas innovadoras. La marca nace del barrio donde está ubicada la cervecería, Santa Rosa, un pueblo pequeño que se ubica en Pomasqui, al norte de Quito, cerca de la mitad del Mundo. (Santa Rosa Cerveza Artesanal, 2019)

1.7.2. Marco teórico

Antecedentes

Verti (2002) señala en su libro *El Mundo De La Cerveza*, que la primera cervecería fue instaurada en México luego del 6 de junio de 1542. Fecha en la cual, el emperador Carlos V autorizara a Alonso de Herrera a producirla en tierras americanas (Verti, 2002) Para ello, se importó trigo y cebada desde Europa. En 1554 se había instalado la primera fábrica de cerveza en la capital de la nueva España. (Verti, 2002)

El origen de la cerveza se remonta en la historia de la humanidad. Al parecer, la primera bebida fermentada que conoció el hombre fue la cerveza, y se

creo que apareció junto con el pan de cebada. Es posible que alguien hubiese dejado el pan olvidado a la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al recogerlo, observó que el pan había segregado un líquido que le supo tan bien, que sucesivamente trató de reproducir el proceso (Fonseca, 2012)

Los babilonios heredaron de los sumerios el arte del cultivo de la tierra y la elaboración de la cerveza. El rey Hammurabi dispuso en un decreto normas sobre la fabricación de la cerveza, en el cual también se establecían severos castigos a quienes adulteraran la bebida. La elaboración tenía carácter religioso y era realizada sólo por las sacerdotisas. Los babilonios preparaban la cerveza a partir de los panecillos de harina de cebada y la llamaban pan líquido. (Fonseca, 2012)

El sacerdote franciscano, Fray Jodoco Ricke, trajo semillas de trigo y cebada a la naciente ciudad de Quito. Llegó acompañado de una receta de fermentación de estos productos, que darían origen a la primera cervecera de Sudamérica (Quitoinforma, 2021)

¿Por qué se producía cerveza en esa época? En el siglo VI, los monjes, entre otras reglas de vida, fueron llamados a “vivir de su propio trabajo” y, considerando que en aquel tiempo beber agua no era seguro por el riesgo de contaminaciones, se dedicaron a la producción de cerveza o vino. (Quitoinforma, 2021). En el siglo XV existieron varias condiciones climáticas adversas para la vid y con la introducción del lúpulo en la cerveza se produjeron mayores tiempos de guarda y la hicieron bacteriológicamente más segura, así la cerveza ganó popularidad y terminó imponiéndose al vino, en muchas regiones de Europa. (Quitoinforma, 2021). Bajo ese contexto, Fray Jodoco Ricke llegó a la real Audiencia de Quito e instaló, en 1566, la primera cervecera de Sudamérica, dentro del Convento de San Francisco (Quitoinforma, 2021) .

Las materias primas básicas en la fabricación de la cerveza son: malta, lúpulo, levadura y agua. La malta es el principal ingrediente. Se obtiene de la

cebada mediante un proceso controlado de germinación conocido como malteo. El contenido de almidón insoluble de la cebada se transforma en soluble y se producen sustancias enzimáticas que formarán azúcares fermentados (Reyna, 2012).

El lúpulo es el ingrediente que se agrega en el proceso de producción etapa de fabricación del mosto antes de la ebullición final para aportar sabor amargo y aromas característicos de la misma, además contribuye a la formación y mantenimiento de la espuma como un estabilizador, aporta acción antibacteriana y da una sensación refrescante que caracteriza (Acosta Suárez, 2018).

La levadura contiene propiedades nutritivas y se incorpora en el proceso de fermentación donde estos microorganismos son utilizados para transformar azúcares que contiene el mosto en alcohol y gas carbónico. Sin la levadura la cerveza sería agua de cebada sin ningún grado de alcohol. (Acosta Suárez, 2018)

El agua se considera el componente mayoritario de la cerveza ya que es aproximadamente el 90% de su composición debido a su alto poder de hidratación que genera y puede saciar la sed. el contenido de sales tendrá gran influencia en la calidad y estilo de cerveza (Acosta Suárez, 2018).

El crecimiento del número de marcas se debe al ingreso de nuevos competidores, y principalmente a los cambios de hábitos de consumo. Por las restricciones y la reducción de aforo, además del cierre de bares y restaurantes, las personas optaron por las cervezas artesanales envasadas, ya que se pueden consumir en casa. Otro cambio que ha experimentado la demanda de cervezas artesanales es la priorización de los sabores (Coba, 2021)

1.7.3. Marco Conceptual

Las siguientes menciones son de suma importancia durante la realización de este trabajo de titulación:

Jengibre:

El jengibre es un tallo comestible que cuando se incluye en la dieta puede traer diversos beneficios para la salud como favorecer la pérdida de peso y tratar la mala digestión, acidez, mareos, gastritis, resfriados, colesterol alto, presión alta, tos y problemas de circulación sanguínea. (Tuasaude, 2021).

Cerveza artesanal:

Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (Tovar, 2021).

Alianzas estratégicas:

Las empresas, en su permanente búsqueda por fidelizar clientes y aumentar sus cuotas de mercado, han innovado en estrategias que no necesariamente están relacionadas con precios o descuentos, sino que también con beneficios. En este sentido, una estrategia utilizada es la de las alianzas con empresas que no necesariamente son del mismo sector, pero que sí comparten un segmento en común. (Nirian, 2021)

Grado de alcohol:

El grado alcohólico de una bebida (su graduación alcohólica) es la expresión en grados del número de volúmenes de alcohol contenidos en cien volúmenes del producto, medidos a la temperatura de 20 grados centígrados (20° C). El grado alcohólico de una bebida (su graduación alcohólica) mide el contenido de alcohol absoluto en 100 CC. de esa bebida. Dicho de otra manera, el porcentaje de alcohol que contiene una bebida, expresada en grados. (consumoteca, 2022)

1.7.4. Marco Legal

1.7.4.1.Aspecto societario de la empresa

La empresa adoptará como razón social Cervecería Inglesa S.A, siendo su actividad operativa la venta de cerveza de bajo alcohol a base de jengibre. Se fundará como sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías.

Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. (Ley de compañías , 1999)

1.7.4.2.Generalidades (tipos de empresa)

Sera una microempresa que estará conformada con 8 trabajadores según el **art. 106** literal a del reglamento de inversiones del código orgánico de la producción

a.- “Microempresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América” (Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción , 2011)

1.7.4.3.Fundación de la empresa

La constitución la compañía se realizará mediante escritura pública otorgado ante el notario, para que luego sea entregado un testimonio al registro mercantil para proceder con su inscripción.

1.7.4.4.Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital mínimo óptimo para la constitución de la empresa será de \$800, este valor se entregará un total de 800 acciones con un valor de \$1 cada una y se procederá a repartir en partes iguales. La participación de las acciones será del 60% y 40% brindándoles facilidades de compra y venta, los socios y accionistas

tendrán juntas extraordinarias u ordinarias para la toma de decisiones y recepción de opiniones como se establece en la Ley de Compañías.

1.7.4.5. Permisos

Para obtener el permiso para embotellar cervezas artesanales, Cervecería Nacional (C.N) ha colocado en su página web con las disposiciones de Control de Poder del Mercado la información necesaria que consta de los siguientes tres formularios: manual de embotellado, solicitud de embotellamiento y la solicitud de registro. Después de rellenar los formularios se debe de separar la cita en línea. Una vez completado el registro, se debe de enviar los documentos a la planta donde se está interesado comenzar el proceso de embotellamiento de la cerveza (Cervecería Nacional).

Las Actas de Sellamiento de Bebidas Alcohólicas, como su nombre lo indica, registra en un documento la garantía del añejamiento de las bebidas alcohólicas de acuerdo con los requisitos establecidos en las normas técnicas de referencia; esto con la finalidad de reducir el consumo de licor adulterado o de contrabando, que afecta gravemente a la salud de la comunidad. (Gob.ec, 2022)

Las Autorizaciones de Envasamiento de Bebidas Alcohólicas, como su nombre lo indica, registra en un documento la garantía del añejamiento y correcto envasado de las bebidas alcohólicas de acuerdo a los requisitos establecidos en las normas técnicas de referencia, establece si éstas pueden ser envasadas y seguir el proceso correspondiente hasta la entrega a los clientes, ya que cumplen con todos los requisitos que la normativa aplicable establece; esto con la finalidad de reducir el consumo de licor adulterado o de contrabando, que afecta gravemente a la salud de la comunidad (Gob.ec, 2022).

Existe el trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales o jurídicas ingresar información de las ventas, previo a la emisión de comprobantes de los productores de alcohol, a través de la página web (Gob.ec, 2022). Los registros de venta de alcohol efectuados por el productor representan para el comprador el cupo de alcohol exento de ICE y el

cupo anual de alcohol exento, será igual a la sumatoria de los registros realizados dentro del ejercicio fiscal correspondiente. Todos los valores serán ingresados en valor absoluto; es decir, no se utilizarán signo como “menos”, o “paréntesis” para valores negativos (Gob.ec, 2022). La patente municipal es un requisito indispensable para cumplir para quienes ejercen actividades económicas en la ciudad de Guayaquil, es un tributo que se paga anualmente. Este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta (Gob.ec, 2022).

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Agencia Nacional de Regulación)

1.8. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Cómo realizar un plan de marketing para la introducción del producto?
- ¿Cómo determinar la existencia de una demanda insatisfecha?
- ¿El negocio de la cerveza artesanal es factible desde el punto de vista financiero?
- ¿Qué ingredientes exóticos o novedosos puede agregarse, para que llame la atención del consumidor de cerveza artesanal?
- ¿Qué tan beneficiosa resulta la creación y comercialización de una cerveza a base de jengibre

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN	DEL
NEGOCIO	

Capítulo 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de oportunidad

La presente idea de negocio tiene como objetivo abordar un nicho de mercado que está en un crecimiento constante debido a la popularidad de las cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil, busca satisfacer la demanda actual del mercado objetivo con una nueva opción de cerveza artesanal; esta industria está en etapa de crecimiento debido a que en estos últimos años está creciendo su consumo, la idea es ofrecer una cerveza artesanal a base de jengibre con bajo grado de alcohol y de endulzantes para que el consumidor deguste de la cerveza sin perjudicar su salud y que sea de su agrado.

Es una oportunidad para poder incursionar en el mercado guayaquileño que no ha sido ampliamente explotado, ofreciendo una opción más al consumidor por el vasto portafolio de sabores que puede tener a futuro. Por las restricciones de aforo, el cierre de bares y restaurantes provocado por la pandemia, muchas personas optaron por consumir cervezas artesanales envasadas.

Como ya se ha mencionado anteriormente la popularidad de la industria, hace que los márgenes operativos sean satisfactorios; el producto es asequible a los consumidores de nivel medio – alto, el producto está en crecimiento y se puede aprovechar la tecnología de hoy para darlo a conocer mediante las redes sociales, en el proceso se va aprendiendo el estilo del producto que se debe lanzar, las habilidades del fundador en relación con el producto influyen mucho porque se tiene que asesorar con un experto en el tema para poder llegar al éxito, el alcance de las redes sociales debe ser extensa para que adquirir nuevos compradores y lograr la fidelización de clientes, el grado en que la nueva empresa cumple con las metas y aspiraciones personales es fuerte por que se busca crear un producto exitoso que llegue a los consumidores finales y así crear variaciones del producto con la misma calidad que se entrega, y la probabilidad de que se puede formar un

equipo para lanzar y hacer crecer la nueva empresa es muy probable por que se tiene una red de contactos de personas comprometidas en el proyecto.

En cuanto a los asuntos financieros, el capital necesario es moderado ya que el número de fuentes de ingreso son tres: la venta de la cerveza, la apertura de un pub y la realización de eventos, el tiempo para alcanzar el punto de equilibrio sería menos de tres años, la capacidad para financiar el desarrollo inicial del producto es moderada ya que se iniciará una alianza estratégica con restaurantes y también con grandes promotores de eventos para poder asistir y exponer la cerveza de jengibre a un gran número de personas a nivel local.

Se puede aprovechar la popularidad y la acogida que está teniendo la cerveza artesanal actualmente en los consumidores finales por su innovación en los sabores asimismo en su variedad en los grados de alcohol que esta presenta.

Y esta cerveza no contiene aditivos ni conservantes químicos, tiene un proceso de fabricación natural debido a eso la cerveza artesanal tiene un tiempo máximo de consumo de seis meses después de fabricarla, una vez que pase ese tiempo no consumir ya que los lúpulos cumplen con su ciclo de vida y la cerveza procede a tener un sabor muy amargo al deseado y seria apta para el consumo.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El modelo de negocio es producción y comercialización de cerveza artesanal a los consumidores finales en un punto físico, además de formar alianzas estratégicas con los supermercados grandes de la ciudad y también con pubs para la distribución de la misma y atraer a clientes potenciales para el consumo de la misma, más adelante se pondrá a disposición varias combinaciones de la cerveza para poder tener más variedad del producto además de que será una cerveza saludable con bajo nivel del alcohol y con el añadido del jengibre. Además, para la promoción se dispondrá del uso de las redes sociales, porque tienen un mayor alcance de promoción hacia los consumidores.

Figura 3

Lean Canvas

Lean Canvas		Designed for: Cerveza saludable de Genjibre	Designed by: Cristopher Miranda	Date: 13/11/2021	Version: 1.0
Problem Personas que buscan nivel alcohol bajo Sabor variado Una opcion saludable para beber	Solution Bebida saludable con bajo grado de alcohol Sabores frutales Ideal para almuerzo o eventos social	Unique Value Proposition Cerveza con bajo nivel de alcohol saludable para las personas	Unfair Advantage Combinacion de genjibre con naranjilla , de almendra Botellas reciclables Diseños exclusivos y tematicos	Customer Segments Hombres y mujeres que degusten de las cervezas pero por motivo de salud no puedan consumirla.	
Existing Alternatives FEVER TREE GINGER BEER PREMIUM Ginger Blonde	Key Metrics Numero de visitas de las redes sociales Numeros de encuestas realizadas Numero de ventas realizados	High-Level Concept Cerveza saludable con las propiedades beneficiosas del genjibre envasadas en botellas abre facil	Channels <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Punto fisico 	Early Adopters Personas con problemas de salud Personas que no gusten de las bebidas alcoholicas de cebada	
Cost Structure Elaboracion de bebida Elaboracion de botellas Publicidad en redes			Revenue Structure <ul style="list-style-type: none"> - Venta de botellas - Publicidad 		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word Implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión

Crear la mejor cerveza artesanal saludable con excelente sabor para las personas que busquen otra opción de bebidas y experimentar nuevos sabores.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de cervezas artesanales a nivel nacional innovando en el producto y satisfaciendo las demandas de los consumidores.

Valores

Calidad, Transparencia, Constancia, Compromiso.

Los mencionados valores serán los que registrarán en la empresa tales como la calidad de la materia prima y de las maquinarias con las que se usarán en la elaboración del producto. La transparencia para los consumidores de que sepan

que están degustando y que este producto cumple con los estándares sanitarios necesarios. La constancia de innovación del producto y mejorando con el feedback de los consumidores. El compromiso que se adquiere con el consumidor en darle este producto que se lo entregara con gusto y dedicación para que lo degusten y lo disfruten.

2.3.Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser empresa una empresa rentable y pionera en la fabricación y distribución de cerveza artesanal que es baja en nivel de alcohol y saludable para las personas.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr alianzas estratégicas con tres marcas de cerveza artesanales semestralmente.
- Crear una empresa rentable con un ROA del 15% en 3 años.
- A partir del cinco año abrir otra micro planta cervecera.
- A partir del año seis abrir un brewer pub.
- Obtener las mejores materias primas para la elaboración de la cerveza

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Capítulo 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

Las estrategias no deben de improvisarse o surgir de la nada, estas deben responder y servir al entorno del negocio, ya que sirven para detectar tendencias y prospectos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe a numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que van a ocurrir en el entorno. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)

Análisis político

La política ecuatoriana está en crisis debido a las discrepancias entre la Asamblea Nacional y el poder ejecutivo que está presidido por el mandatario Guillermo Lasso Mendoza, el resultado de que sea un presidente con ideología democrática de tendencia derechista hizo que los bonos del Ecuador suban su valor y lograr disminuir el riesgo país, pero en su primer año de gobierno no ha demostrado el liderazgo que necesita por las altas tasas de violencia y de delincuencia en la que se encuentra el país actualmente, sin embargo en lo que va del mandato el presidente ha presentado proyectos de ayudas, leyes y créditos de bajo interés y de largos plazos al microempresario y al emprendedor así como el nuevo Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

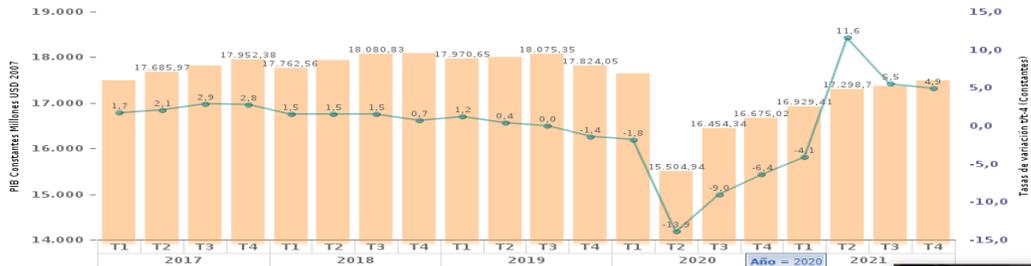
Análisis Económico

La situación económica que afronta el Ecuador se encuentra en un punto de recuperación lenta después de que el país sufriera por la pandemia del COVID-19 ya que el gobierno optó por tomar medidas que mantuvo a la población en cuarentena para frenar la propagación del virus, aunque actualmente se la mantiene

a raya con los protocolos sanitarios y la inoculación de vacunas a la población. Se puede apreciar

Figura 4

Producto Interno Bruto (BCE)

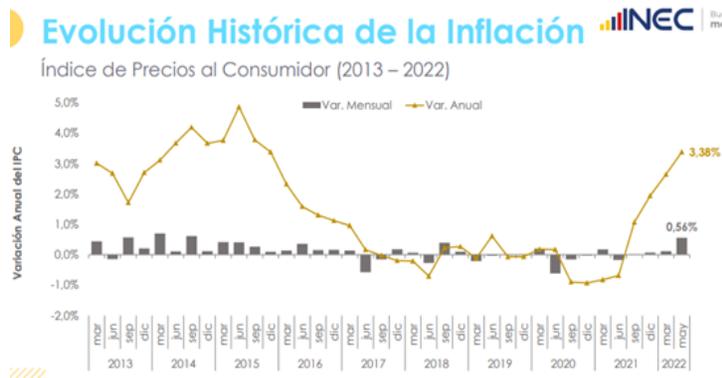


El PIB trimestral del país tiene una tendencia a la baja desde el año 2017 al 2019, pero en el 2020 sufrió una caída libre a negativo por la pandemia del Covid-19 y en el transcurso del año 2021 se observa una recuperación de la economía porque comenzaron los proyectos de reactivación del país.

