



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA
ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS**

AUTORES:

LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA

YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS

TUTOR:

ING. FERNANDO VILLACÍS VARGAS, MBA, MSC.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL
UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS

AUTORES:

LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA

YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS

TUTOR:

ING. FERNANDO VILLACÍS VARGAS, MBA, MSC.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2018



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de Investigación

Tema:

**DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL
UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS**

Trabajo de Investigación presentado por:

LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA

YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:

Ing. Xavier Yáñez Flores, MBA.
Tribunal Principal

Ing. Galo Páez Gracia, MSC.
Presidente del Tribunal

C.P.A. Mónica Criollo Altamirano, MGS.
Tribunal Principal

Ing. Fernando Villacís Vargas, MBA, MSC.
Director(a) del Trabajo de Investigación
Fecha finalización trabajo de titulación: (Septiembre – 2018)

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	
TÍTULO: DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS	
AUTOR(ES): Heredia Molina Leonel Alejandro. Palacios Ramos Yury Stefania.	Tutor: Ing. Fernando Villacís Vargas, MBA, MSC.
	Revisor: C.P.A Mónica Criollo Altamirano, MGS.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil.	FACULTAD: Ingeniería Química.
CARRERA:	Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento.
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS: 147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Producción, calidad, emprendimiento, mercado, fermentación.
RESUMEN/ABSTRACT El presente proyecto pretende la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cervezas artesanales utilizando la Metodología Canvas ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Ecuador, región costa, cuyo propósito es ofrecerle a la sociedad un producto de calidad y beneficioso al momento de su consumo. Dentro del campo y desarrollo de la tesis se detalla el problema a investigar, viendo este mismo como una oportunidad de negocio, se identificó que la industria se encuentra en constante crecimiento. También describe los antecedentes de la investigación, la elaboración de la cerveza artesanal. Especifica la presentación de la empresa y su producto, Análisis de mercado, Marketing mix, un análisis técnico y finalmente se presenta la metodología Canvas. El estudio financiero hace referencia a la inversión total de activos fijos, inversión en costos variables, fijos y costos administrativos. Se detalla el estado de situación inicial y el estado de resultados.	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Heredia Molina Leonel Alejandro. Palacios Ramos Yury Stefania.	Teléfono: 0990913279
	E-mail: leonelalex17@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil.
	Teléfono: 2280086- 2284505
	E-mail:



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y
EMPRENDIMIENTO**



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado: **C.P.A Mónica Criollo Altamirano, MGS.** Tutor revisor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: **Leonel Alejandro Heredia Molina, con C.I. No. 0952059962,** y **Yury Stefania Palacios Ramos, con C.I. No. 0951775964** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.


C.P.A. Mónica Criollo Altamirano, MGS.

DOCENTE REVISOR

C.I. No. 0913153573



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y
EMPRESARIADO**



GRAMATOLOGO

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lcda. Nora Ordóñez Anastacio, Certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la Tesis con el Tema: **“DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS”**, elaborado por **LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA** con cédula de identidad N° **0952059962** y **YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS** con cédula de identidad N° **0951775964**, previo a la obtención del Título Académico: **INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRESARIADO**.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido y anexos. Concluyendo que:

- Se denota la pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Lcda. en Literatura y Castellano, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su tesis previo a la obtención del Grado Académico: **INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRESARIADO**.

Atentamente,


Lcda. Nora Ordóñez Anastacio
en Literatura y Español
Reg. 1006 - 03 - 420899



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y
EMPRENDIMIENTO



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado: **Ing. Fernando Villacís Vargas, MBA, MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: **LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA, C.C.: 0952059962**, y **YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS, C.C.: 0951775964**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**.

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 0% de coincidencia.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Yuri - Leonel - FINALIZADA.pdf (D40861229)
Submitted:	8/18/2018 3:17:00 AM
Submitted By:	jaime.villacisv@ug.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

<file:///C:/Users/NovaStratech/Downloads/Anexo%206%20-%20Yuri%20Palacios%20-%20Leo%20Heredia.pdf>

ING. FERNANDO VILLACÍS VARGAS, MBA, MSC.
C.I. 0912030145



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

Sr.
ING. JAIME FIERRO AGUILAR
DIRECTOR DE ISCE
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS** de los estudiantes Sres. **YURY STEFANIA PALACIOS RAMOS Y LEONEL ALEJANDRO HEREDIA MOLINA**, indicando que ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. FERNANDO VILLACÍS VARGAS, MBA, MSC.

C.I. 0912030145



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
 INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y
 EMPRENDIMIENTO



CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, **Leonel Alejandro Heredia Molina** con C.I. No. **0952059962**, y **Yury Stefania Palacios Ramos** con C.I. No. **0951775964**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS**, son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Leonel Heredia M.