Se puede apreciar que la inflación del país cambia mucho, no tiene una tendencia repetitiva, siendo el punto bajo de inflación el año 2020 por el mes de marzo por la pandemia del COVID -19, que el mundo sufrió una crisis económica que todavía se trata de recuperar, en el año 2022 la inflación ha aumentado por la actual guerra de Rusia –Ucrania que ha encarecido algunos productos de la canasta básica familiar y también al alza de combustible que el gobierno dejó de subsidiar.

Figura 5

Estadística de la inflación mensual

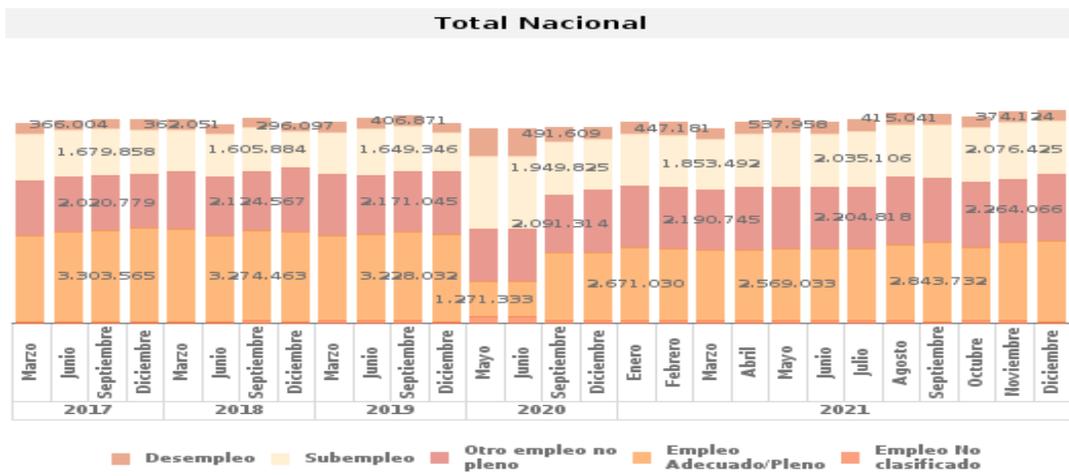


El desempleo a nivel nacional se mantuvo durante un tiempo con alzas y en momentos caídas, pero en el año 2020 el valor de desempleo se duplicó por la pandemia del covid-19 por medidas de bioseguridad tomadas por el gobierno de ese entonces tales como la cuarentena, los negocios que más sufrieron fueron los tradicionales tales como los restaurantes, ciber, locales de venta de ropa que no se actualizaron a las ventas en línea, bares que no podían recibir al público.

Esto llevó a las empresas a hacer muchos recortes presupuestarios, despidos y el cierre del negocio, lo que más creció fue el subempleo esto debido a las aplicaciones de comida rápida que sacaron ventaja y a la creación de negocios de venta on-line. A continuación, en la figura 6 se puede apreciar las comparaciones del desempleo

Figura 6

Estadística sobre el empleo y el desempleo en Ecuador



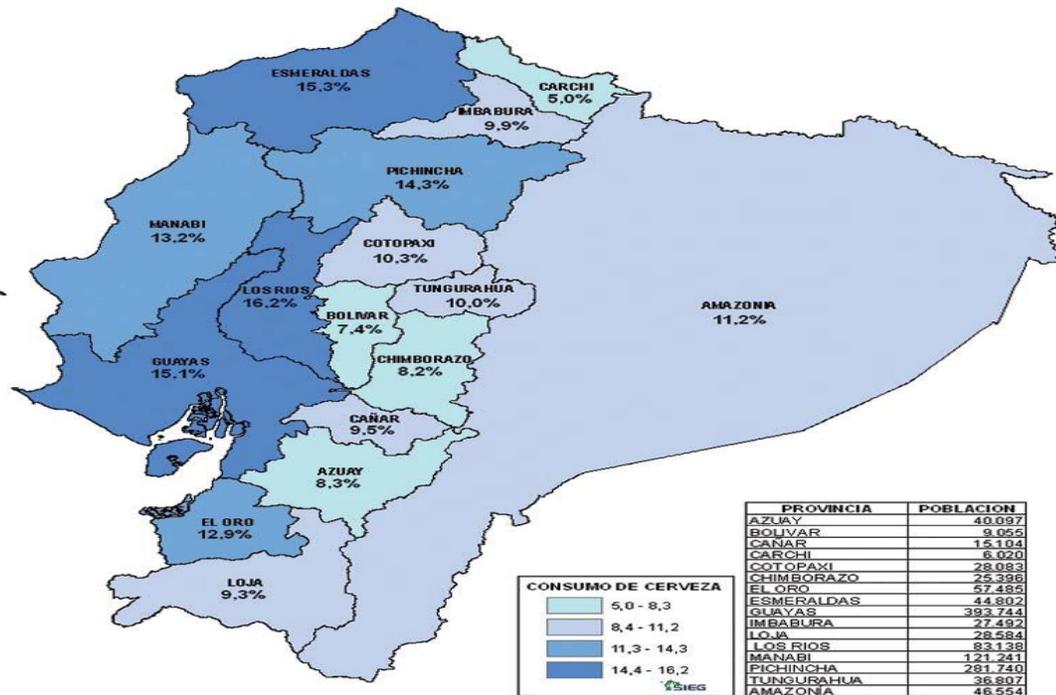
Análisis social

En Ecuador beber una cerveza con amigos, familiares es algo especial donde se expresan, se conocen más y entran en confianza con la otra persona porque en una celebración no importa la índole, nunca puede faltar una bebida,

esta cultura ha traspasado a todas las clases sociales, desde hogares con ingreso mínimo al hogar más acomodado, en la mayoría de los casos de consumo de alcohol se evidencia desde los 19 a 24 años (Inec, 2012) . En la Figura 7 se observa el mapa de consumo de cerveza a nivel nacional.

Figura 7

Mapa provincial del consumo de cerveza



Elaborado por: INEC

En el 2020 la exportacion del jengibre como se ve en la Figura 8, ha aumentado un 2102% porque en el pais este tubérculo es conocido por sus propiedades curativas las que son antivirales, antiinflamatorias y analgésicas, por tales razones las personas lo han comenzado a usar en contra del covid-19 haciendo infusiones calientes por sus ya mencionadas propiedades, el jengibre a ganado mas popularidad en el pueblo y en el mercado ecuatoriano.

Figura 8

Exportación de jengibre



Elaborado por: Departamento de economía y comercio exterior

Fuente: BCE

“Antes el ecuatoriano prefería las cervezas con mayor grado alcohólico, pero eso ha cambiado. Ahora la gente busca experiencias, sabores y variedad” (Gárate, 2021). El consumo de cerveza artesanal también ha aumentado por los aforos, cierres de restaurantes que ha provocado la pandemia, las personas han optado por consumir cervezas artesanales envasadas.

Según la Asorcev (Asociación de cervecerías artesanales del Ecuador) las marcas artesanales han aumentado un 20% más en el mercado como ya se ha mencionado antes, por la pandemia del COVID – 19 y los gustos del cliente, los emprendedores han visto esto como una nueva oportunidad de emprendimiento.

Tecnológico

La humanidad ha fabricado cerveza desde los inicios de su historia, los procesos han cambiado con el pasar del tiempo para mejorar, optimizar y obtener un resultado final satisfactorio. En consecuencia, de la constante innovación que hay en la etapa moderna de la humanidad, hoy en día las cervecerías tienen instalaciones de alta tecnología donde los errores ya no dependen de la máquina.

Un problema que los cerveceros deben solucionar es la luz directa a la cerveza, aunque las botellas tradicionales son tintadas para que evite la luz y así produzca un sabor indeseado a la cerveza, la solución es la lata, que tiene la ventaja de ser como un barril pero en un tamaño reducido, si antes la lata no gozaba de popularidad por que podía otorgar un sabor metálico a la cerveza hoy en día la tecnología ha mejorado y la lata que ahora cuenta con un recubrimiento interno de silicona, de manera que el líquido y el metal quedan separados (Naranjo, 2019).

En los procesos de elaboración de cerveza los sistemas informáticos han supuesto una mejora, los ordenadores permiten la automatización algunos procesos, incluso a pequeña escala, estas tienen sensores que pueden regular los valores de la cerveza, conforme crezca el sector cervecero la tecnología se abarata. también han aparecido programas informáticos que van dirigidos a diseñar recetas que la pueden utilizar tanto los cerveceros profesionales como los caseros. (Naranjo, 2019).

Los cambios tecnológicos también cuidan el medio ambiente, hoy se puede apreciar un jardín vertical de unos 50 metros de altura cubre la fachada de uno de los edificios de la planta de Cervecería Nacional, ubicada en Cumbayá. A pocos metros, un grupo de paneles solares genera energía limpia que se usa en la planta de embotellado. El calor generado en los procesos productivos se reutiliza para recalentar equipos que permiten elaborar cinco marcas de cervezas, una de malta y una de agua. Además, se reciclan envases de cristal y etiquetas de papel. (Revista Líderes)

Desde Oregón, Estados Unidos, la receta de la Deschutes Brewery incluye la combinación del arte y la pasión de realizar la bebida con el uso del cómputo de nube e inteligencia artificial. Con base en la solución PI System que obtiene información en tiempo real sobre la temperatura, presión, tasa de flujo, y fermentación entre otras, la productora ha utilizado la plataforma de Microsoft Cortana Inteligencia Suite (Villarreal, 2017).

En el 2020, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 61,7% en el área urbana y el 34,7% en el área rural. (INEC, 2021)

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

“La segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los que 7,2 litros son efectivamente comprobados y 1,2 litros son calculados. (El Universo, 2014) . El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida, según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador. (Lideres, 2016). El 10 de octubre de 2016, se concentró la fusión internacional que constituyó a ABInBev como el accionista mayoritario de Cervecería Nacional CN S.A. y otras subsidiarias del Grupo SABMiller (Cervecería Nacional).

Ahora la cerveza artesanal está en auge por los nuevos gustos del consumidor como ya se ha mencionado anteriormente, busca nuevos sabores y experiencias con la cerveza, también ha ayudado al desarrollo de esta industria el impulso del turismo que ayuda a que haya más inversión para las cervecerías artesanales motivando a innovar y mejorar las recetas y las presentaciones.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la industria

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar (Espinoza, 2018).

La industria cervecera artesanal en Ecuador está en la fase de crecimiento porque ya tiene varios años operando. Asocerv utiliza los fondos de eventos

organizados para invertirlos en beneficios de esta industria. Actualmente cuenta con 87 cervecerías artesanales afiliadas a nivel nacional (El Universo D. E., 2021).

Figura 9

Ciclo de vida de la industria



Fuente: (ThePowerMBA)

3.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El código CIU 4.0 de la industria es el C1103.01 que trata sobre la elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol. A continuación, se iniciará el análisis de Porter de la industria cervecera.

Poder de negociación de los clientes

En el mercado hay una gran cantidad de consumidores finales y viendo que el mercado de las cervezas artesanales cuenta con un elevado grado de diferenciación por las características de cada cerveza que se ofrece, el poder de negociación de los clientes es bajo. Además, en estos días los consumidores están bien informados y al tener poder de negociación de los intermediarios tales como los supermercados, restaurantes, y como se ha mencionado los vendedores de cerveza han aumentado y los precios los impone las empresas.

Puntuación: Fuerza baja 1/5

Figura 10

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: El autor

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una pieza vital para que el negocio funcione. Al ser la materia prima de fácil acceso por la variedad de proveedores que hay en el país, el mercado con diferentes comercios en donde encontrarlos y para elegir un proveedor idóneo se deben tener los puntos claros, los cuales son: el volumen de compra, la calidad, los plazos de entrega, etc. el producto no tienen mucha diferenciación en el mercado y los productos no son difícil de conseguir, se entorpece un poco por el cambio del clima del país porque se debería de importar la materia prima a otros proveedores de otros países.

Puntuación: Fuerza media 3/5

Amenaza de los nuevos competidores

En cuanto a las barreras de entrada en el sector de la cerveza artesanal, se debe tener en cuenta los siguientes puntos importantes: la inversión inicial requerida no es alta, los canales de distribución son bien importantes, la lealtad de los clientes que es algo difícil de conseguir en el mercado, las necesidades tecnológicas con la cual trabajar ya que se usan máquinas específicas para la fabricación de la cerveza que con el paso del tiempo van innovándose y elevando su valor y otro factor es la experiencia para determinar el mercado objetivo, con quien competir y que estrategias se usarán para prosperar.

Puntuación: Fuerza alta 4/5

Amenaza de los productos sustitutos

Estos productos pueden satisfacer la misma necesidad que el consumidor final busca satisfacer con el producto que busca en un principio. Los factores para tomar en cuenta para que aparezcan los productos sustitutos son los siguientes: el precio, que puede ser más barato que la cerveza, la publicidad es un factor importante porque juega con la mente del consumidor, la disponibilidad del producto, si es fácil de conseguir o se escasea muy rápido y no se puede satisfacer la demanda. En este caso el producto que es cerveza puede ser sustituido por bebidas no alcohólicas tales como agua, jugos, y bebidas no alcohólicas tales como el whiskey, vodka, ron y bebidas dulces con bajo grado de alcohol.

Puntuación: Fuerza media 3/5

Rivalidad entre competidores

En la industria de la cerveza artesanal la demanda está en crecimiento, el número de fabricantes se ha incrementado por el factor de la pandemia y los nuevos gustos de los clientes, los competidores hacen constantes campañas mediante las redes sociales subiendo post de los productos e historias de los consumidores que degustaron del producto. Actualmente en la industria no existe

gran rivalidad entre competidores porque se busca mejorar y expandir la industria, lo que más se realiza son eventos donde se pueden promocionar las marcas y concursos para determinar cuál es la mejor por su calidad y que innovación se ha implementado.

Puntuación: Fuerza media 3/5.

Conclusión de las 5 fuerzas de Porter

En el análisis que se ha desarrollado, se concluye que la industria es medianamente atractiva con un puntaje de 2.7/5, en el Ecuador la mayoría de las personas tienden a beber una cerveza y buscan una nueva experiencia al tomar cerveza, esta industria si es atractiva con barreras no muy restrictivas para poder ingresar a poner un negocio y el gobierno está apoyando a los emprendedores para que puedan iniciar nuevos negocios.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

Competencia directa

La siguiente es la competencia directa de la marca:

Tabla 1

Competencia directa

Cervecería- marca	Tipo de cerveza	Grado alcohol	Referencia
Hopfen Cerveza Artesanal	Irish red ale	5%	

Cherusker Sommer	Blonde Summer Ale	4.5%	
Huancavilca Cerveza Artesanal	Blonde Ale	5.0%	

Elaborado por: El autor

Competencia indirecta

La cerveza industrial es la competencia indirecta porque tiene más presencia en el mercado y tiene mucho tiempo en el mercado ecuatoriano.

Tabla 2

Competencia indirecta

Cervecería- marca	Tipo de cerveza	Grado de alcohol	Referencia
Cerveza Pilsener	Rubia - Pilsen	4%	
Cerveza Club Verde	Premium Lager	4.4%	

Cerveza Corona

Pilsen

4.5%



Elaborado por: el autor

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.

TAM: El TAM es el mercado total máximo posible para el producto o servicio de una empresa.

Frecuencia: 5 cervezas mes = 5x12 meses = 60 cervezas en el año

Gasto personal en cerveza por persona: = \$1.35 x 60 = \$ 81

Tamaño del mercado de cerveza en Ecuador = 17,5 millones de habitantes
x 81 = \$1,377 millones de dólares

TAM = \$1,377,000,000

SAM: El SAM es una parte del mercado disponible del TAM de un target definido en:

Tamaño de mercado en Guayas, Guayaquil

Habitantes en Guayas: 4.400.000.000

Habitantes en Guayaquil: 2.698.000.000

SAM: 2.698.000.000 x 81 = 218,538,000

SOM: El SOM es el mercado que se puede obtener con la empresa que se va a comenzar

SOM = Market share que se puede lograr x SAM

Participación de mercado de las cervezas artesanales = 1%

Participación de cervezas artesanales en \$ = 2,185,380

Participación de mercado de cerveza de jengibre = 5 %

SOM = 5% x \$2,185,380

SOM = \$109,269

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

Negocios de cervezas artesanales en la Ciudad de Guayaquil:

Tabla 3

Negocios de cervezas artesanales

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
Hopfen Cerveza Artesanal	Medio	2016	Colinas de Alborada mz 792 v. 37090607	Irish Red	
Cherusker Sommer	Alto		Víctor Emilio Estrada 1200 y Laureles, Guayaquil 090150 Ecuador	Cherusker Sommer	\$2.75
Huancavilca Cerveza Artesanal	Bajo		Av. Monseñor Domingo Comín calle 55ª Guayaquil, Ecuador		

Elaborado por: El autor

Las cervezas mencionadas anteriormente se encuentran en la ciudad de Guayaquil con años en el mercado, pero la Cherusker es la que tiene más popularidad entre las tres porque tiene muchas variedades de cerveza y además tiene un lugar físico de ventas donde se hacen eventos y también se sirven alimentos con espectáculos en vivo. Las otras dos cervezas están en crecimiento vendiendo sus productos en redes sociales y asistiendo a eventos en la ciudad, y están innovando en su catálogo de productos.