Leonel Alejandro Heredia Molina
 C.I. No: **0952059962**

Yury Stefania Palacios P.

Yury Stefania Palacios Ramos
 C.I. No: **0951775964**

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Dedicado primeramente a Dios quien siempre me bendice cada paso que doy y en cada cosa que realizo él es mi guía mi protector y quien me da Sabiduría cada día , a mi familia quien siempre me motiva a seguir adelante, a mis padres Alida Ramos Tómalá y Leonel Palacios Vera ya que en todo este trayecto con su apoyo incondicional estoy cumpliendo mi meta, y son quien me da fuerzas y motivan ya que no ha sido fácil este camino, pero ustedes nunca dejaron de apoyarme y siempre hicieron su esfuerzos para no desistir en mis estudios los amo y gracias de Corazón por estar conmigo apoyándome en todo.

Yury Stefania Palacios Ramos.

DEDICATORIA

Primero a Dios por permitirme tener la salud y sabiduría para culminar con éxito este proyecto de titulación, así como también a cada uno de los miembros de mi familia quienes con su constancia y sus palabras de aliento, en especial a los dos amores de mi vida mis padres de vida Rosa Figueroa y Víctor Bazán, que me ayudaron en los momentos más complicados de mi carrera y son pilares fundamentales para lograr cada uno de mis objetivos, estando presentes durante todo el proceso de investigación.

Leonel Alejandro Heredia Molina.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, a mis padres, a los docentes, a mi novio, amigos que han estado ahí para mí ayudándome, aconsejándome a seguir adelante.

A nuestro querido amigo y tutor Ingeniero **Fernando Villacís Vargas**, agradecido con Ud. por la dedicación, y enseñanza que nos ha brindado durante este lapso pertinente de mis estudios y durante la preparación del proyecto de titulación, un buen docente, con altos conocimientos profesionales y por la calidad de docente que es.

En particular también agradecidos con los demás docentes quien nos ha encaminado a dar todo lo mejor y siempre enfocarnos al camino del éxito mil gracias a Uds. estamos a un paso de graduarnos y ser unos Ingenieros de Calidad, con base a sus conocimientos impartidos ya que fueron de gran ayuda y enriquecedores.

Yury Stefania Palacios Ramos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por demostrarme día a día que puedo lograr lo que me proponga, a mis Padres que siempre me han sido testigos de todos mis esfuerzos, fracasos y logros. A todos los que conformamos el **Movimiento Independiente de Ingeniería Química** por enseñarme que trabajando en equipo con: lealtad, amor, respeto y compromiso podemos cumplir cualquier meta que nos visionemos.

A nuestro querido amigo y tutor Ing. Fernando Villacís Vargas, agradecido con Usted por la dedicación, y enseñanza que nos ha brindado durante este lapso de tiempo pertinente de mis estudios y durante la preparación del proyecto de titulación, un buen docente, con altos conocimientos profesionales y excelente ser humano que he llegado a conocer. En particular también agradecidos con los demás docentes quien nos ha encaminado a dar todo lo mejor y siempre enfocarnos al camino del éxito gracias a Ustedes.

Leonel Alejandro Heredia Molina

Patria o Muerte.

CONTENIDO

PORTADA.....	I
CONTRAPORTADA.....	II
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	V
GRAMATOLOGO.....	VI
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	VII
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	VIII
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	IX
DEDICATORIA.....	X
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO.....	XII
AGRADECIMIENTO.....	XIII
CONTENIDO.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE TABLA.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.5 OBJETIVOS.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos:.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7 PREMISAS.....	11
General.....	11
Específico.....	11
1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES PREMISAS.....	12
CAPÍTULO II.....	13
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	13
Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 MARCO TEÓRICO.....	15
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.4 MARCO LEGAL.....	33

CAPÍTULO III	34
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
CAPÍTULO IV	58
4. PROPUESTA.....	58
4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	59
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	60
4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA Y SU PRESENTACIÓN.....	61
4.4 ANÁLISIS DE MERCADO.....	63
4.5 ANÁLISIS FODA	69
4.6 MARKETING MIX.....	70
4.7 ANÁLISIS TÉCNICOS.....	75
4.8 MODELO CANVAS.....	77
4.8.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	78
4.8.2 PROPUESTA DE VALOR.....	78
4.8.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	79
4.8.4 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	80
4.8.5 RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	81
4.8.6 RECURSOS CLAVES.....	82
4.9 ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL.....	88
4.9.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	89
4.9.2 PROYECCIONES DE VENTAS	90
4.9.3 COSTOS Y GASTOS.....	90
4.9.4 GASTOS OPERACIONALES	92
4.9.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	92
4.9.4.2 GASTOS DE INTERÉS	93
4.9.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	93
4.9.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	102
ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL	106
Sueldos Administrativos.....	125
ENCUESTA DE CERVEZA ARTESANAL	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lienzo/ Estructura del Modelo Canvas	15
Gráfico 2. Materia Prima	18
Gráfico 3. Ciclo de producción de la Cerveza Artesanal	20
Gráfico 4. Degustación	25
Gráfico 5. Calves de la Innovación	26
Gráfico 6. Las 5 Fuerzas de Porter.....	28
Gráfico 7. Tipos de Segmentación	29
Gráfico 8. Posicionamiento.....	30
Gráfico 9. Consumo de Cerveza.....	38
Gráfico 10. Cerveza de Preferencia	39
Gráfico 11. Marca de Preferencia	40
Gráfico 12. Frecuencia de Consumo de Cerveza.....	41
Gráfico 13. Donde Adquiere Cerveza Artesanal.....	42
Gráfico 14. Lugar de Preferencia de Consumo	43
Gráfico 15. Aroma.....	44
Gráfico 16. Espesor	45
Gráfico 17. Sabor Amargo	46
Gráfico 18. Sabor Dulce.....	47
Gráfico 19. Más grado de alcohol.....	48
Gráfico 20. Presentación.....	49
Gráfico 21. Mejor Calidad	50
Gráfico 22. Nuevos Sabores	51
Gráfico 23 Tipo de Envase	52
Gráfico 24. Presentación de Envase.....	53
Gráfico 25. Precio por Botella.....	54
Gráfico 26. Medios de Comunicación	55
Gráfico 27. Estilo de Cerveza.....	56
Gráfico 28. Acompañante para degustación de Cerveza.....	57
Gráfico 29. Logo de la Empresa	61
Gráfico 30. Misión de la Empresa.....	62
Gráfico 31. Visión de la Empresa	62
Gráfico 32. Valores de la Empresa.....	63
Gráfico 33. Fuerzas de Porter	68
Gráfico 34. Ciclo de Sinner.....	72
Gráfico 35. Presentación de Envase.....	73
Gráfico 36. Etiqueta del Envase.....	74
Gráfico 37. Proceso de la Producción de la Cerveza Artesanal.....	74

Gráfico 38 Molino	75
Gráfico 39 Olla para Hervir	75
Gráfico 40. Olla para Maceración	76
Gráfico 41. Fermentador	76
Gráfico 42. Motobombas	77
Gráfico 43. Estructura de la Organización	82
Gráfico 44. Cadena de Valor	83
Gráfico 45. Materia Prima	106
Gráfico 46. Proceso Molienda de Maltas	106
Gráfico 47. Temperatura de Agua	106
Gráfico 48. Aplicación de Malta en el Agua.....	107
Gráfico 49. Filtración del líquido (Mosto)	107
Gráfico 50. Aplicación del Lúpulo	108
Gráfico 51. Enfriamiento del Mosto	108
Gráfico 52. Activación de la Levadura.....	109
Gráfico 53. Maduración del Mosto	109
Gráfico 54. Envasado	110

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente</i>	12
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente</i>	12
Tabla 3. <i>Análisis FODA</i>	69
Tabla 4. <i>Ventas de Cervezas Artesanales</i>	86
Tabla 5. <i>Estado de Resultado Inicial</i>	89
Tabla 6. <i>Financiamiento de la Inversión</i>	90
Tabla 7. <i>Proyección de Ingresos de Ventas</i>	90
Tabla 8. <i>Proyección de Costos de Producción</i>	91
Tabla 9. <i>Costos del Personal</i>	92
Tabla 10. <i>Gatos Administrativos y Ventas</i>	92
Tabla 11. <i>Depreciación de Activos Fijos</i>	93
Tabla 12. <i>Estado de Resultados</i>	94
Tabla 13. <i>Consumo de Cerveza</i>	110
Tabla 14. <i>Cerveza de Preferencia</i>	111
Tabla 15. <i>Marca de Preferencia</i>	111
Tabla 16. <i>Frecuencia de Consumo</i>	112
Tabla 17. <i>Dónde adquiere Cerveza</i>	112
Tabla 18. <i>Lugar de Preferencia</i>	113
Tabla 19. <i>A Aroma</i>	113
Tabla 20. <i>B. Espesor</i>	114
Tabla 21. <i>Presentación del Envase</i>	118
Tabla 22. <i>Precio por Botella</i>	118
Tabla 23. <i>Medios de Comunicación</i>	119
Tabla 24. <i>Estilo de Cerveza</i>	119
Tabla 25. <i>Acompañantes</i>	120
Tabla 26. <i>Inversión de Activos Fijos</i>	121
Tabla 27. <i>Muebles y Enseres</i>	122
Tabla 28. <i>Equipos de Computación</i>	122
Tabla 29. <i>Vehículo</i>	122
Tabla 30. <i>Suministro de Limpieza</i>	123
Tabla 31. <i>Materia Prima</i>	123
Tabla 32. <i>Mano de Obra</i>	124
Tabla 33. <i>Costo Indirecto de Fabricación</i>	124
Tabla 34. <i>Sueldos Administrativos</i>	125



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y
EMPRENDIMIENTO**



**DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL
UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS**

Autores: Yury Stefania Palacios Ramos,
Leonel Alejandro Heredia Molina.