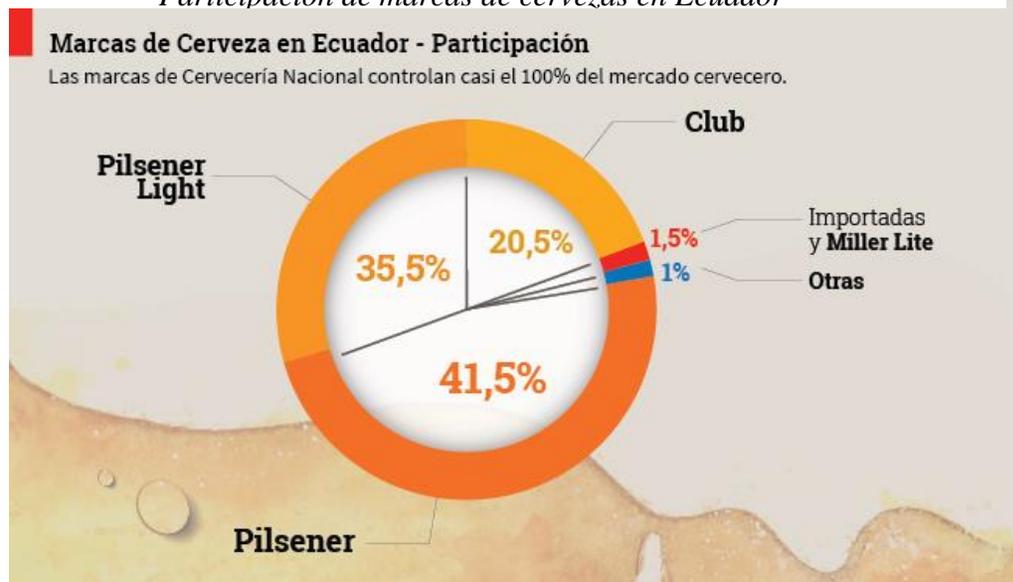
3.5.4. Segmentación de Mercado

En la figura 11 se puede observar la segmentación de mercado de las marcas que están actualmente en el mercado ecuatoriano en la que vemos que predomina la cerveza Pilsener con un 41,5% de allí le sigue Pilsener Light con un 35,5% a continuación la Cerveza Club con un 20,5% y al final

tenemos las cervezas importadas con el 1,5% junto con otras cervezas que son las artesanales con el 1% de participación.

Figura 11

Participación de marcas de cervezas en Ecuador



Elaborado por: (Plan V, 2016)

3.5.5. Criterio de Segmentación

En la Tabla 4 se exponen los criterios de segmentación que se aplicarán para la propuesta.

Tabla 4

Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres - Mujeres de 18 - 55 años
Geográficos	Guayaquil
Socioeconómicos	Estrato Económico A, B, C+
Psico- gráficos	Ecuatorianos y extranjeros que gusten de tomar cerveza con bajo nivel de alcohol un poco más saludable y con nuevos sabores con ingredientes puros y artesanales

Elaborado por: El autor

3.5.6. Selección de Segmentos

De los segmentos mencionados anteriormente se escogió el segmento de las cervezas artesanales debido que en el mercado nacional está creciendo la demanda de los consumidores finales y está aumentando su popularidad.

3.5.7. Perfiles de los segmentos

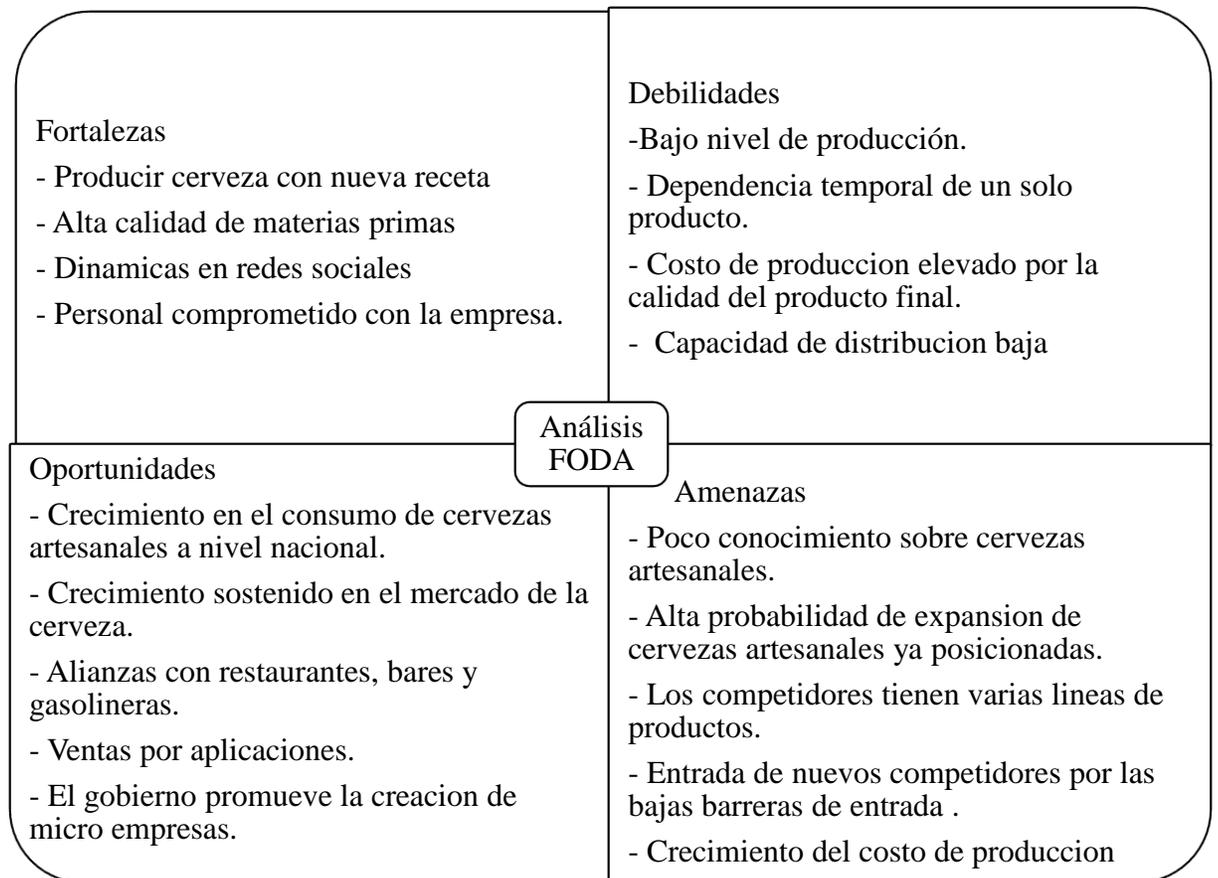
Ecuatorianos de géneros masculino y femenino de 18 a 55 años:

- Consumidores frecuentes de cerveza.
- Consumidores que prefieren consumir un bajo porcentaje de alcohol.
- Consumidores que no les gusta sentir llenura o exceso de gases cuando consumen cerveza.
- Consumidores que busquen un nuevo acompañamiento a la hora de degustar los alimentos.
- Consumidores que busquen calidad en el producto ofrecido.
- Consumidores con preferencia a probar nuevos sabores de cerveza.
- Que sean de un extracto socioeconómico medio bajo, medio, alto el cual les pueda ser accesible adquirir el producto.
- Un nuevo producto que hace permisible participar en un evento social sin llegar a excesos.
- Consumidores finales que prefieran evitar largos tiempos de espera, filas o movilizarse largas distancias.
- Consumidores que busquen una bebida para las ocasiones especiales

3.6. Matriz Foda

Figura 12

Matriz FODA



Elaborado por: El autor

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

La investigación de mercado se llevará a cabo es de enfoque mixto, es decir que se utilizará los métodos cualitativo y cuantitativo que será usado mediante las encuestas a usuarios.

3.7.2. Diseño de la investigación

3.7.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo General:

Evaluar el nivel de acogida del consumidor final con respecto a la cerveza artesanal a base de jengibre.

Objetivo Especifico:

- Identificar los niveles de aceptación de la cerveza artesanal en la ciudad
- Determinar cómo adquieren y degustan de la cerveza artesanal
- Conocer que frecuencia de compra tiene el consumidor
- Estudiar qué nivel de conocimiento tiene acerca del producto
- Determinar si los consumidores finales estarían dispuestos a probar el producto.

3.7.2.2. Tamaño de la muestra

El censo realizado por la Inec en el año 2017 registra que la ciudad de Guayaquil tiene 2`644.891de habitantes siendo el cantón más poblado del país. Teniendo en cuenta que el mercado analizar son hombres y mujeres de 18 a 55 años. Se tendrá en cuenta con un margen de error del 5% y el nivel de confianza del 95%. Según la figura 13 se debe de realizar 385 encuestas.

Formula

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

Terminología

n: Tamaño de la muestra

N: Población Total

Z: Nivel de Confianza (1.95%)

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Margen de error

Figura 13

Tamaño de la Muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Fuente: (Questionpro)

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos se usará las técnicas previamente mencionadas las que son las entrevistas o el focus group. De esa manera se podrá obtener un mejor entendimiento de cómo es el funcionamiento del mercado local.

En la investigación cuantitativa, se desarrollaron encuestas a la población mencionada anteriormente sobre el consumo de cerveza artesanal, que tipos de bebidas escogen y como les gustaría adquirirlas.

3.7.2.3.1. Entrevista

El ingeniero químico Miguel García fue consultado a la entrevista como un fabricante de cerveza artesanal dentro de la ciudad de Guayaquil.

Con su experiencia en el mercado de la cerveza artesanal dice que es un producto difícil de hacer si no se tiene los implementos necesarios porque para hacer siete litros de cerveza conlleva a una larga jornada de siete horas para llegar al alcohol, de allí se tiene que esperar unos 20 días para poder embotellar y refrigerar por 10 días para poder consumir a la cerveza. Menciona que ha visto un crecimiento en nuevas marcas de cervezas y que se promueve la innovación de los sabores que se encuentran actualmente atrayendo a más personas a que consuman cerveza artesanal, también dice que gracias a las redes sociales se puede llegar más fácil a los clientes para que investiguen acerca del producto.

Encuestas

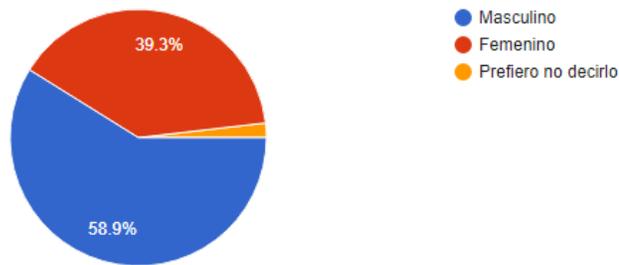
Para el estudio cuantitativo se realizaron 384 encuestas estructuradas a la población de la ciudad de Guayaquil de un perfil socioeconómico medio alto que hayan consumido cerveza.

3.7.2.4. Análisis de Datos

A continuación, presentan los resultados de la investigación, en la que se detallan los datos a través de las 384 encuestas a posibles consumidores finales.

Figura 14

Género de encuestados

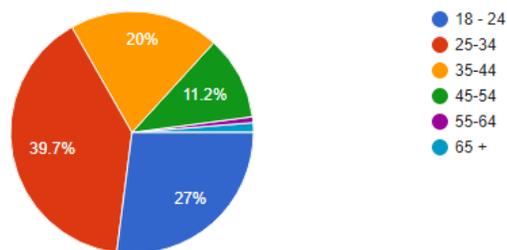


Elaborado por: el autor

De los encuestados se obtuvo un 58.9% de personas de género masculino, un 33,9% de género femenino y el 1,8% prefirió no decirlo

Figura 15

Rango de edad



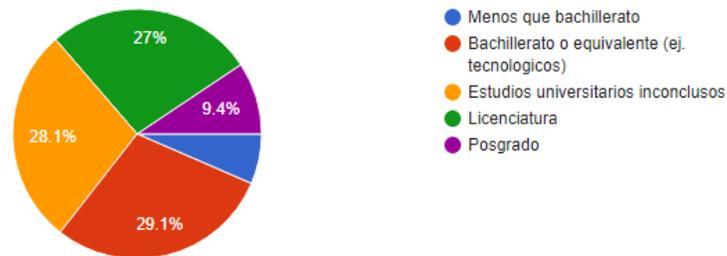
Elaborado por: El autor

De los encuestados se obtuvo un 39,7% de personas que están en el rango de edad comprendido entre los 25 – 34 años, le sigue un 27% de personas con rangos de edad entre

18-24 años. Como se puede apreciar la mayoría que realizaron las encuestas son personas de 25 – 34 años.

Figura 16

Nivel educativo recibido

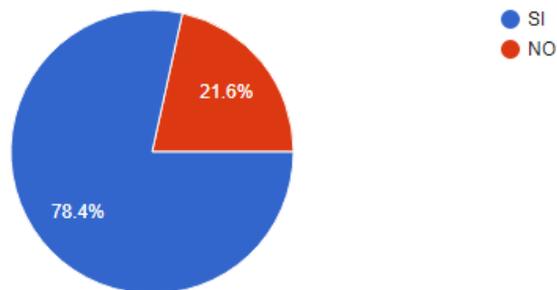


Elaborado por: el autor

El gráfico 16 demuestra que la mayoría de las personas encuestadas tienen el nivel de estudios equivalente a bachillerato o tecnológicos con un 28,1%, le siguen las personas con estudios universitarios inconclusos con un 27,1%, luego las personas con licenciaturas con un 27%, continúan las personas con posgrado con el 9,4% y para finalizar las personas que tienen un nivel educativo menor que bachillerato.

Figura 17

Consumo de cerveza



Elaborado por: el autor

En el gráfico 17 se muestra que la mayoría de encuestados si beben cerveza con un 78,4% y el 21,6% no consumen cerveza.

Figura 18

Situación laboral

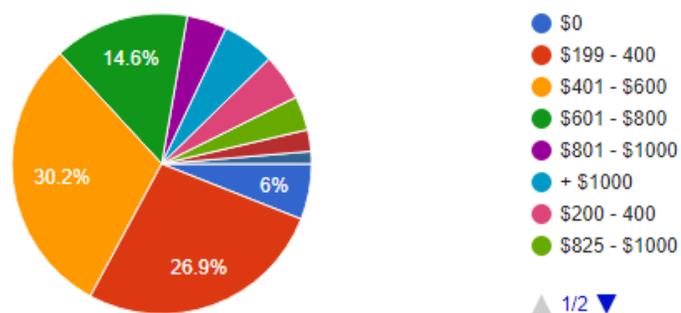


Elaborado por: el autor

En el gráfico señala que el 52,7% de personas encuestadas son empleados a tiempo completo, le siguen las personas que cuentan con un empleo de tiempo parcial con un 31,7%, luego están las personas desempleadas pero que buscan trabajo con un 11%

Figura 19

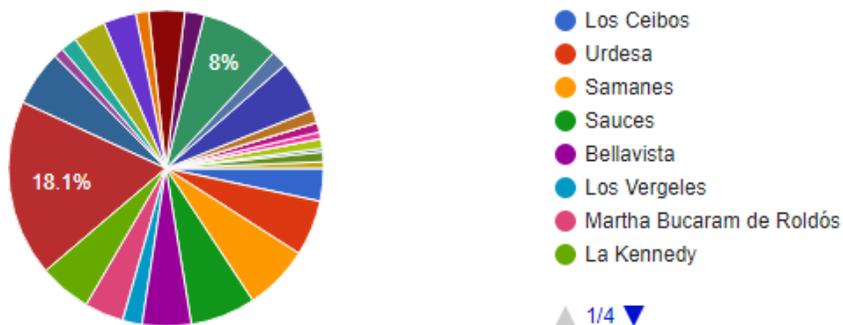
Ingresos personales del mes pasado



En el gráfico 19 señala que un 30,2% de personas perciben ingreso del rango de \$401 a \$600 y hay otro 26,9% de personas que perciben ingresos en los rangos de \$199 a \$400, el 14,6% de personas reciben un ingreso un poco más alto estando en el rango de \$601 a \$800 y finalmente el 6% son personas sin ingresos durante el mes pasado.

Figura 20

Sector que reside en la ciudad

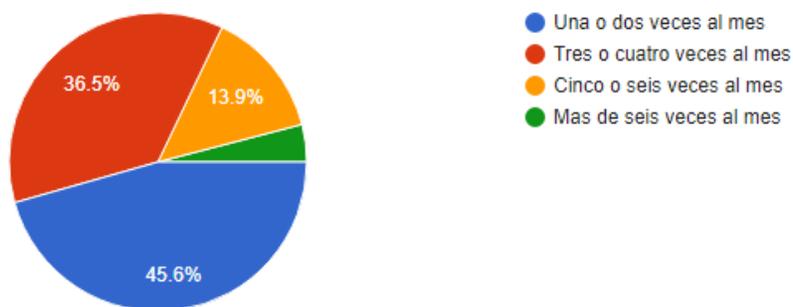


Elaborado por: el autor

Según el gráfico 20, la mayoría de las personas encuestadas son del sector de La aurora con un 18,1%, la otra mayoría de personas encuestadas son del sector de Portete con un 8%.

Figura 21

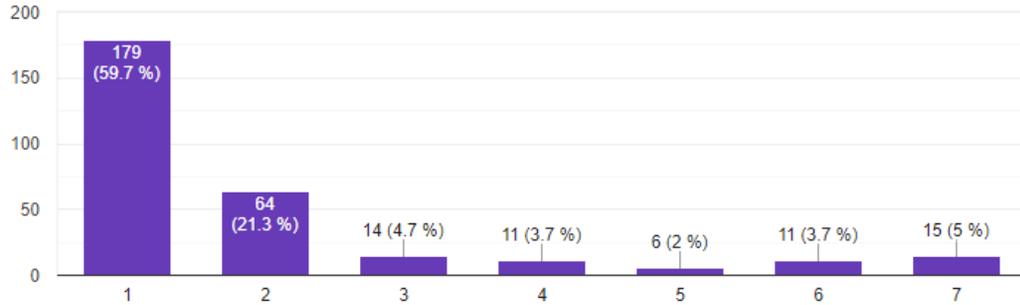
Frecuencia del consumo de cerveza



El gráfico 21 señala que un 50% de los encuestados consumen cerveza uno o dos veces al mes, luego un 34,8 % de las personas encuestadas tienden a beber de tres a cuatro veces al mes.