Tutor: Ing. Fernando Villacís Vargas, MBA, MSC.

RESUMEN

El presente proyecto pretende la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cervezas artesanales utilizando la Metodología Canvas ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Ecuador, región costa, cuyo propósito es ofrecerle a la sociedad un producto de calidad y beneficioso al momento de su consumo. Dentro del campo y desarrollo de la tesis se detalla el problema a investigar, viendo este mismo como una oportunidad de negocio, se identificó que la industria se encuentra en constante crecimiento. También describe los antecedentes de la investigación, la elaboración de la cerveza artesanal. Especifica la presentación de la empresa y su producto, Análisis de mercado, Marketing mix, un análisis técnico y finalmente se presenta la metodología Canvas. El estudio financiero hace referencia a la inversión total de activos fijos, inversión en costos variables, fijos y costos administrativos. Se detalla el estado de situación inicial y el estado de resultados.

Palabras claves: Producción, calidad, emprendimiento, mercado, fermentación



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF CHEMICAL ENGINEERING
CAREER ENGINEERING IN QUALITY AND
ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS**



**DESIGN OF A COMPANY FOR THE PRODUCTION OF ARTISAN BEER USING THE
CANVAS METHODOLOGY**

Autores: Yury Stefania Palacios Ramos,
Leonel Alejandro Heredia Molina.

Tutor: Ing. Fernando Villacís Vargas, MBA, MSC.

ABSTRACT

This project aims to create a company dedicated to the production and marketing of craft beers using the Canvas Methodology located in the city of Guayaquil, province of Ecuador, coastal region, whose purpose is to offer society a quality product and beneficial to the time to consume it. Within the field and development of the thesis, the problem to be investigated is detailed, seeing this as a business opportunity, it was identified that the industry is constantly growing. It also describes the background of the research, the elaboration of craft beer. Specific presentation of the company and its product, Market analysis, Marketing mix, a technical analysis and finally the Canvas methodology is presented. The financial study refers to the total investment of fixed assets, investment in variable, fixed costs and administrative costs. The initial status and the income statement are detailed

Keywords: Production, quality, entrepreneurship, market, fermentation

INTRODUCCIÓN

Este presente proyecto tiene como objetivo establecer un emprendimiento de una empresa productora de cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas mediante un modelo de negocios Canvas. En la cual se detallan aspectos fundamentales de la cerveza artesanal en el Ecuador y así poder iniciar el planteamiento del problema; con la finalidad de establecer objetivos para las posibles soluciones; esta bebida alcohólica se ha venido consumiendo desde la antigüedad y tiene mayor consumo a nivel mundial. En Ecuador la cerveza, ya que es una bebida de moderación ha tenido una mayor acogida por la población de la región costa y sierra.

La cerveza artesanal a diferencia de la cerveza industrial, es elaborada por 4 ingredientes fundamentales que son: Malta, lúpulo, levadura, agua; esta última en su proceso se ira agregando determinando de esta forma como queremos llegar al producto deseado desde su: cuerpo, aroma, sabor, diferente contenido de grado alcohólico, y demás cualidades que puedan variar de acuerdo al gusto de cada persona o consumidor. Para que el cliente conozca el producto, se lo realizará mediante un estudio de mercado limitado, es decir la población a la cual se segmentará el estudio, para poder determinar cuáles son las necesidades que tiene el cliente y así pueda adquirir el producto acorde a su gustos y preferencias con el fin de satisfacerla, ya que es un producto que a diferencia de otras opciones, debido a su fórmula no posee aditivos químicos como preservantes y todo su proceso es de forma natural.

La idea es crear y consolidar una marca dentro del mercado ecuatoriano de bebidas de moderación como la cerveza artesanal, que sobresalgan en términos de calidad. Actualmente los ecuatorianos están optando por esta bebida alcohólica, por tener un sabor, aroma y color diferente a la cerveza tradicional, lo que está ocasionando una gran aceptación en el mercado; el modelo de negocios que se utilizara para la comercialización de la cerveza artesanal es Canvas. La propuesta consiste en crear una empresa que produzca y comercialice la cerveza artesanal, creando una propuesta de valor en la cual le dará esa diferenciación de otras cervezas artesanales, que es el modelo de negocio CANVAS, donde se mencione cada uno de los bloques que lo conforman como la: segmentación de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, etc. que nos ayudara al proceso de producción y distribución de la misma; el sistema de ingresos y los gastos que se tendrán en la empresa, se obtendrán los perfiles de los puestos de trabajo, la contratación se realizará bajo el cumplimiento de los manuales de funciones y el personal deberá de contar con la experiencia necesaria para llevar a cabo todo lo encomendado y lo que exige inmediatamente su cargo, dentro de los procesos se consideró la aplicación de tecnologías altamente calificadas para el proceso y los medios necesarios para poder comunicarnos con los colaboradores y también para contactarnos con el cliente.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cerveza en la actualidad sigue presentándose como una de las bebidas de principal degustación a nivel mundial, según sondeo realizado por Opina América Latina la cerveza es la bebida alcohólica predilecta de los latinoamericanos, el 35% de las personas encuestadas vía web eligieron a esta bebida por sobre las demás (Diario El Comercio, 2016).

La cerveza artesanal está elaborada con productos naturales, su fermentación es producida por medio de azúcares propios. Existe diversidad de cervezas elaboradas con diferentes ingredientes que brindan un fervor particular a cada una, la innovación en los productos fideliza la exigente clientela, quien según datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador ha crecido a un ritmo de 20 veces por año desde el 2011. (Diario El Comercio, 2016).

Se cree que las cervezas artesanales son de menor calidad que las producidas en volumen por medios automatizados, que su sabor no es tan bueno como el de las comerciales y se considera que su precio es muy elevado, en el Ecuador estas micro-Cervecerías son escasas, pero siendo estos Emprendimientos atractivos por su rentabilidad; en el año 2015 estas microempresas elaboraron 3'420.000 litros y crearon 540 puestos de trabajo directos (Diario el Telégrafo, 2016).

Según la Asocerv, Ecuador cuenta con 15 cervecerías pequeñas y 55 microempresas cerveceras artesanales distribuidas en las ciudades de: Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, la producción total representa el 0.52% de la cerveza producida en el país. Sin embargo en nuestro país existe poca variedad, por lo que el

consumidor no se adapta a los nuevos sabores y desconoce la diversidad en la elaboración, la percepción es: todos son muy parecidos debido a la misma sensación que tienen al momento de la degustación; por la presentación de la botella y la etiqueta haciendo lo diferente a otros modelo de cervezas.

Para los ejecutivos de la marca TRIPLE cerveza artesanal realizada en Santo Domingo la aceptación en la degustación de “blonde”, “stout” e “ipa” fueron suficientes para apostarle a este emprendimiento siendo su primera producción de 20 litros los cuales eran distribuidos a nivel de los bares de la localidad, en dos años su producción es el triple siendo esta de 2000 litros mensuales, los cuales se despachan en presentaciones de 330 milímetros para 25 puntos de comercialización. (La revista Líderes, 2017)

Se ha detectado que existe un gran nicho de consumidores de este producto, pero no existe el abastecimiento suficiente del mismo. De tal manera que existe un 56% de consumidores que no tienen una marca de preferencia y consumen la marca que se ofrece en ese momento.

A partir de esta información obtenida del cliente, surge el interés y nace la oportunidad de crear una empresa que produzca y comercialice una cerveza artesanal que satisfaga los gustos y preferencias de los clientes. Las características de desarrollo e innovación se basan en la utilización de ingredientes e insumos que permitan desarrollar un producto distinto y apetecible tanto en degustación como en presentación a la captación de los potenciales clientes y consumidores, lo que será el valor agregado al producto final.

Una vez creada la empresa que produzca y comercialice la cerveza, se utilizará el Modelo de Negocios Canvas, para demostrar que la empresa es viable, sostenible y sustentable en el tiempo.

1.1.1 DIAGNÓSTICO.

Para el diseño de una empresa utilizando modelo Canvas se aplicó herramientas de calidad, como es el diagrama de Ishikawa también conocido como diagrama Causa – Efecto, en lo cual se identificó: variables, clientes, mercado, materia Prima y equipos. Las causas que se presentan por la falta de producción y comercialización de la cerveza artesanal son los siguientes:

CLIENTES.

- Desconocimiento de la cerveza artesanal.
- Consumo de otras bebidas alcohólicas.

MERCADO.

- Poco abastecimiento de Cerveza artesanal.
- Incremento de cerveza importada.

MATERIA PRIMA.

- Uso de aditivos artificiales y preservantes.
- Uso de cereales en la elaboración de la cerveza tradicional.

EQUIPOS.

- Altos costos de adquisición.
- Altos Costos de Mantenimiento.