Figura 22

Importancia del sabor de la cerveza

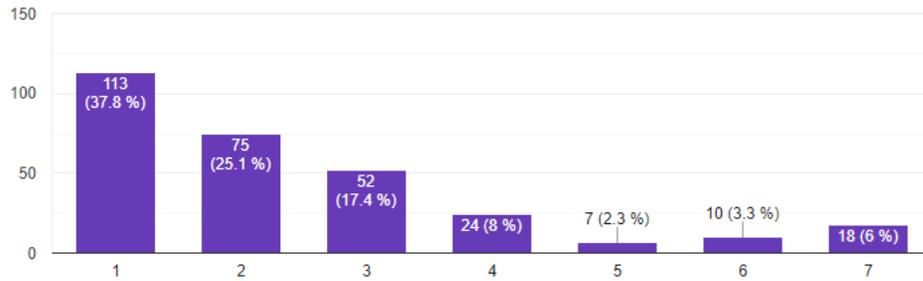


Elaborado por: el autor

El gráfico 22 señala que es muy importante el factor del sabor al momento de elegir una cerveza

Figura 23

Importancia del precio de la cerveza

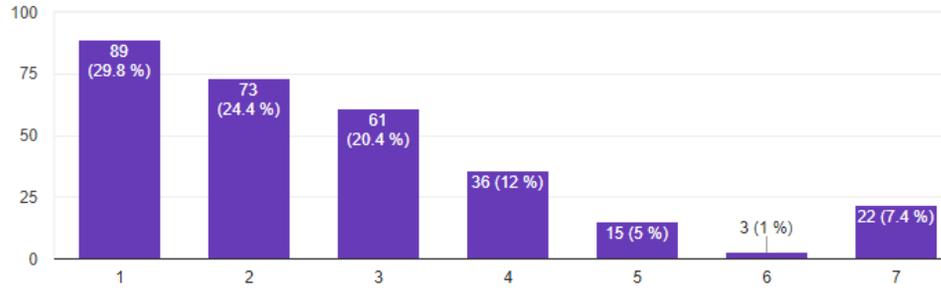


Elaborado por: el autor

La mayoría de los encuestados señalan que el factor del precio es muy importante al momento de elegir la cerveza

Figura 24

Importancia de la marca de la cerveza

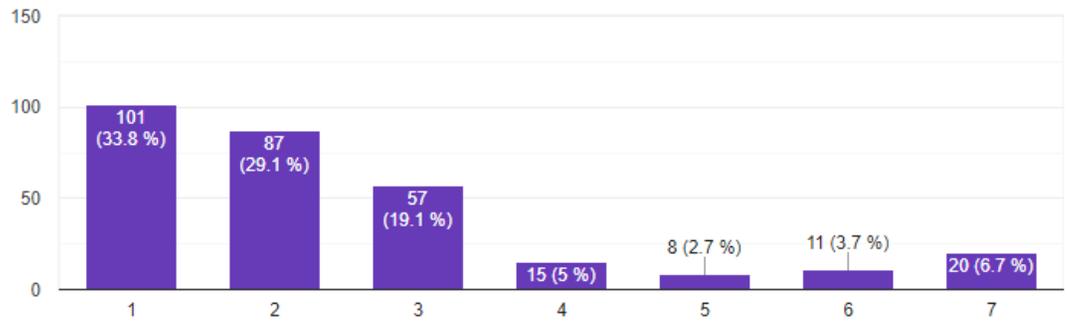


Elaborado por: el autor

El gráfico 24 muestra que la marca es importante pero algunos encuestados han manifestado que no es muy importante al momento de su decisión.

Figura 25

Importancia de la presentación de la cerveza

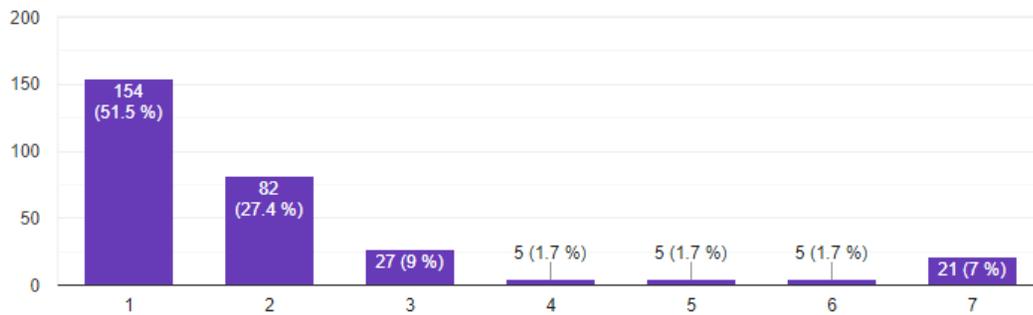


Elaborado por: el autor

En el gráfico 25 las personas encuestadas indican que el factor de la presentación de la cerveza es muy importante al instante de elegir la cerveza.

Figura 26

Nivel de importancia de calidad de cerveza

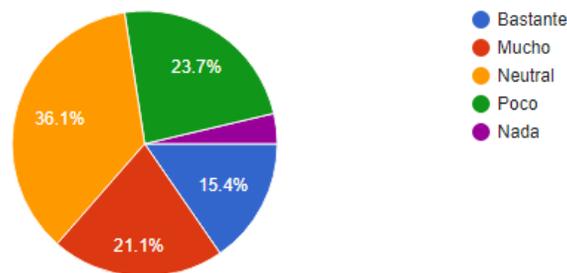


Elaborado por: el autor

En el gráfico 26 el nivel de importancia de la calidad de la cerveza es un ítem muy importante al momento de la elegir la cerveza

Figura 27

Conocimientos de cerveza artesanal

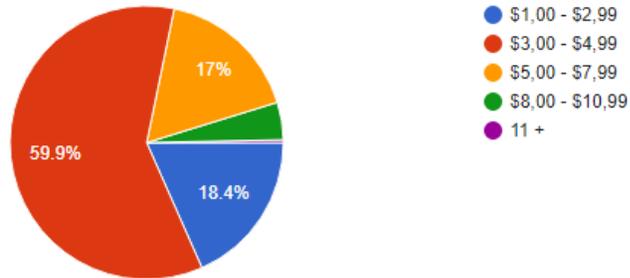


Elaborado por: el autor

Un 36.1% de los encuestados sostienen que el nivel de conocimiento sobre cervezas artesanales es neutral, es decir no conocen mucho, solo han escuchado.

Figura 28

Precio pagado por una cerveza artesanal

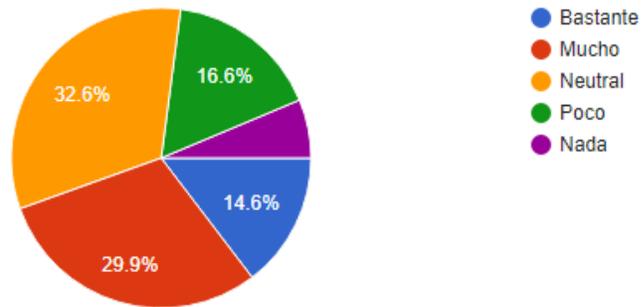


Elaborado por: el autor

La mayoría de los encuestados con un 59,9% han pagado en el rango entre \$3 dólares a \$4,99 por una botella de cerveza artesanal, el 18,4% de las personas encuestadas han pagado entre \$1,00 a \$2,99

Figura 29

Conocimiento sobre los beneficios del jengibre

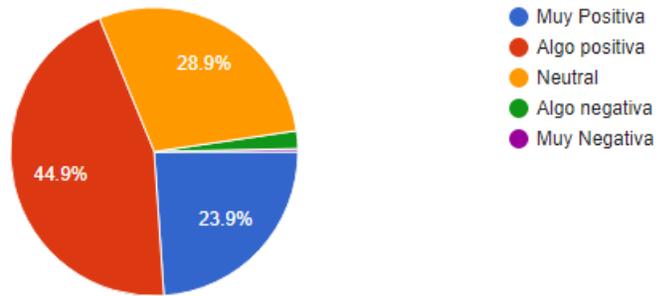


Elaborado por: el autor

El grafico 29 señala que el 32,6% de los encuestados tienen un conocimiento neutral acerca de los beneficios que aporta el jengibre.

Figura 30

La reacción del cliente al escuchar cerveza de jengibre

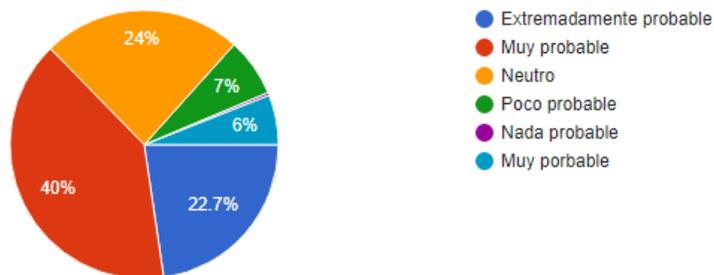


Elaborado por: el autor

El 44,9% de los encuestados señalan que su reacción al escuchar acerca de una cerveza a base de jengibre es algo positiva, en cambio el 28,9% indican que sería neutral, le siguen el 23,9% de personas que tienen una reacción algo negativa al escuchar acerca de la cerveza a base de jengibre y una muy leve reacción muy negativa

Figura 31

Probabilidad de compra

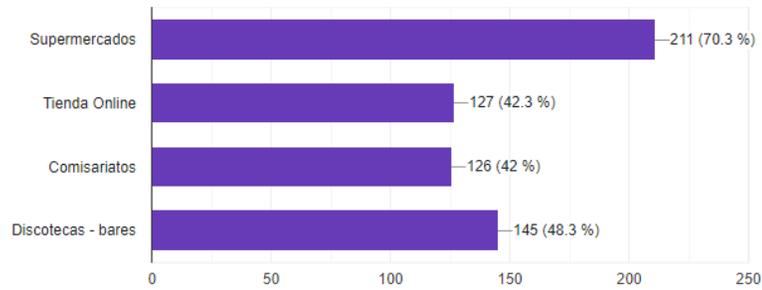


Elaborado por: el autor

El gráfico 31 expone que la probabilidad de compra de la cerveza artesanal es de un 40% también se observa un 24% de personas que tienen una probabilidad neutra de adquirir la cerveza y una extrema probabilidad del 22,7%

Figura 32

En qué sitio le gustaría adquirir la cerveza artesanal

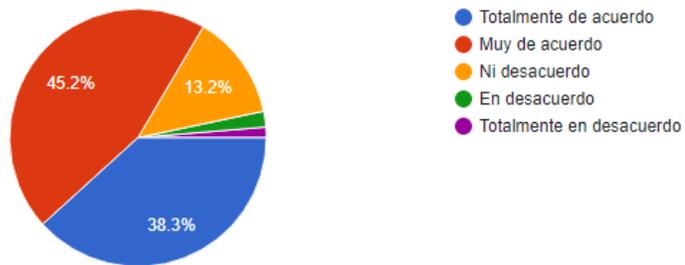


Elaborado por: el autor

Para los encuestados el lugar idóneo para comprar la cerveza artesanal es en los supermercados con un 70,4 % seguido de las discotecas y bares con un 40.83%

Figura 33

Disponibilidad de compra online

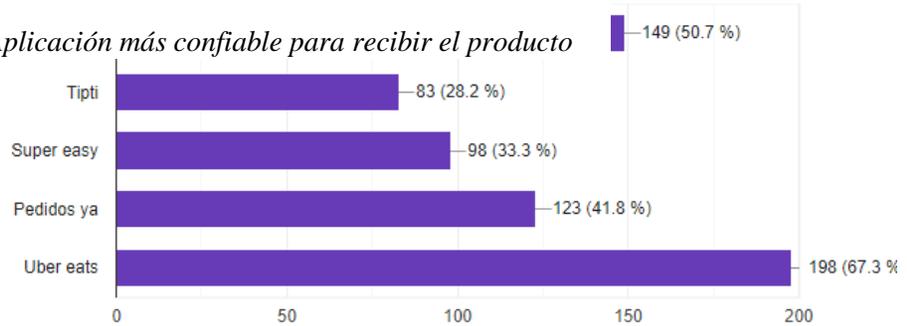


Elaborado por: el autor

El 45,2% de los encuestados señalan que están muy de acuerdo con realizar la compra de las cervezas por la vía online.

Figura 34

Aplicación más confiable para recibir el producto

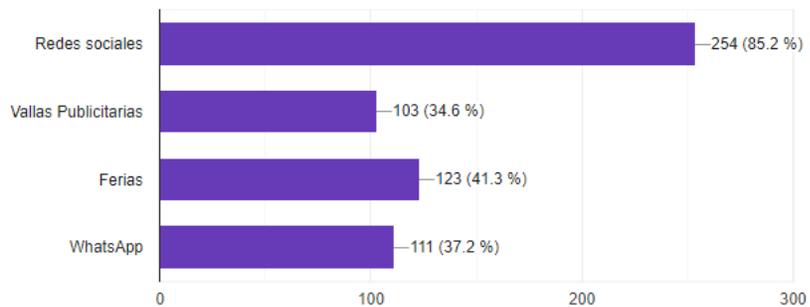


Elaborado por: el autor

En el gráfico 34 indica que la aplicación de envío de comida más confiable para recibir el producto es Uber eats con un 67,3% seguido de un 50,7% de la aplicación Rappi.

Figura 35

Medios para conocer el producto

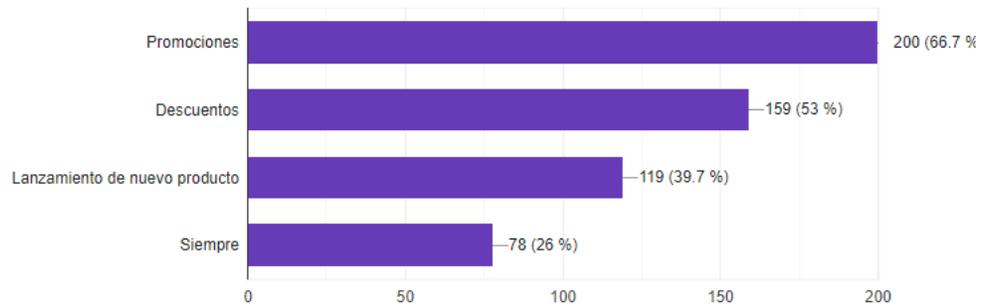


Elaborado por: el autor

En el gráfico 35 da a conocer por un 85,2% que las redes sociales tales como Facebook, Instagram son los medios más votados para dar a conocer el producto, le siguen las ferias con un 41,3%

Figura 36

Información que desea recibir

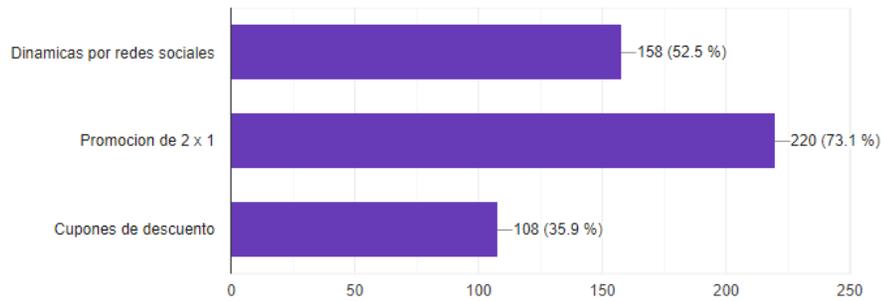


Elaborado por: El autor

Las personas señalan que les gustaría recibir las promociones del producto con un 66,7%, le siguen los descuentos con un 53%.

Figura 37

Estrategia de marketing más atractiva



Elaborado por: El autor

En el gráfico 37 señala que los encuestados les parece más atractiva la estrategia del 2x1 para el marketing de la compañía con un 73,1 %.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los análisis presentados en el estudio de mercado se pueden observar de las 385 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Guayaquil, la mayoría de los encuestados han respondido que si consumen cerveza en su día a día tienen trabajo a tiempo completo, valoran con mucha importancia el sabor de la cerveza, la importancia del precio es muy importante asimismo la marca es un factor que consideran muy importante incluso la presentación de la cerveza es un valor muy importante y la calidad también se considera muy importante, la población tiene un conocimiento neutral acerca de las cervezas artesanales y el precio pagado por una cerveza artesanal es de \$3,00 a \$4,99. La cerveza de jengibre tiene una reacción muy positiva de los consumidores que están dispuestos a probar el producto porque les parece algo nuevo para probar ya que en el gráfico 31 señala una probabilidad de compra con muy buena probabilidad y extrema probabilidad de compra, además los consumidores tienen un buen nivel de conocimiento acerca de los beneficios del jengibre, gracias a la tecnología que está a la vanguardia en estos días los consumidores prefieren ordenar el producto mediante las aplicaciones de envíos que han elevado su popularidad. El alcance que puede alcanzar la cerveza es muy alto porque todos los encuestados han señalado que usan alguna red social puesta en la encuesta y están dispuestos a recibir la información y novedades del producto y para finalizar a los consumidores les atrae la idea de las promociones que oferta el producto. Con los datos mostrados la comercialización de la cerveza artesanal a base de jengibre tiene un panorama favorable y positivo para los consumidores de la ciudad de Guayaquil que si buscan un nuevo sabor de cerveza y también con la innovación de que es saludable por la adición del jengibre a la mezcla.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

Capítulo 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específico

Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercadeo que permitan la entrada y posicionamiento del producto en el mercado de la cerveza artesanal guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas anuales en un 10 %.
- Aumentar los seguidores de las redes sociales en 100 seguidores mensuales.
- En el año seis construir una nueva planta de cerveza.

4.1.1. Mercado Meta

Con la investigación de mercado realizada, se ha determinado que el mercado meta para el producto son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres que comprenden las edades de 18 a 55 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+. También está dirigido a consumidores frecuentes de cerveza, consumidores que prefieren beber cerveza con un bajo porcentaje de alcohol, consumidores que no les gusta sentir llenura o exceso de gases cuando beban cervezas, personas que busquen una bebida para las ocasiones especiales.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Analizando que la cerveza “El Duque Miranda” es un nuevo producto dentro del mercado local, se va a elegir la manera en que la empresa y el producto va a hacer frente a los competidores, con la finalidad de ganar un espacio en el mercado. La estrategia por utilizar es la diferenciación:

- Aplicación de estrategia desarrollo de productos: Promover la cerveza artesanal, sus bondades e innovación mediante canales digitales.
- Estrategia de diferenciación: Consiste en dar al consumidor final un conjunto de características del producto, de manera que las conozca y esté dispuesto a comprar. Para emplear esta estrategia se debe de elaborar estudios para conocer las preferencias que son relevantes. El producto se caracteriza por ser saludable y con sabor diferente, por tener bajo grado de alcohol la cerveza es saludable, por el proceso de producción, la calidad de los ingredientes y materia prima y por el nuevo sabor que aporta el jengibre.

4.1.1.2. Cobertura

Para alcanzar el mercado meta y cumplir las estrategias de forma eficaz, las promociones y campañas del producto se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil en los sectores concurridos como La Aurora, Urdesa, Samborondón, los sectores donde se concentra la mayoría del mercado meta, el segmento socioeconómico A, B, C+.

4.2. Posicionamiento

La siguiente es la declaración de posicionamiento de la empresa: para las personas de 18 a 55 años que buscan cerveza con bajo grado de alcohol y con diferentes sabores Cervecería Inglesa ofrece una cerveza a base de jengibre que es más saludable para el consumidor. Cervecería Inglesa se enorgullece por la entrega constante de productos que nuestros clientes incluyen en su día a día. Elija Cervecería Inglesa para productos garantizados.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing, llamadas las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 38

4 p's del marketing mix



Elaborado por: (Borragini)

4.3.1. Estrategia de productos o servicios

El valor fundamental del producto ofertado es una cerveza artesanal saludable a base de jengibre con bajo nivel de alcohol, el producto real es de buena calidad por sus materias primas saludables y su proceso de producción muy cuidadoso, con una botella que preserva el sabor y color. Tendrá servicio de entrega a domicilio, las redes sociales serán las vías de feedback y comunicación con los clientes.

Figura 39

Valor fundamental para el cliente



Autor: Kotler y Armstrong 2012

Figura 40

Valor fundamental del cliente



4.3.1.1. **Empaque reglamento del mercado y etiquetado**

La presentación del producto será en una botella hecha de vidrio con tonalidad ámbar, se elige esta tonalidad de botella para poder preservar el sabor de la cerveza ya que contiene lúpulo y con el contacto con la luz este podría despedir un mal sabor.

La botella tiene una capacidad de 330 ml, con cuello largo y con tapa de aluminio de tipo corona.

El producto tendrá un empaque de cartón en forma de cesta en el cual se alojan seis botellas de cerveza

Figura 41

Botella del producto



Elaborado por: El autor

Figura 42

Logotipo del producto



Elaborado por: El autor

Figura 43

Caja del producto



Elaborado por: El autor

4.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La Cervecería Inglesa solo contará con una cerveza de un solo sabor con base a jengibre “El Duque Miranda” y una sola presentación para su lanzamiento

4.3.1.3. Marcas y submarcas

La Cervecería Inglesa se enfocará únicamente en “El Duque Miranda” ya que es una nueva marca que inicia sus actividades en el mercado y se reflexiona en poner todos los recursos a disposición para que el producto crezca.

4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precio que adoptará la empresa será la estrategia de precios basados en la competencia y precios de lanzamiento.

- Fijación de precios basados en la competencia

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios (Grasset, 2015)

- Precios de lanzamiento

Esta es una estrategia que las empresas adoptan al momento de entrar al mercado a fin de obtener una cuota en este. Existen compañías que proveen algunos servicios de forma gratuita o mantienen un precio bajo por sus productos durante un espacio de tiempo limitado (Certus, 2020). Es una gran forma de conseguir una base de clientes.

4.3.2.1. Precios de la competencia

En el mercado local se ha divisado algunos competidores directos, ya que la cerveza artesanal es un mercado que esa en auge y popularidad con acogida, se ha investigado los precios de diferentes cervecerías que ofrecen similares estilos al que se está ofreciendo, además tienen una relación con el tamaño de la botella que es de 330ml.

Tabla 5

Precios de la competencia

Cervecería- marca	Tipo de cerveza	Grado de alcohol	Referencia	PVP
Hopfen Cerveza Artesanal	Irish red ale	5%		\$ 2,50
Cheruser Sommer	Blonde Summer Ale	4.5%		\$ 2,80
Huancavilca Cerveza Artesanal	Blonde Ale	5.0%		\$ 2,80

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

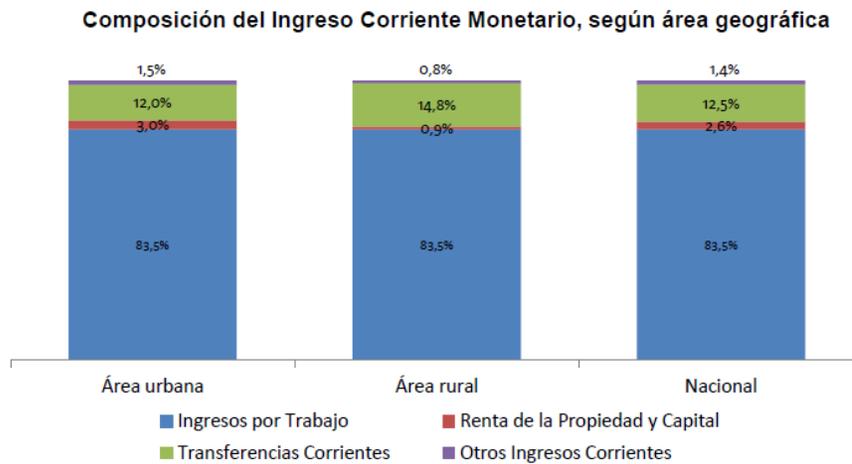
El poder adquisitivo del mercado meta fue una de las razones más relevantes para elegirlo, considerando aquellas personas que tienen mayor poder adquisitivo y conocimiento sobre el sabor y la calidad de la cerveza artesanal.

En las siguientes figuras se pueden divisar cual es el ingreso que percibe un hogar ecuatoriano y los gastos desglosados en diferentes rubros que este realiza mensualmente.

Figura 44

Ingreso mensual

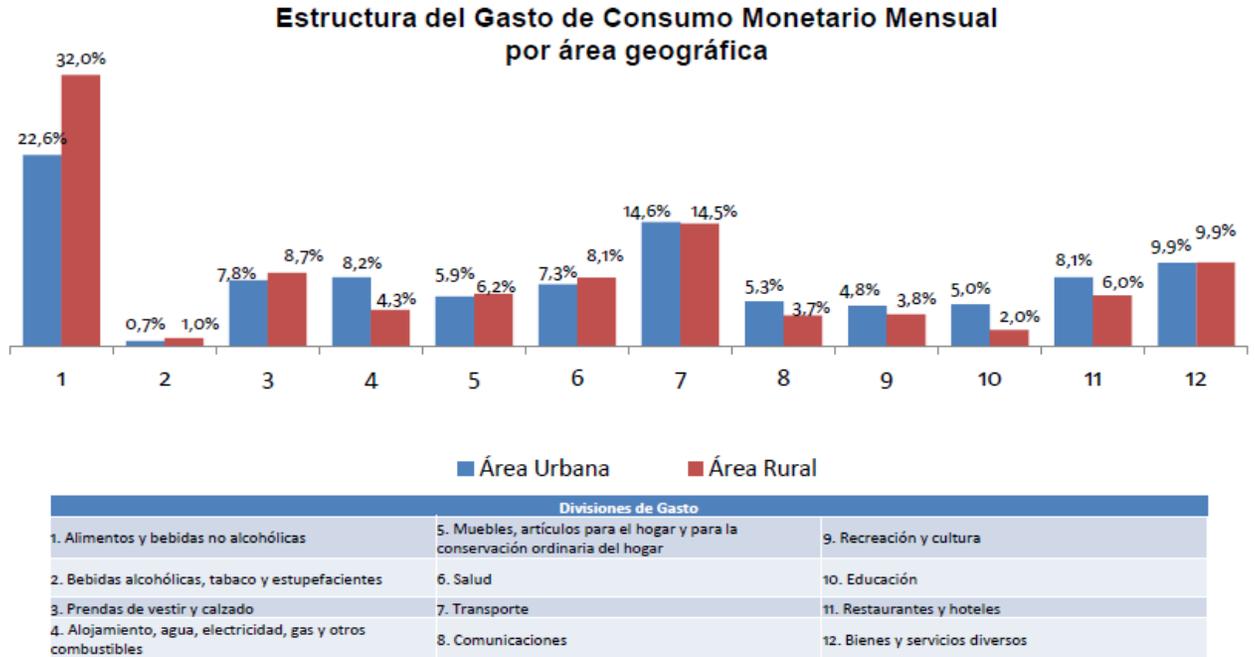
El Ingreso por trabajo representa el 83,5% de los Ingresos de los hogares en el área urbana y en el área rural.



Elaborado por: (INEC, Encuesta nacional de ingresos y gastos, 2012).

Figura 45

Consumo mensual
destinan los hogares urbanos.



Elaborado por: (INEC, Encuesta nacional de ingresos y gastos, 2012)

4.3.2.3. Política de Precio

El precio directo será P.V.P. al público sugerido \$ 3.00, el canal tendría que vender la cerveza al valor \$4.00 para que tenga un margen de rentabilidad del 25% equivalente a \$ 1 por venta de cerveza. En la venta online solo se venderá six pack a un P.V.P de \$ 18,00

A los bares o discotecas el precio mínimo se aconseja que vendan a \$4.00 la cerveza. Por la compra de 10 cajas de cerveza se hará un descuento del 35% del valor, y se cobrará el envío dependiendo la locación. Si parte de la mercancía llega con daño desde la fábrica se le repondrá el producto inmediatamente y sin recargo.

4.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza procura el crecimiento de la cerveza “El Duque Miranda” en la ciudad de Guayaquil, porque al momento de iniciar las operaciones de la cerveza aún no se contempla una expansión fuera del mercado local. En esta estrategia se tomarán

como punto de referencia el punto de venta, el espacio distribuido de la planta, la logística que se manejará con los canales de distribución al depósito El banco de la cerveza, restaurantes News Thai y Beer Box y por último la tienda Spot La Hueca Liquor Store

4.3.3.1. Localización de puntos de venta

La locación del punto de venta de la cerveza El Duque Miranda se realizará en el restaurante News Thai, restaurante beer box, el deposito banco de la cerveza y la tienda liquor store

Figura 46

Ubicación del depósito Banco de la Cerveza



Figura 47

Ubicación de News Thai



Figura 48

Ubicación del restaurante Beer Box



Figura 49

Ubicación Liquor store



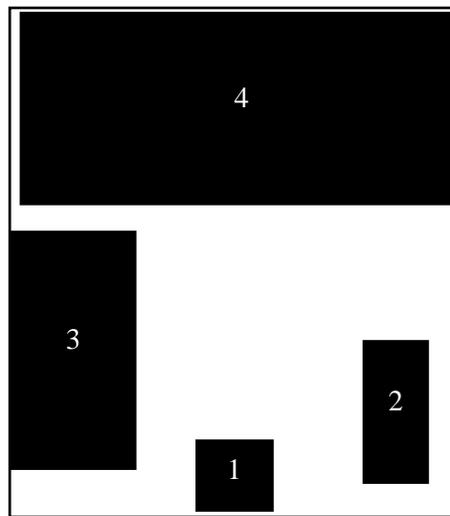
4.3.3.1.1. Distribución del espacio

En el gráfico de distribución del espacio se puede apreciar cómo está distribuida la planta cervecera con sus respectivas divisiones que cumplen sus respectivas funciones para el correcto funcionamiento de esta. Tiene la oficina donde están todos los

empleados administrativos y el gerente general, el almacén para poder tener las cajas del producto para su posterior venta y la planta de producción donde estarán los empleados operarios que están encargados de la producción de la cerveza en compañía de su supervisor.

Figura 50

Distribución de la planta



- 1-. Entrada
- 2-. Oficina
- 3-. Almacén
- 4-. Planta de producción

4.3.3.1.2. Merchandising

El Duque Miranda distribuirá souvenirs de las cervezas tales como portavasos, vasos transparentes con el nombre de la cerveza, llaveros con el logotipo, tarjetas de presentación, destapadores con el logo de la marca. En el punto de venta se instalará un stand pequeño con un banner del producto en las afueras del restaurante y con trípticos informando a los consumidores sobre la cerveza artesanal y sus bondades además detallando el sabor de esta y también se dará una cata a los clientes para obtener un feedback sobre la cerveza.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

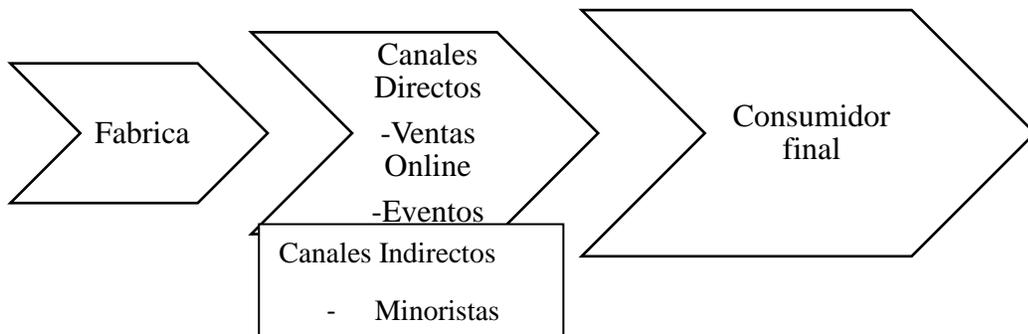
Los canales de distribución que maneja la empresa serán los de venta directa Online y por medio de minoristas. El siguiente flujo de distribución explicará el proceso.

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes Depósitos y Almacenes

A través del canal directo para poder realizar la entrega del producto se utilizarán las aplicaciones de delivery populares en la ciudad tales como: Uber eats, Pedidos Ya, y Rappi ya que tienen una gran cobertura en las entregas a domicilio en la ciudad. Se tendrá un canal minorista que será “Spot La Hueca Liquor Store”, el depósito “El banco de la cerveza” restaurantes “News Thai” y “Beer Box”. Por el momento no se contará con mayoristas ni agentes.

Figura 51

Canales de distribución



4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix promocional

La cerveza “El Duque Miranda” utilizará las siguientes herramientas de las estrategias de promoción:

Publicidad

Propuesta publicitaria:

Cervecería Inglesa desea dar a conocer la historia de la cerveza de jengibre la cual tiene su origen en Inglaterra en el siglo XVIII, es aún popular en el viejo continente gracias a su fórmula que ha ido evolucionando a través de los años, con su ingrediente principal que es el jengibre esta tiende a ser una cerveza suave y de bajo nivel de alcohol además de beneficiosa para la salud de quien la beba, se seleccionó el título nobiliario de Duque porque representa a un cargo alto en la realeza que significa gratitud y honorabilidad.

Con lo mencionado anteriormente se busca entregar un producto de calidad digno de representar lo que se está exponiendo y promover la cultura de la cerveza artesanal en el mercado local.

Promoción de Ventas

Lunes 2x1 por la compra de la cerveza

El jueves de noche a partir de las 20:00 hasta las 00:00 se hará la promoción de pague 5 y lleve 6.

Viernes de 18:00 a 22:00 la promoción será de pague 2 lleve 3

Sábado por la compra del 2do sixpack obtendrá un 10 % de descuento
Cada 15 días se realizarán dinámicas en redes sociales para que los clientes obtengan descuentos.

Marketing Directo

La publicidad se realizará por redes sociales más populares: Facebook, Instagram, Tiktok.

En las redes sociales mencionadas se postearán los procesos de fabricación de la cerveza, se fomentará la cultura de cerveza artesanal, se dará información acerca de los puntos de venta, se hará la publicación de las últimas novedades y promociones, y se tratará de tener una cercanía amistosa con los clientes resolviendo las dudas que puedan tener y se recibirá el feedback del producto y aspectos en los que se pueda mejorar

Relaciones Públicas

Se forjará una alianza estratégica con la asociación con ASORCEV (Asociación de Cervecerías del Ecuador) para que la cerveza “El Duque Miranda” tenga reconocimiento y pueda participar en los eventos y semanarios que la asociación realiza en el transcurso del año. En el lanzamiento de la cerveza se realizarán activaciones de marca en los restaurantes: The News Thai y Beer box para realizar catas con los clientes.

Participación en los festivales de “Oktoberfest”, “Wine & Beer Fest” y “The Beerman Fest” promocionando la cerveza y dando a conocer sus bondades.

Se realizarán lives en las redes sociales de las activaciones realizadas y se tomarán fotos con los clientes que degusten del producto.

Participación en los eventos de artesanos que promueve la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Campañas de marketing

Se propone promocionar el producto a través de las redes sociales, teniendo un feedback con el consumidor sobre el post o la historia subida, donde se puede interactuar con el cliente en búsqueda de información, conocer en que parte de la ciudad de Guayaquil se

encuentran los clientes y además también se darán a conocer las promociones, de la cerveza y brindar información de los futuros eventos y ferias donde participará la cerveza

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 6

Cronograma del proyecto

	Cronograma anual del proyecto											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos/ferias			X		X		X	X		X	X	X
Activaciones de Marca	X	X	X				X	X	X			
Promociones especiales		X	X		X		X	X		X	X	X
Página Web (Shopify)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto promocional

Tabla 7

Presupuesto Promocional

MEDIO	DETALLE DESCRIPCIÓN	O	VALOR TOTAL
Facebook	Campaña		\$ 500,00
Instagram	publicitaria en redes sociales		
Página web	Sitio web de la compañía		\$ 40,00
Stand, roll ups y flyers	Branding de la compañía		\$ 1000
Ferias o eventos	Eventos dentro de la ciudad		\$ 1000
Valor Total			\$ 2540,00

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

Capítulo 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Un proceso productivo contempla el conjunto de operaciones que una empresa debe realizar con el fin de ofrecer un bien, un servicio o un producto. Abarca la totalidad de los procedimientos que permiten transformar un recurso, una idea o una materia prima en el resultado final que una empresa ofrece al mercado (Santos, 2021).