1.1.2 PRONÓSTICO.

Las consecuencias de que se encontró en este trabajo de titulación son los siguientes:

CLIENTES.

- No existe cultura sobre el consumo de la cerveza artesanal.
- Incremento de bebidas alcohólicas extranjeras.

MERCADO.

- Bajo consumo del producto.
- Alto consumo de cerveza importada.

MATERIA PRIMA.

- Pérdidas de propiedades nutritivas de la cerveza.
- Baja calidad en la producción de la cerveza.

EQUIPOS.

- Alta Inversión.
- Posibles paradas forzosas de producción.

1.1.3 CONTROL DEL PRONÓSTICO.

Las soluciones de este trabajo de titulación son los siguientes:

CLIENTES.

- Capacitación sobre la cerveza artesanal a los futuros consumidores del producto.
- Fomentar el consumo de las cervezas artesanales Nacionales.

MERCADO

- Incrementar el consumo del producto.

- Producir y comercializar la cerveza artesanal, utilizando la metodología Canvas.

MATERIA PRIMA

- Producir cerveza artesanal con sus elementos naturales.
- Eliminar los aditivos y preservantes de la producción de la cerveza.

EQUIPOS

- Disminuir los costos de Inversión.
- Disminuir los costos de Mantenimientos.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Espacial.

El presente trabajo tiene como límite geográfico a la ciudad de Guayaquil perteneciente a la Provincia del Guayas, en donde a través del método analítico se pretende aplicar un Modelo Canvas dirigido a la producción y comercialización factible de cervezas artesanales.

1.2.1. Temporal.

A través de la investigación se obtuvieron datos que reflejan información de 5 años atrás, los cuales permiten tener los lineamientos necesarios para desarrollar y contribuir estrategias para el bosquejo del Modelo de Negocios para la producción y comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa, con el fin de definir las decisiones de inversión para el emprendimiento de: producción y comercialización de cerveza artesanal.

1.2.2 Universo.

En relación al mercado al que se dirige la: producción, comercialización, venta y consumo; están las personas mayores de edad según la Constitución de la República del Ecuador actual y según la ley de regulación de venta de bebidas alcohólicas Acuerdo ministerial 1470 del 11 de Julio del 2014, pueden consumir bebidas alcohólicas las personas cuyas edades oscilen entre los 18 años en adelante; nuestro mercado seleccionado está formado por los posibles consumidores que asisten a: bares, discotecas, restaurantes, y que realicen turismo, además de los establecimientos autorizados para la venta y consumo de bebidas alcohólicas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué beneficios se obtiene al diseñar una empresa para la producción y comercialización de cervezas artesanales, utilizando la metodología del modelo CANVAS en la ciudadela Urdesa, de la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué beneficios se obtienen al identificar los lugares preferenciales de consumo de cerveza artesanal?
- ¿Qué beneficios se obtienen al investigar los factores de aceptación, costos, opiniones y puntos de vista de los potenciales consumidores de cerveza artesanal?
- ¿Qué beneficios se obtienen al producir y comercializar la cerveza artesanal, utilizando la metodología CANVAS?

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Modelo de Negocios Canvas para la producción y comercialización de cervezas artesanales, utilizando la metodología Canvas en la ciudad de Guayaquil con el fin de comprobar la rentabilidad de la misma.

Objetivos Específicos:

- Identificar los lugares preferenciales de consumo de la cerveza artesanal.
- Investigar los factores de aceptación, costos, opiniones y puntos de vista de los consumidores potenciales de cerveza artesanal.
- Elaborar una cerveza artesanal en base a los resultados obtenidos dentro del instrumento de investigación “encuestas”.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

1.6.1 Teórica.

Para que la propuesta de emprendimiento sea viable, factible y sostenible en el tiempo de aplicación, es necesario conocer las expectativas o exigencias que tienen los consumidores del producto, además de conocer las zonas del mercado más apropiadas para el desarrollo de comercialización y aplicación de ofertas a través de un Modelo de Negocios Canvas, teniendo en cuenta metodologías financieras, estratégicas y sobre todo los criterios de selección de los consumidores.

A través de los productos que existen además de la información que se obtuvo durante la investigación bibliográfica, los autores de la presente tienen como propuesta diseñar un Modelo Canvas que permita elaborar y comercializar cervezas artesanales

de excelente calidad y de manera natural, cuyos resultados permiten captar la mayor cantidad de consumidores para que la cerveza artesanal en mención pueda tener mayor aceptación y competitividad en el mercado.

1.6.2 Metodológica.

Con el objetivo de diseñar una empresa para la producción y comercialización utilizando la metodología Canvas en el presente trabajo de investigación se obtendrá por un lado la satisfacción de los clientes al consumir nuestro producto, atender un mercado indeciso por la variedad de marcas existentes. Por otro lado, el modelo de Canvas permitirá que la empresa creada tenga una rentabilidad económica y sea sostenible y sustentable en el tiempo.