Proceso productivo de la elaboración de la cerveza

Antes de comenzar con el proceso de elaboración de cerveza artesanal se debe de limpiar todo el equipo de elaboración cervecero, los utensilios que entrarán en contacto con todos los ingredientes, mosto o cerveza con el líquido apropiado ej. Alcohol industrial, Sani-clean (recomendado), o también hace la práctica de INOCUIDAD, que se las pone en agua hirviendo por tres minutos para destruir las bacterias.

Figura 52

Sanitización de las botellas



1. Moler los granos

Se debe realizar la molienda de los granos fermentables y especiales (malta base) lo más grueso posible y picar los tubérculos de jengibre hasta tener trozos bien finos.

Figura 53

Grano molido y pesado



2. Maceración

Se debe de colocar 2.5 litros de agua por cada kilogramo de grano en una olla, agregar los trozos de jengibre picado y se tiene que empezar a calentar hasta una temperatura de 75 grados centígrados. Revolver un poco y verificar que la temperatura no haya disminuido de 65 grados centígrados. Se tiene que tapar el cooler y dejar macerar unos 90 minutos. El líquido que está dentro de la olla se convertirá en mosto. Se prepara 2.5 litros más de agua a 70 grados centígrados por cada kilogramo para lavar el grano cuando se acabe la maceración.

Figura 54

Jengibre picado



Figura 55

Cocción de la malta y jengibre



3. Lavar el grano y el jengibre

Abrir la llave del cooler y recoger en una jarra el mosto y con la ayuda de un utensilio volver a introducir en el cooler, repetir el proceso un par de veces. No arrojárselo directamente. Luego abrir completamente la llave del cooler y recoger el mosto en la olla de hervido. Cuando el nivel de mosto haya bajado y deje al descubierto los granos, introducir un utensilio el agua caliente previamente preparada hacia el cooler. No arrojar directamente el agua hacia el grano. Realizarlo en pasos de tres litros que la receta cumpla antes del hervido.

Figura 56

Proceso de filtración y macerado



Figura 57

Proceso de cocción del mosto



4. Empezar a hervir

Se calienta el mosto hasta lograr un hervor suave y anotar la hora en el horario de hervido. Agregar los lúpulos para el aroma, sabor y amargor. Es muy importante seguir los horarios para conseguir resultados óptimos.

Figura 58

Adición de lúpulos al mosto



5. Enfriar el mosto y transferir

Enfriar el mosto rápidamente a 25 grados centígrados, esto puede ser logrado colocando la olla en agua helada. En este punto es indispensable usar los implementos debidamente sanitizados debido a que

cualquier bacteria podría provocar sabores no deseados en la cerveza. Luego transferir el mosto hacia el tanque de fermentación. Tomar una muestra, medir la densidad inicial con el hidrómetro y anotarlo en el calculador % AVB (Contenido Alcohólico). Si está muy elevada, añadir agua hervida a 25 grados centígrados hasta cumplir con la densidad inicial.

Figura 59

Proceso de enfriamiento del mosto



6. Añadir la levadura

Se arroja la levadura al mosto. Luego con una cuchara sanitizada revolver hasta disolver la levadura. Asegurar firmemente la tapa del fermentador. Llenar el airlock con una mezcla de agua y alcohol industrial y colocarlo en el fermentador.

Figura 60

Sellado y fermentación



Fermentación

7. Monitorear

El mosto debería de comenzar a fermentarse dentro de unas 24 horas y se notará la liberación de CO₂ mediante el burbujeo del airlock. Dentro de cuatro a siete días el burbujeo se reducirá hasta observar que no se liberará más CO₂. Cuando la fermentación esté completa (sin burbujeo por 48 horas) medir la densidad final y anotar en el calculador AVB% (Contenido Alcohólico).

Figura 61

Salida del Co₂ del producto



Figura 62

Producto sellado contra la luz



Día de embotellado

8. Sanitizar

Cuidadosamente limpiar y sanitizar todo el equipo cervecero que entrará en contacto con cualquier ingrediente, botella, mosto o cerveza.

Figura 63

Implementos estériles



9. Embotellar

Usando la tapadora de botellas sellar la botella con las tapas. Se agrega ocho gramos de dextrosa anhidra, se agita levemente a fin de que la dextrosa se disuelva.

10. Cuidar las condiciones de embotellado

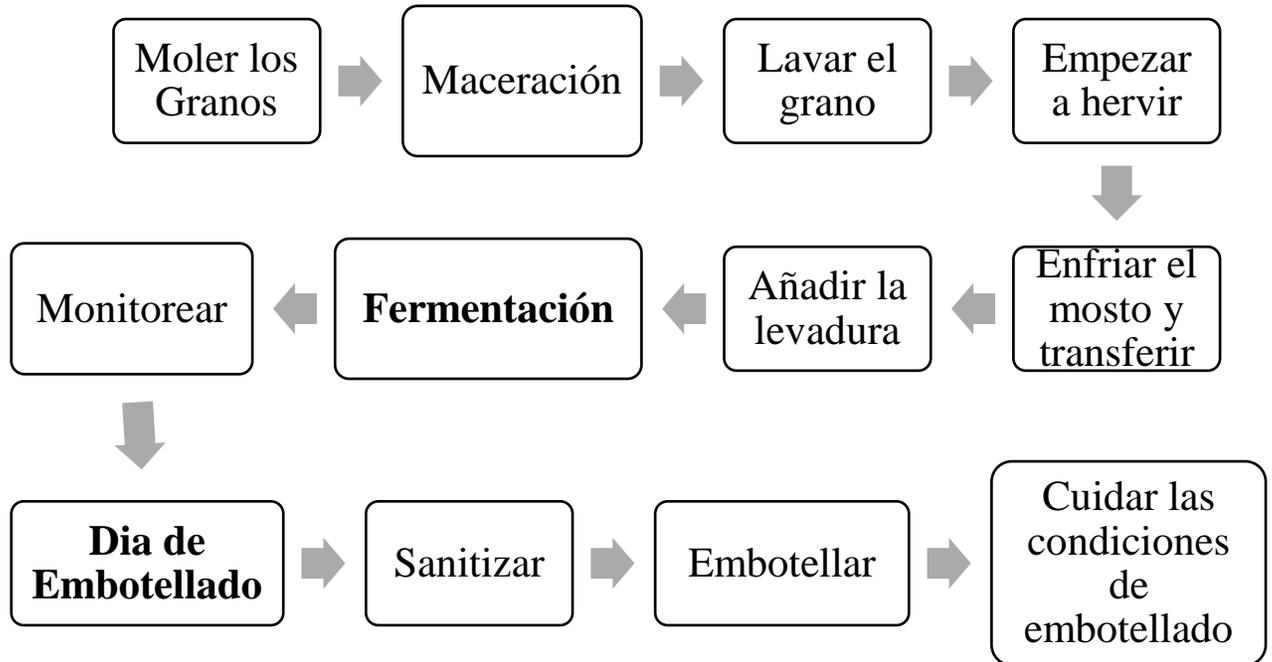
Mover las botellas a un lugar fresco y seco, alejado de la luz del sol y de elevadas temperaturas. Después de dos semanas las botellas se carbonarán natural y finalmente estarán listas para el consumo.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Aquí se muestra el proceso que conlleva la elaboración de la cerveza artesanal

Figura 64

Flujograma de proceso de elaboración

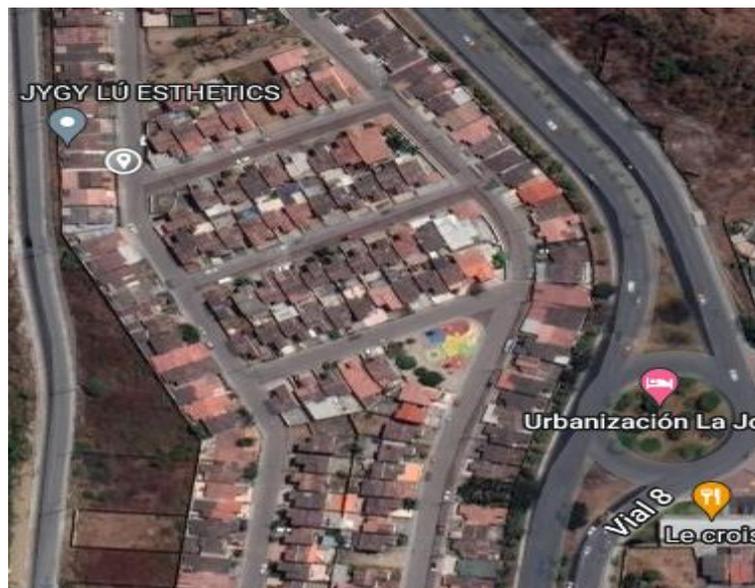


5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La planta de producción se encuentra en un pequeño local ubicado en la urbanización La Joya etapa Diamante (punto gris) y consta de una oficina para anotar las producciones hechas, receptar pedidos y realizar reuniones y también será área de publicidad. Tiene lugar para almacenar los tanques que necesitan tiempo de fermentación y al final tiene la planta de producción donde nace la cerveza. Se escoge este lugar porque es económico y está cercano a nuestros hogares.

Figura 65

Ubicación de la infraestructura



5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra con la que contará la Cervecería Inglesa será un equipo de cuatro personas que son:

Figura 66

Mano de obra



5.1.5. Capacidad Instalada

Tabla 8

Tiempo de producción de cerveza

Semana	Lu	Ma	Mie	Jue	Vie	Sa	Do
1	Elaboración de la cerveza	Tiempo de fermentación de la cerveza (1 semana)					
2	Tiempo de refrigerado	Refrigeración a una temperatura de 4 grados (1 semana)					
3	Embotellado y refrigeración	Se embotella el producto y se lo deja refrigerar (1 semana)					
4	Venta	Una vez que haya pasado el tiempo esta lista para el consumo					

Para calcular el volumen de la planta se empieza partiendo desde el número de botellas a producir en un rango de tiempo.

Producción = 5000 botellas

Tiempo= 30 días

Volumen de Botella = 330 ml

$$\frac{330 \text{ ml}}{1000 \text{ ml}} \times \underline{1 \text{ litro}} = 0.33 \text{ litros}$$

Volumen de producción de cerveza = número de botellas x volumen de cada botella

$$\text{Volumen de producción de cerveza} = 5000 \times 0.330$$

$$\text{Volumen de producción de cerveza} = 1650 \text{ litros}$$

Nota: La merma es de un 15 %

$$\text{Volumen de equipos} = \# \text{ de litros} \times \text{factor de merma}$$

$$\text{Volumen de equipos} = 1650 \text{ litros} \times 1.15$$

$$\text{Volumen de equipos} = 1897,5$$

$$\text{Redondeo } 1897.5 = 2000 \text{ litros}$$

Se divide para los 10 fermentadores

$$\# \text{ de fermentadores} = 2000 \text{ litros} / 10$$

$$\# \text{ de fermentadores} = 200 \text{ litros por cada lote}$$

Nota: Por cada turno se llena un fermentador de 200 litros

Nota 2: Por cada día de dos turnos cada uno se llena dos fermentadores

Nota 3: Para llenar toda la producción se necesita cinco días de 16 horas (dos turnos de 8 horas)

Las fórmulas en la parte superior son de cómo se determinará la capacidad de producción de las botellas para poder alcanzar la demanda.

5.1.6. Presupuesto

Tabla 9

Gastos de Constitución de compañía

<i>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</i>			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$400,00	1	\$400,00
Constitución de la compañía	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$116,00	1	\$116,00
Creación de página web	\$40,00	1	\$40,00
Registro sanitario	\$600,00	1	\$600,00
Permisos de funcionamiento	\$300,00	1	\$300,00
TOTAL			\$2.456,00

Tabla 10

Gastos de publicidad y comunicación

<i>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</i>			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Campañas en redes sociales	\$500,00	1	\$500,00
Página web	\$40,00	1	\$40,00
Branding de la compañía	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Evento de lanzamiento	\$1.000,00	1	\$1.000,00
TOTAL			\$2.540,00

5.2.Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente general:

El perfil de este cargo es tener estudios universitarios que acredite el conocimiento apto para ser un líder, desarrollar sus habilidades, innovar, obtener contratos que sean de beneficio para la empresa y saber tomar buenas decisiones. Tiene la responsabilidad de estar al tanto del área de marketing como en el área de producción de la empresa y a la vez llevará como responsabilidad la parte financiera y administrativa.

Jefa de Marketing

El perfil para el cargo es tener conocimientos amplios en branding, merchandising y comunicación para el buen manejo del producto en lo que es el área de las ventas. La responsable de este cargo tendrá que mantenerse en constante seguimiento de las redes sociales con los clientes y consumidores ya que por este medio será el marketing directo.

Maestro Cervecerero (Supervisor de producción)

El Maestro cervecerero es el encargado de crear las recetas de las cervezas que se van a comercializar, además es el encargado de observar la cantidad de stock disponible, es el responsable directo del correcto uso de la planta cervecerera y debe de estar pendiente del desempeño de los operarios (asistentes).

Recepcionista

El perfil de la recepcionista es de dar bienvenida a los invitados o proveedores, responder llamadas, tomar nota de los puntos importantes de las reuniones, clasificar los correos importantes y llevar la agenda de las actividades a realizar.

Operarios

Los operarios de producción están encargados de toda la mano de obra en la empresa, deben de realizar diferentes tareas en el proceso productivo del producto y sus tareas tienen impacto con el correcto funcionamiento de la planta cervecerera.

5.2.2. Organigrama

Tabla 11

Organigrama de la empresa

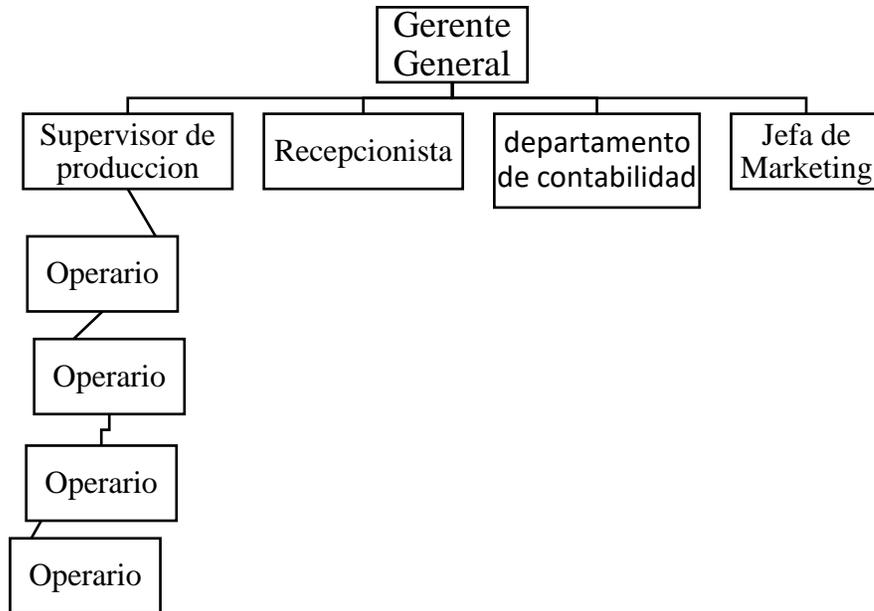


Tabla 12

Área de responsabilidad

Cargo	Nivel de estudio	Responsabilidad
Gerente General	primario	todas las áreas
Supervisor producción	Secundario	Área producción
Jefa de marketing	Secundario	área comercial
Operario de planta	primario	área producción
Recepcionista	primario	área de recepción

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONOMICO

FINANCIERO

TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está conformada por los bienes que se usarán para la operatividad de la empresa seguido del capital de trabajo, dando así a una inversión inicial de \$ 48.299,16

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija se compone mediante 2 tablas las cuales son: muebles y enseres y la tabla de equipos de oficina y computación.