1.6.3 Práctico.

Debido a la magnitud del emprendimiento innovador, se busca impulsar la apertura y comercialización de una nueva cerveza artesanal con: cuerpo, sabor y aroma únicos, marcando una diferencia notable de las cervezas tradicionales, las cuales en la actualidad se enfocan en captar la mayor cantidad de consumidores, debido a la cantidad de años y experiencias que se encuentran dentro del mercado.

Se identifica la demanda de los consumidores de la cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa mediante el uso de la herramienta encuesta, esto da a conocer los: gustos, preferencia y consumo del producto. Y para conocer la rentabilidad económica, sostenibilidad y sustentabilidad del negocio, se propone un modelo de negocios apropiado a la organización con sus respectivas alianzas estratégicas,

recursos, métodos, proceso, estructuras de costos que permitirá que la empresa sea más competitiva en el mercado.

1.7 PREMISAS.

General.

Si se diseña una empresa para la producción y comercialización de cervezas artesanales, utilizando la metodología CANVAS, se comprobará la rentabilidad de la misma.

Específico.

- Si se identifican los lugares preferenciales de consumo de la cerveza artesanal se incrementarán las: ventas de la cerveza artesanal, producción y el consumo de la misma.
- Si se investiga los factores de aceptación, costos, opiniones y puntos de vista de los potenciales consumidores de cerveza artesanal se podrá elaborar una cerveza artesanal que sea competitiva en el mercado.
- Si se elabora una cerveza artesanal en base a los resultados obtenidos dentro del instrumento de investigación “encuestas” se podrá comercializar y obtener rentabilidad.

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES PREMISAS.

1.8.1. Operacionalización De Variable Independiente.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: CANVAS			
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
El método Canvas es una herramienta que nos permite analizar puntos estratégicos del negocio y nuestro público objetivo.	Estructuras, bloques, divisiones.	Segmentos de clientes, Propuesta de valor, Canales de distribución, Relación con el cliente, Fuentes de ingreso. Recursos claves, Actividades Claves, Socios Claves, Estructura de costos.	Cuestionario

Elaborado por: Los autores

1.8.2. Operacionalización De Variable Dependiente.

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: CERVEZA ARTESANAL			
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Es un producto elaborado de manera artesanal siguiendo una receta original muy diferente a las cervezas industriales por su sabor y textura.	Gasolineras, bares, Supermercados, Discotecas.	Ventas Tiempo	Cuestionario

Elaborado por: Los autores.

CAPÍTULO II.

2.1 MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación

Se han considerado como referencia tres tipos de trabajo de autores diferentes, de esta manera ver la relación que tienen en común con el presente proyecto:

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN GUAYAQUIL, UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, 2015;** cuyo objetivo fue el de evaluar que tan factible económicamente hablando, es desarrollar un proyecto de emprendimiento de micro cervecería artesanal en la Ciudad de Guayaquil. **Síntesis:** El proyecto en mención tiene como objetivo demostrar la factibilidad de implementar una microempresa destinada a elaborar cervecería artesanal en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se identifica con detalle los factores ambientales como principal influyente en el entorno, así como también un estudio de mercado para determinar las estrategias de mercadeo de las cervezas tradicionales y la forma en que actúa la industria en general. (Gómez & Andrés, 2015).

- **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA SUSTENTABLE PRODUCTORA DE MALTA Y CERVEZA ARTESANAL QUE FOMENTE AL DESARROLLO DEL SECTOR AGRÍCOLA ECUATORIANO CON LA PRODUCCIÓN DE CEBADA; UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ESPECIALES, SANGOLQUÍ 2015;** cuyo objetivo fue el de elaborar un estudio para crear una empresa productora de malta

y cerveza artesanal a través del diseño y evaluación que permitan determinar la rentabilidad del negocio.

Síntesis: A través del trabajo se analizó la viabilidad de desarrollar una empresa que produjera y comercialice cerveza artesanal y malta en la ciudad capital del Ecuador, Quito, a través de la cebada como materia prima. (Nolivos & Terán, 2015).

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014;** cuyo objetivo fue el de desarrollar un estudio de factibilidad de creación de una empresa dedicada a producir y comercializar cerveza artesanal en Quevedo, durante el 2014. **Síntesis:** La investigación tuvo como objetivo el realizar su estudio de factibilidad para el desarrollo de la empresa que produzca y comercialice cerveza artesanal desde la ciudad de Quevedo, a través de la presente, se realizó un estudio de mercado por medio de encuestas dirigidas a los clientes potenciales del producto en referencia, así como la observación de la oferta y demanda. Además se implementó un estudio técnico donde se permite establecer factores relacionados a la localización, capacidad instalada, producción y estudio financiero, exponiendo así la factibilidad de este proyecto. (Guevara & Estafania, 2014)

Con los antecedentes antes expuesto se propone diseñar un Modelo de Negocios Canvas para la producción de Cervezas Artesanales el cual tiene como objetivo brindar un producto de alta calidad cumpliendo con las exigencias de los consumidores con el fin de obtener ganancias y crear plazas de empleos.