Tabla 13

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$100,00	3	\$300,00
Sillas ejecutivas	\$30,00	6	\$180,00
Sillas de espera	\$20,00	3	\$60,00
Archivadores	\$50,00	2	\$100,00
Mesa de reuniones	\$150,00	1	\$150,00
TOTAL			\$790,00

Tabla 14

Equipos de oficina y computación

EQUIPOS DE OFICINA y COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Aire acondicionado 12000	\$450,00	2	\$900,00
Basureros	\$20,00	3	\$60,00
Computadoras	\$400,00	3	\$1.200,00
Impresora Epson 365	\$300,00	1	\$300,00
TOTAL			\$ 2.460,00

6.1.1.2. Diferida

Los gastos de constitución arrojan un total de \$ 2.456,00 siguiendo todos los procedimientos para poder operar bajo las normas que establece la ley

Tabla 15

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$400,00	1	\$400,00
Constitución de la compañía	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$116,00	1	\$116,00
Creación de página web	\$40,00	1	\$40,00
Registro sanitario	\$600,00	1	\$600,00
Permisos de funcionamiento	\$300,00	1	\$300,00
TOTAL			\$2.456,00

Tabla 16

Adecuación del espacio físico

ADECUACIONES DEL ESPACIO FÍSICO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total

Tomacorriente 125 v polarizado de 2 servicios	\$0,42	12	\$ 5,04
TOTAL			\$5,04

Se instalará conectores adicionales para las maquinarias de la micro planta para que todos los componentes entren en funcionamiento

6.1.1.3. Corriente

Tabla 17

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 7.530,25	2	\$15.060,50
Costos de Venta	\$ 6.000,00	1	\$6.000,00
Gastos de Publicidad	\$ 275,00	1	\$ 275,00
TOTAL			\$21.335,50

El gasto administrativo se lo calculo por dos meses debido a que se calculó cuando comienza a operar, se toma en cuenta todos los ítems para el correcto funcionamiento de la oficina

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

Para la inversión del proyecto se determinó que debe de ser por dos socios aportantes del 50% y el otro 50% se haga un préstamo al banco, y se ha escogido el banco Produbanco con el crédito para pymes con una tasa de interés del 11,26

Tabla 18*Detalle del financiamiento interno*

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 12.951,84	50%
B	\$ 12.951,84	50%
TOTAL	\$ 25.903,68	100%

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento**Tabla 19***Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$25.903,68	50%
Préstamo (Externa)	\$25.903,68	50%
TOTAL	\$51.807,36	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 20

Detalle de la tabla de amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	25.93,68		
Tasa de Interés	11,26%	0,9383%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 566,57		
Banco	Produbanco	11,26 % de tasa de interés de Pymes	

Tabla 21

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 25.903,68				\$ 25.903,68
1	\$ 25.903,68	\$566,57	\$323,51	\$ 243,06	\$ 25.580,17
2	\$ 25.580,17	\$566,57	\$326,55	\$ 40,03	\$ 25.253,62
3	\$ 25.253,62	\$566,57	\$329,61	\$ 236,96	\$ 24.924,01
4	\$ 24.924,01	\$566,57	\$332,70	\$ 233,87	\$ 24.591,31
5	\$ 24.591,31	\$566,57	\$335,82	\$ 230,75	\$ 24.255,49
6	\$ 24.255,49	\$566,57	\$338,98	\$ 227,60	\$ 23.916,51
7	\$ 23.916,51	\$566,57	\$342,16	\$ 224,42	\$ 23.574,35
8	\$ 23.574,35	\$566,57	\$345,37	\$ 221,21	\$ 23.228,99
9	\$ 23.228,99	\$566,57	\$348,61	\$ 217,97	\$ 22.880,38
10	\$ 22.880,38	\$566,57	\$351,88	\$ 214,69	\$ 22.528,50
11	\$ 22.528,50	\$566,57	\$355,18	\$ 211,39	\$ 22.173,32
12	\$ 22.173,32	\$566,57	\$358,51	\$ 208,06	\$ 21.814,80
13	\$ 21.814,80	\$566,57	\$361,88	\$ 204,70	\$ 21.452,93
14	\$ 21.452,93	\$566,57	\$365,27	\$ 201,30	\$ 21.087,65

15	\$	21.087,65	\$566,57	\$368,70	\$	197,87	\$	20.718,95
16	\$	20.718,95	\$566,57	\$372,16	\$	194,41	\$	20.346,79
17	\$	20.346,79	\$566,57	\$375,65	\$	190,92	\$	19.971,14
18	\$	19.971,14	\$566,57	\$379,18	\$	187,40	\$	19.591,96
19	\$	19.591,96	\$566,57	\$382,74	\$	183,84	\$	19.209,22
20	\$	19.209,22	\$566,57	\$386,33	\$	180,25	\$	18.822,90
21	\$	18.822,90	\$566,57	\$389,95	\$	176,62	\$	18.432,95
22	\$	18.432,95	\$566,57	\$393,61	\$	172,96	\$	18.039,34
23	\$	18.039,34	\$566,57	\$397,30	\$	169,27	\$	17.642,03
24	\$	17.642,03	\$566,57	\$401,03	\$	165,54	\$	17.241,00
25	\$	17.241,00	\$566,57	\$404,80	\$	161,78	\$	16.836,20
26	\$	16.836,20	\$566,57	\$408,59	\$	157,98	\$	16.427,61
27	\$	16.427,61	\$566,57	\$412,43	\$	154,15	\$	16.015,18
28	\$	16.015,18	\$566,57	\$416,30	\$	150,28	\$	15.598,88
29	\$	15.598,88	\$566,57	\$420,20	\$	146,37	\$	15.178,68
30	\$	15.178,68	\$566,57	\$424,15	\$	142,43	\$	14.754,53
31	\$	14.754,53	\$566,57	\$428,13	\$	138,45	\$	14.326,41
32	\$	14.326,41	\$566,57	\$432,14	\$	134,43	\$	13.894,26
33	\$	13.894,26	\$566,57	\$436,20	\$	130,37	\$	13.458,06
34	\$	13.458,06	\$566,57	\$440,29	\$	126,28	\$	13.017,77
35	\$	13.017,77	\$566,57	\$444,42	\$	122,15	\$	12.573,35
36	\$	12.573,35	\$566,57	\$448,59	\$	117,98	\$	12.124,76
37	\$	12.124,76	\$566,57	\$452,80	\$	113,77	\$	11.671,95
38	\$	11.671,95	\$566,57	\$457,05	\$	109,52	\$	11.214,90
39	\$	11.214,90	\$566,57	\$461,34	\$	105,23	\$	10.753,56
40	\$	10.753,56	\$566,57	\$465,67	\$	100,90	\$	10.287,89
41	\$	10.287,89	\$566,57	\$470,04	\$	96,53	\$	9.817,85
42	\$	9.817,85	\$566,57	\$474,45	\$	92,12	\$	9.343,40
43	\$	9.343,40	\$566,57	\$478,90	\$	87,67	\$	8.864,50
44	\$	8.864,50	\$566,57	\$483,39	\$	83,18	\$	8.381,11
45	\$	8.381,11	\$566,57	\$487,93	\$	78,64	\$	7.893,18
46	\$	7.893,18	\$566,57	\$492,51	\$	74,06	\$	7.400,67
47	\$	7.400,67	\$566,57	\$497,13	\$	69,44	\$	6.903,54
48	\$	6.903,54	\$566,57	\$501,80	\$	64,78	\$	6.401,74
49	\$	6.401,74	\$566,57	\$506,50	\$	60,07	\$	5.895,24
50	\$	5.895,24	\$566,57	\$511,26	\$	55,32	\$	5.383,98
51	\$	5.383,98	\$566,57	\$516,05	\$	50,52	\$	4.867,93
52	\$	4.867,93	\$566,57	\$520,90	\$	45,68	\$	4.347,03
53	\$	4.347,03	\$566,57	\$525,78	\$	40,79	\$	3.821,25
54	\$	3.821,25	\$566,57	\$530,72	\$	35,86	\$	3.290,53
55	\$	3.290,53	\$566,57	\$535,70	\$	30,88	\$	2.754,84
56	\$	2.754,84	\$566,57	\$540,72	\$	25,85	\$	2.214,11
57	\$	2.214,11	\$566,57	\$545,80	\$	20,78	\$	1.668,31
58	\$	1.668,31	\$566,57	\$550,92	\$	15,65	\$	1.117,39
59	\$	1.117,39	\$566,57	\$556,09	\$	10,48	\$	561,31
60	\$	561,31	\$566,57	\$561,31	\$	5,27	\$	0,00

6.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla 22 se puede apreciar simplificado el cuadro de inversión que se tiene que realizar para poder iniciar el proyecto

Tabla 22

Cronograma de inversiones

TOTAL, CORRIENTE	INVERSIÓN	\$21.335,0	41,18%
TOTAL, FIJA	INVERSIÓN	\$25.470,82	49,16%
TOTAL, DIFERIDA	INVERSIÓN	\$5.001,04	9,65%
TOTAL, INICIAL	INVERSIÓN	\$51.807,36	100,0%

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Como se refleja en el organigrama se optó por tener ocho empleados en la planta para poder satisfacer la producción que se va a fabricar en la micro planta, tienen sueldos con sus respectivos beneficios sociales.

Tabla 23

Sueldos y Salarios

Cargo			Sueldo
Gerente General	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Supervisor de producción	\$700,00	1	\$700,00
Jefa de marketing	\$800,00	1	\$800,00
Operario de planta	\$500,00	4	\$2.000,00
Recepcionista	\$500,00	1	\$500,00
TOTAL			\$5.000,00

Tabla 24*Sueldos y salarios*

	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual
	Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
\$1.000,00		\$83,33	\$425,00	\$35,42		\$111,50	\$1.230,25	\$14.763,00
\$700,00		\$58,33	\$425,00	\$35,42		\$78,05	\$871,80	\$10.461,60
\$800,00		\$66,67	\$425,00	\$35,42		\$89,20	\$991,28	\$11.895,40
\$2.000,00		\$166,67	\$425,00	\$35,42		\$223,00	\$2.425,08	\$29.101,00
\$500,00		\$41,67	\$425,00	\$35,42		\$55,75	\$632,83	\$7.594,00
\$5.000,00		\$416,67		\$ 177,08	\$ -	\$557,50	\$6.151,25	\$73.815,00

6.2.2. Costos Variables**Tabla 25***Costo de producción de botella*

Envío	\$ 0,09
Dextrosa	\$ 0,01
Botella	\$ 0,31
Etiqueta	\$ 0,07
Lúpulo	\$ 0,13
Maltas	\$ 0,18
Costo de botella	\$ 0,79
Total	\$ 1,57

6.3.Capital de Trabajo

Tabla 26

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$7.530,25	2	\$15.060,50
Costos de Venta	\$6.000,00	1	\$6.000,00
Gastos de Publicidad	\$275,00	1	\$275,00
TOTAL			\$21.335,50

6.3.1. Gastos de Operación

En la tabla 24 se puede apreciar el valor unitario de cada botella que se fabrica con el producto.

Tabla 27

Costo de producción de botella

Envío	\$ 0,09
Dextrosa	\$ 0,01
Botella	\$ 0,31
Etiqueta	\$ 0,07
Lúpulo	\$ 0,13
Maltas	\$ 0,18
Costo de botella	\$ 0,79
Total	\$ 1,57

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están calculados al año uno del funcionamiento y mensualizado

Tabla 28

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$250,00	\$3.000,00
Capacitaciones	\$200,00	\$200,00
Mantenimiento web	\$125,00	\$1.500,00
Alquiler	\$400,00	\$4.800,00
Suministros de oficina	\$60,00	\$720,00
Wifi empresarial	\$44,00	\$528,00
Limpieza	\$100,00	\$1.200,00
Mantenimientos de maquinarias	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.379,00	\$14.348,0

6.3.3. Gastos de Ventas

Se puede apreciar el gasto de venta del producto a los cinco años de operación dando una tasa de crecimiento por año del 5%

Tabla 29

Gasto de ventas

Tasa de Crecimiento Anual	5,0%
----------------------------------	-------------

COSTOS DE VENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Proveedores 40%	\$72.000,00	\$90.000,00	\$100.260,00	\$110.421,00	\$121.477,05
TOTAL, COSTOS DE VENTAS	\$72.000,00	\$90.000,00	\$100.260,00	\$110.421,00	\$121.477,05

6.3.4. Gastos Financieros

En esta tabla se observa los gastos de publicidad mensuales que va a recurrir la empresa para la promoción y expansión del producto

Tabla 30

Gastos financieros

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Facebook	\$125,00	\$1.500,00
Google AdWords	\$50,00	\$600,00
Mailing	\$75,00	\$900,00
Exhibidores publicitarios	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$275,00	\$5.400,00

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Aquí se puede ver detalladamente los márgenes que maneja la empresa en sus cinco años de funcionamiento con el crecimiento de ingresos de un 10% porque se va a manejar un programa de fidelización mediante las redes sociales

Tabla 31

Mark Up y Márgenes

Ingresos	\$180.000,00	\$216.000,00	\$239.400,00	\$263.520,00	\$289.890,00
Costo de ventas	\$72.000,00	\$90.000,00	\$100.260,00	\$110.421,00	\$121.477,05
Costos fijos	\$104.004,20	\$113.994,52	\$119.403,22	\$117.701,09	\$123.716,04
Mark up	\$108.000,00	\$126.000,00	\$139.140,00	\$153.099,00	\$168.412,95
Mark up en unidades	\$1,71	\$1,91	\$1,92	\$1,92	\$1,92
Margen de utilidad	60,00%	58,33%	58,12%	58,10%	58,10%
Punto de equilibrio	\$260.010,51	\$273.586,84	\$285.110,03	\$280.893,94	\$295.233,08
Punto de equilibrio en unidades	62761	59711	62302	61396	64532
Costos fijos vivos	\$96.273,00	\$106.263,32	\$111.672,02	\$117.376,09	\$123.391,04
Punto de cierre en unidades	56159	55662	58268	61226	64362

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Los ingresos están mensualizados en el año uno dando un crecimiento en los meses de septiembre a diciembre por ser los meses con más festividades

Tabla 32*Proyección de costos e ingresos*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
UNIDADES VENDIDAS	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Ingresos por ventas	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
TOTAL, INGRESOS	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Margen de Proveedores 40%	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
TOTAL, COSTOS DE VENTA	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total, Año 1
5000	5500	5500	6000	6000	63000
\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 75.600,00
\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 75.600,00
\$ 9.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 104.400,00

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para llegar a tablas o al punto de equilibrio anual aquí se proyectan cuanto se tiene que vender al año en dólares para no quedar en pérdida

Tabla 33*Punto de equilibrio en dólares*

RUBRO	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Punto de equilibrio	\$260.01051	\$273.586,84	\$285.110,03	\$280.893,94	\$295.233,08

Y la tabla 34 nos indica cuantas unidades al año se tiene que vender para estar en tablas

Tabla 34

Punto de equilibrio en unidades

RUBRO	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Punto de equilibrio en unidades	62761	59711	62302	61396	64532

6.5.Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 35

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Corrientes						
Caja/Bancos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	21.335,50	26.240,44	38.357,68	55.058,33	74.129,34	121.649,58
Total Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Corrientes	21.335,50	26.240,44	38.357,68	55.058,33	74.129,34	121.649,58
Activos Fijos						
Muebles y	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Enseres	790,00	790,00	790,00	790,00	790,00	790,00
Equipos de	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Oficina	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00
Equipos de	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Computacion	22.220,82	22.220,82	22.220,82	22.220,82	22.220,82	22.220,82
(-) Depreciacion	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Acumulada	-	(7.731,20)	(15.462,40)	(23.193,60)	(23.518,60)	(23.843,60)

Total	Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Fijos		25.470,82	17.739,62	10.008,42	2.277,22	1.952,22	1.627,22
Activos							
Diferidos							
Gastos		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Preoperacionales		5.001,04	5.001,04	5.001,04	5.001,04	5.001,04	5.001,04
(-) Amortización		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Acumulada		-	(1.000,21)	(2.000,42)	(3.000,62)	(4.000,83)	(5.001,04)
Total	Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
Diferidos		5.001,04	4.000,83	3.000,62	2.000,42	1.000,21	
Total Activos		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		51.807,36	47.980,90	51.366,73	59.335,97	77.081,77	123.276,80
PASIVOS Y							
PATRIMONIO							
Pasivos							
Prestamo		\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
Bancario		25.903,68	21.814,80	17.241,00	12.124,76	6.401,74	
Total de Pasivos		\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
		25.903,68	21.814,80	17.241,00	12.124,76	6.401,74	
Patrimonio							
Capital Social		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		25.903,68	25.903,68	25.903,68	25.903,68	25.903,68	25.903,68
Utilidad del		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ejercicio		-	262,41	7.959,64	13.085,48	23.468,82	29.634,05
Utilidades		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Retenidas		-	-	262,41	8.222,05	21.307,53	44.776,35
(+)							\$
Recuperación de							22.962,72
Activos							
Total Patrimonio		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		25.903,68	26.166,09	34.125,73	47.211,21	70.680,03	123.276,80
Total Pasivo +		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Patrimonio		51.807,36	47.980,90	51.366,73	59.335,97	77.081,77	123.276,80

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 36

Estado de perdida y ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
Unidades vendidas	63000	66000	72600	79860	87846	
Ingresos por ventas	\$180.000,00	\$216.000,00	\$239.400,00	\$263.520,00	\$289.890,00	82,02%
	0	\$	\$	\$	\$	0,00%
	-	-	-	-	-	
Total Ingresos	\$180.000,00	\$216.000,00	\$239.400,00	\$263.520,00	\$289.890,00	100,00%
Costo de venta	\$75.600,00	\$90.000,00	\$100.260,00	\$110.421,00	\$121.477,05	41,90%
Total Costos Variables	\$75.600,00	\$90.000,00	\$100.260,00	\$110.421,00	\$121.477,05	41,90%
Contribución Marginal	\$104.400,00	\$126.000,00	\$139.140,00	\$153.099,00	\$168.412,95	58,10%
Sueldos y salarios	\$73.815,00	\$82.710,40	\$86.955,32	\$91.423,43	\$96.126,97	33,16%
Otros gastos administrativos	\$14.348,00	\$15.495,84	\$16.735,51	\$18.074,35	\$19.520,30	6,73%
Gastos de publicidad	\$5.400,00	\$5.832,00	\$6.298,56	\$6.802,44	\$7.346,64	2,53%
Depreciación	\$7.731,20	\$7.731,20	\$7.731,20	\$325,00	\$325,00	0,11%
Total Gastos Operativos	\$101.294,20	\$111.769,44	\$117.720,59	\$116.625,22	\$123.318,91	42,54%
Utilidad Operativa	\$3.105,80	\$14.230,56	\$21.419,41	\$36.473,78	\$45.094,04	15,56%
Gastos Financieros	\$2.710,00	\$2.225,08	\$1.682,64	\$1.075,87	\$397,14	0,14%
Utilidad	\$395,80	\$12.005,48	\$19.736,78	\$35.397,91	\$44.696,91	15,42%
Pago de utilidades a empleados	\$59,37	\$1.800,82	\$2.960,52	\$5.309,69	\$6.704,54	2,31%
Utilidad antes de impuestos	\$336,43	\$10.204,66	\$16.776,26	\$30.088,23	\$37.992,37	13,11%
Impuesto a la Renta	\$74,01	\$2.245,03	\$3.690,78	\$6.619,41	\$8.358,32	2,88%
Utilidad / Perdida Neta	\$262,41	\$7.959,64	\$13.085,48	\$23.468,82	\$29.634,05	10,22%

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja se puede ver los recursos que produce la empresa en los cinco años de trabajo señalando que en el año cinco se recupera el capital de trabajo porque la inversión el alta

Tabla 37

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$262,41	\$ 7.959,64	\$13.085,48	\$23.468,82	\$29.634,05
(-) Pago de Capital	\$4.088,88	\$ 4.573,80	\$5.116,24	\$5.723,01	\$6.401,74
(+) Depreciación	\$7.731,20	\$7.731,20	\$7.731,20	\$ 325,00	\$325,00
(+) Amortización	\$1.000,21	\$ 1.000,21	\$1.000,21	\$1.000,21	\$1.000,21
(+) Recuperación de Activos					\$1.627,22
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$21.335,50
Flujo Final	\$4.904,94	\$12.117,24	\$16.700,65	\$19.071,01	\$47.520,24

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Se puede apreciar que la tmar del inversionista es más alta que la inflación, indicando que es rentable

6.5.2.1.1.1 TMAR

Tabla 38

Tmar del proyecto

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,95%	50%	6,97%
TMAR Banco	7,09%	50%	3,55%
		TMAR Global	10,52%

TMAR	10,52%
-------------	---------------

6.5.2.1.1.2 VAN

El van proyecta que el valor de la empresa a cinco años es de \$47.520,24

Tabla 39

Valor actual neto

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 4.904,94	\$ 12.117,24	\$ 16.700,65	\$ 19.071,01	\$ 47.520,24
Inversión Inicial	\$ (51.807,36)					
Flujos Netos	\$ (51.807,36)	\$ 4.904,94	\$ 12.117,24	\$ 16.700,65	\$ 19.071,01	\$ 47.520,24

6.5.2.1.1.3 TIR

El tir tiene un mayor porcentaje al del interés del banco dando el resultado que si es rentable el proyecto a cinco años

Tabla 40

TIR (Tasa interna de retorno)

Flujos Netos	\$ (51.807,36)	\$ 4.904,94	\$ 12.117,24	\$ 16.700,65	\$ 19.071,01	\$ 47.520,24
---------------------	----------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TIR	19,13%
------------	---------------

6.5.2.1.1.4 PAYBACK

Tabla 41*Payback*

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (51.807,36)	\$ (51.807,36)	\$ (51.807,36)
1	\$ 4.904,94	\$ 4.437,99	\$ 47.369,37
2	\$ 12.117,24	\$ 9.919,92	\$ 37.449,45
3	\$ 16.700,65	\$ 12.370,59	\$ 25.078,86
4	\$ 19.071,01	\$ 12.781,54	\$ 12.297,32
5	\$ 47.520,24	\$ 28.816,43	\$ 16.519,11

El periodo de recuperación de la inversión será de 60 meses, es decir cinco años, que es el tiempo que es pronosticado de acuerdo con las ventas contra inversión y gastos

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 42*Análisis de sensibilidad*

Análisis de escenario optimista

TMAR	10,52%
VAN	\$ 82.525,81
TIR	49,60%
Payback	5 años

Análisis de escenario pesimista

TMAR	10,52%
VAN	(\$ 49.487,60)
TIR	-20,16%
Payback	5 años

Análisis de escenario probable

TMAR	10,52%
VAN	\$ 16.519,11
TIR	19,13%
Payback	5 años

En el escenario optimista se aprecia un incremento en el TIR y VAN en donde se tomó en cuenta las variables de un incremento anual de ventas, se aumentó el volumen de ventas en 1000 unidades más a la del escenario probable, en el escenario pesimista se utilizó la variable del volumen de ventas anual con 1000 unidades menos dando a entender que el producto es sensible a la demanda.

6.6.1. Principales riesgos

Visto el ciclo de vida empresarial que tiene Cervecería Inglesa se pueden estimar los posibles riesgos:

Riesgos Internos

Mal olor

Mal olor en las instalaciones u olor fuerte de la malta por el proceso de cocción.

Falla en el equipo:

Si el termostato y el enfriador falla podría hacer que un lote de cerveza se desperdicie.

Problemas de empaque:

Las botellas de vidrio podrían presentar problemas de fisura y el producto podría regarse o tener mal sabor.

Riesgo Externo

Incremento en el mercado del ámbito cervecero

Escasez de las materias primas de parte de los proveedores

6.6.2. Mitigación del riesgo

Internos

Mal olor

Tener lugares ventilados para que el olor se esparza y limpiar la parte de producción cuando se termine de elaborar un lote.

Falla en el equipo

Mantenimiento correspondiente a los equipos y contar con un seguro.

Problemas de empaque

Tener un buen cajón para el transporte de las botellas para que no se choquen y se rompan.

Externo

Incremento en el mercado del ámbito cervecero

Implementar una estrategia de precios y promoción para no perder la confianza o fidelidad de los clientes con la marca

Escasez de las materias primas de parte de los proveedores

Llegar a un acuerdo con los proveedores mediante un contrato anual

6.7.Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 43

Razones de liquidez

<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$21.335,50	\$26.240,44	\$38.357,68	\$55.058,33	\$74.129,34	\$43.024,26

6.7.2. Gestión

Tabla 44

Razones de gestión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año	5
Rotación del Activo Fijo	7,07	12,18	23,92	115,72	148,49	61,48
Rotación del Activo Total	3,47	4,50	4,66	4,44	3,76	4,17
Promedio						

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 45

Razón de endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	0,50	0,45	0,34	0,20	0,08	0,32
Apalancamiento Interno	1,00	1,20	1,98	3,89	11,04	3,82

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 46

razón de rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
ROA	16,59%	25,47%	39,55%	38,44%	30,02%	30,02%
ROE	30,42%	38,34%	49,71%	41,93%	40,10%	40,10%
Rendimiento sobre CT	37,31%	61,33%	110,00%	138,90%	86,88%	86,88%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Una vez visto los resultados del estudio de mercado y con los análisis financieros se determina que la puesta en marcha de la cerveza artesanal El Duque Miranda en la ciudad de Guayaquil es viable como lo indica su V.A.N (valor actual neto) de \$ 47.520,24 el proyecto depende mucho de la demanda del consumidor para poder obtener un retorno más rápido. Se debe de aprovechar la popularidad que el producto tiene ahora para en el futuro llegar a comercializar en los mercados de otras ciudades y expandirse a nivel nacional para así poder lograr los objetivos de venta que se han planteado con anterioridad. Lo que también hace que el retorno de la inversión inicial del proyecto sea bajo es por el alto costo de los equipos para poder iniciar

CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio de la viabilidad de la propuesta propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil se concluye que:

De los resultados de la investigación de mercado, se puede deducir que la venta de una cerveza artesanal como es El Duque Miranda es factible ya que las encuestas realizadas arrojan que el 40% de los encuestados tienen una reacción algo positiva y con un 40% de probabilidad de compra por los consumidores. Los datos que también arrojan las encuestas son de un 78,9% de personas que consumen cerveza, con la frecuencia de consume de 2 veces a la semana con un 50% y las personas en un rango de conocimiento acerca de las cervezas artesanales en neutro y medio alto.

El valor de \$3 de la cerveza es favorable y no debe de pasarse para poder obtener más aceptación de mercado, pero cuando pasen los años de trabajo se pueden desarrollar más variedades de producto y así poder tener ingresos extra, ya que está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 55 años.

Si se logró determinar el objetivo de identificar la demanda de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, se cumplió organizar un plan de marketing y se determinó el plan financiero de una micro planta de cerveza

RECOMENDACIONES

Cervecería Inglesa considera estas recomendaciones para el crecimiento de la empresa.

Para poder crecer en el mercado de la ciudad se debe de participar en las ferias que realizan en la ciudad y también participar en otras ciudades del país llevando muestras en diferentes presentaciones, tamaños y merchandising para que pueda identificar la marca.

Los procesos que lleven a cabo en la fabricación deben de tener un estándar de calidad para poder replicar la cerveza.

Conseguir los certificados de registro sanitario que es el básico, de allí mejorar para conseguir el siguiente que es el BPM, trabajar en el siguiente que son los programas HACCP (Análisis de riesgo y puntos de control) para llegar al superior que son las normas ISO 22000

Hacer una campaña agresiva de marketing y fidelización de clientes para que la demanda se mantenga o en un mejor caso aumente.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

Bibliografía

- Acosta Suárez, A. G. (2018). Diseño de una línea de producción de cerveza artesanal en Quevedo, Los ríos, Ecuador.
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.
- Aguayo Morante, B. C. (octubre de 2020). Modelo de Negocio aplicando Lean Canvas para un licor artesanal a base de jengibre. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (28 de agosto de 2020). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*. Obtenido de Revista Industrias : <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Borragini, H. (s.f.). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Conoce%20las%204p's%3A%20%C2%A1producto%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoci%C3%B3n!&text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%C3%A1s,y%20difundido%20por%20Philip%20Kotler>.
- Certus. (24 de Marzo de 2020). *www.certus.edu.pe*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/estrategias-fijacion-precios/#:~:text=1.-,%2D%20Precio%20de%20lanzamiento,un%20espacio%20de%20tiempo%20limitado>.
- Cervecería Nacional, C. (2017). *cervecerianacional.ec*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/sites/g/files/phfypu1506/f/201804/Memoria%20de%20Sostenibilidad%202017.pdf>
- Cervecería Nacional, C. (s.f.). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/content/proceso-de-registro-de-productores-artesanales>
- Coba, G. (2021). <https://www.primicias.ec/>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20producen%20cerca,exist%C3%ADan%20antes%20de%20la%20pandemia>.
- consumoteca. (enero de 2022). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.infodrogas.org/drogas/alcohol?start=1>
- El Universo. (13 de Mayo de 2014). Ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales de alcohol, dice OMS. *El universo*.
- El Universo, D. E. (10 de Octubre de 2021). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-gano-25-medallas-de-oro-en-copa-cervecera-mitad-del-mundo-2021-nota/>

- Espinoza, R. (4 de Noviembre de 2018). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Fonseca, V. (2012). Breve historia de la cerveza. *Virtualpro*.
- Gárate, K. (2021). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/>
- Gob.ec. (14 de Enero de 2022). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/inen/tramites/actas-sellamiento-bebidas-alcoholicas>
- Grasset, G. (Julio de 2015). *www.lokad.com*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20basados,estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios.>
- Ignacio, A. Z. (2019). Plan de negocios de una cervecería artesanal. Mendoza , Argentina .
- Inec. (2012). *Ecuador en cifras. gob. ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*.
- INEC. (abril de 2021). *www.ecuadorencifras.gob.ec*.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ley de compañías , Registro Oficial No. 312 (Asamblea Nacional 5 de Noviembre de 1999).
- Lideres, R. (24 de abril de 2016). *revistalideres.ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>
- Muñoz, I. S. (09 de julio de 2019). Plan de negocio de una cerveza artesanal . Madrid.
- Naranjo, D. V. (3 de Enero de 2019). <https://installbeer.com/>. Obtenido de <https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/nuevas-tecnologias-en-la-elaboracion-y-el-dispensado-de-cerveza>
- Nirian, P. O. (18 de marzo de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>
- Norris, T. (20 de abril de 2020). *healthline*. Obtenido de <https://www.healthline.com/health/es/agua-de-jengibre>
- OMS, O. M. (9 de MAYO de 2022). *Organizacion Mundial de la Salud OMS*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Analisis del entorno*. Diaz de Santos.

- Plan V, P. (11 de Diciembre de 2016). *www.planv.com.ec*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>
- Planificacion, S. N. (21 de Septiembre de 2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec: <https://www.planificacion.gob.ec/>
- Questionpro. (s.f.). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Quitoinforma. (06 de agosto de 2021). <http://www.quitoinforma.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/08/06/quito-cuna-de-la-cerveza-en-sudamerica/>
- Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción , 450 (Ejecutivo 17 de mayo de 2011).
- Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD online* .
- Revista Líderes. (s.f.). *revistalideres.ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/plan-verde-crece-nueva-tecnologia.html>
- Reyna, M. d. (2012). *Apuntes para la historia de la cerveza en México*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Rieke-Campoy, U. ,.-J.-S.-B.-C. (julio-diciembre de 2017). El consumo de alcohol como factor de riesgo para adquirir. *Ra Ximhai*, 13(2), 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154510004>
- Rodriguez, V. E. (Noviembre de 2012). Plan de negocio de cerveza artesanal MIKA. Santiago de Chile, Chile.
- Sampieri, H. . (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGraw-Hill.
- Santa Rosa Cerveza Artesanal. (2019). <http://cervezasantarosa.com>. Obtenido de <http://cervezasantarosa.com/?fbclid=IwAR3AO8aXX5gFoFOZkMKhr-z-QK1Y5hU8hUSWQWnl-wDTqoJbwDQRJBzRPa4>
- Santos, D. (25 de Noviembre de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-productivo>
- ThePowerMBA. (s.f.). *Fases y ejemplos del ciclo de vida de un producto*. Obtenido de ThePowerMBA: <https://www.thepowermba.com/es/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Torres, C. A. (2010). *metodologia de la investigacion administracion economia u ciencias sociales*. Colombia: pearson.
- Tovar, M. (2021). *Tienda en Línea de Cervezas Artesanales e Importadas*. Obtenido de <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/que-es-la-cerveza-artesanal/>
- Tuasaude. (diciembre de 2021). *Tuasaude*. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/jengibre/#:~:text=El%20jengibre%20es%20un%20tallo,y%20problemas%20de%20circulaci%C3%B3n%20sangu%C3%ADnea>.

- UCSG. (2017). *UCSG SINDE INSTITUTOS*. Obtenido de SINDE UCSG:
<https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- UCSG. (s.f.). *Inecem* . Obtenido de UCSG.edu.ec: <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/lineas-de-investigacion/>
- Verti, S. (2002). *el mundo de la cerveza* .
- Villarreal, Y. (28 de Noviembre de 2017). *consumotic.mx*. Obtenido de <https://consumotic.mx/tecnologia/como-mejora-la-tecnologia-tu-cerveza/>

ANEXOS

Cerveza de jengibre

Encuesta piloto # 1

*Obligatorio

1. 1 ¿Cuál es su género?

Marca solo un óvalo.

Masculino Femenino Prefiero no decirlo

2. 2 ¿A que rango de edad pertenece?

Marca solo un óvalo

18 - 24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 +

3. ¿Qué nivel educativo más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

Marca solo un óvalo.

Menos que bachillerato

Bachillerato o equivalente (ej. tecnológicos) Estudios universitarios inconclusos

Licenciatura

Posgrado

4. 4 ¿Usted consume cerveza? *

Marca solo un óvalo

SI NO

Gracias por su colaboración

5. 5. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral

Marca solo un óvalo.

Empleado/a, trabajando a tiempo completo Empleado/a, trabajando a tiempo parcial

Desempleado/a, buscando trabajo Desempleado/a sin buscar trabajo Jubilado

Con discapacidad, no puede trabajar

6. 6. ¿Cuál de las opciones describe sus ingresos personales del mes pasado?

Marca solo un óvalo.

\$0

\$199 - 400

\$401 - \$600

\$601 - \$800

\$801 - \$1000

+ \$1000

7. 7. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside?

Marca solo un óvalo.

Los Ceibos

Urdesa

Samanes

Sauces

Bellavista

Los Vergeles

Martha Bucaram de Roldós

La Kennedy

La Aurora

Samborondón

Mucho lote 1

Mucho lote 2

La Garzota

Miraflores

Barrio Cuba

Cdla. 9 de octubre

Los Alamos

Portete

Puerto azul

Centenario

Guasmo

Floresta

Guayasur

Abel Gilbert

Montebello

Mapasingue

Bastión popular

Los esteros

Una o dos veces al mes Tres o cuatro veces al mes Cinco o seis veces al mes Mas de seis veces al mes

9. Seleccione la importancia del sabor de la cerveza

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy importante Nada importante

10. Seleccione el nivel de importancia del precio de la cerveza

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy importante Nada importante

11. Seleccione el nivel de importancia de la marca de la cerveza

Marca solo un óvalo

1 2 3 4 5 6 7

Muy importante Nada importante

1 2 3 4 5 6

Muy importante Nada importante

13. Seleccione el nivel de importancia de la calidad de la cerveza

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy importante Nada importante

14. 9. ¿Cuál es su conocimiento acerca de las cervezas artesanales?

Marca solo un óvalo.

Bastante Mucho Neutral Poco Nada

15. 10. ¿Cuánto pagó la última vez por una cerveza artesanal?

Marca solo un óvalo.

\$1,00 - \$2,99

\$3,00 - \$4,99

\$5,00 - \$7,99

\$8,00 - \$10,99 11 +

Bastante Mucho Neutral Poco Nada

17. 12. ¿Cuál sería su reacción al escuchar licor artesanal a base de jengibre?

Marca solo un óvalo.

Muy Positiva Algo positiva Neutral

Algo negativa Muy Negativa

18. 13. Si la cerveza de jengibre estuviera en stock ¿Cuál es la probabilidad que usted lo compre?

Marca solo un óvalo.

Extremadamente probable Muy probable

Neutro

Poco probable Nada probable

Supermercados Tienda Online Comisariatos Discotecas - bares

20. 15. ¿Estaría de acuerdo realizar la compra online?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo Muy de acuerdo

Ni desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

21. 16. ¿Cuál aplicación de entregas le parece más confiable a la hora de recibir el producto?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Rappi Tipti

Super easy Pedidos ya Uber eats

22. 17. ¿Mediante que medios le gustaría conocer nuestro producto?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Redes sociales Vallas Publicitarias Ferias

WhatsApp

Promociones Descuentos

Lanzamiento de nuevo producto Siempre

24. 19. ¿Cuál de estas estrategias de marketing le parece mas atractiva?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Dinámicas por redes sociales Promoción de 2 x 1

Cupones de descuento

Preguntas Respuestas **385** Configuración

Sección 1 de 2

Cerveza de jengibre

Encuesta piloto # 1

1 ¿Cuál es su genero?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Espinoza, Christopher Elvis**, con C.C: # **0928744507** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **01 de septiembre de 2022**

f. _____

Nombre: **Miranda Espinoza, Christopher Elvis**

C.C: **0928744507**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la elaboración y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal saludable elaborada a base de jengibre en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Miranda Espinoza, Christopher Elvis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ángel Aurelio, Castro Peñarreta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cerveza artesanal, innovación.		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	cerveza artesanal, jengibre, saludable, early adopters, bajo grado de alcohol, consumo		
RESUMEN/ABSTRACT	This work aims to create a craft beer based on ginger in the city of Guayaquil. The development of this business model has been taken into account by the detection of opportunities and in addition to looking to give one more option when drinking a beer. The proposal promotes the production of a craft beer that is healthier for people and in addition to offering a different flavor at the time of tasting it and considering that the product of craft beer is increasing in popularity because the tastes of end consumers has evolved over time. For this research, research methods have been used to interview end consumers, a chemical engineer and the focus group was carried out to find early adopters and detect new business opportunities, based on the results it was concluded to present a new alternative of domestic beer with natural processes without any industrial component, at affordable prices for final consumers.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998347765	E-mail: cmirandae1995@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			