2.2 MARCO TEÓRICO.

En el presente proyecto de titulación se desarrollará la creación de una empresa para la producción y comercialización de cervezas artesanales utilizando la metodología CANVAS que nos ayudara a identificar la estructura de nuestro negocio, la idea de aplicar esta herramienta es para darle valor a nuestra idea de negocio.

Detallando una breve descripción de lo que se quiere iniciar, a que mercado nos vamos a dirigir, bajo la investigación de este proyecto se utilizaron métodos de investigación para determinar el análisis del mercado, el proceso de producción de la cerveza artesanal, la degustación mediante captaciones si cumple con los parámetros deseados como sabor, olor y textura para determinar si es esta apta para el consumo humano y así poder satisfacer a nuestro clientes.

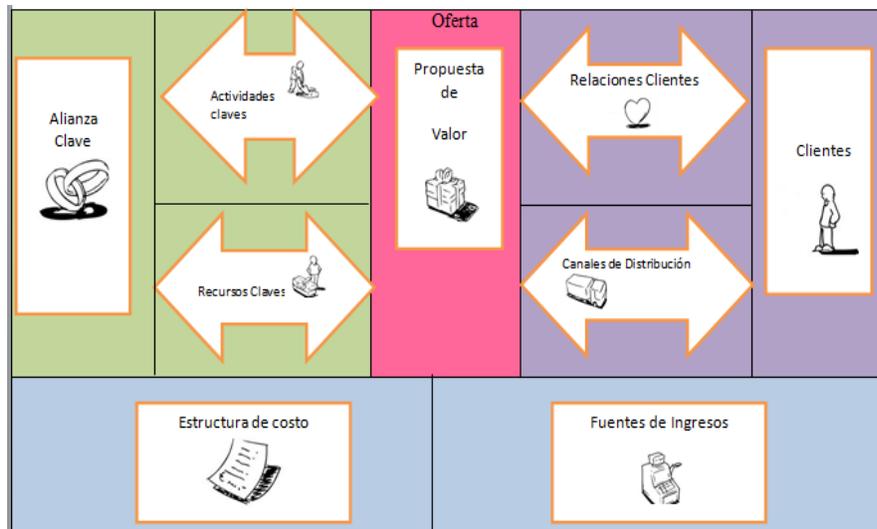


Gráfico 1. Lienzo/ Estructura del Modelo Canvas

Elaborado por: Los autores

Análisis: A través de la utilización de esta herramienta, se puede trazar el modelo del negocio, la cual está compuesta por la propuesta de valor que indica el problema o la necesidad a suplir dando un valor agregado. La parte del cliente da a conocer geográfica, demográfica y socialmente al consumidor, es decir a quién va a ir dirigido el producto en mención, en donde incluye la edad, sexo, estudio, provincia, países, entre otras variables.

- **Segmentos de mercados.** El cual describe al consumidor, grupo o persona que serán los potenciales consumidores del producto que se pretende ofertar, el cual puede ser clasificado a través de su estrato social, geográfico, religioso, necesidad edad, entre otras. “Los clientes son nuestros jefes y como jefes tenemos que atenderlos como se merecen, es decir, adaptar la propuesta de valor a los gustos y preferencia de ellos”. Por lo que el primer paso será tener claro a qué segmento de clientes te quieres dirigir.
- **Propuesta de valor.** La cual va a definir las características esenciales del valor agregado, lo que permite diferenciar el producto del resto de productos competidores, los errores que cometen muchos clientes es diseñar su propuesta de valor en base a los productos y servicios.
- **Canales de distribución.** La comunicación en donde se establece, los medios de comunicación y distribución pertinente que tendrá la empresa para que a través de estos, se logre llegar a los consumidores.

Los canales directos pueden ser:

- La fuerza de ventas que tenga el mercado.

- Las ventas por internet que soliciten los clientes según las últimas estadísticas que se investiguen.

Mientras que los canales indirectos tienen:

- Tiendas de su propiedad.
- Tiendas asociadas con familiares o amigos.
- Los mayoristas
 - **Relación con el cliente.** Describe la relación de la empresa con el cliente o consumidor. Siendo fundamental para tener una mayor fidelización definiendo el vínculo que vamos a mantener con cliente es decir atención puerta a puerta, atención personalizada o encuestas de satisfacción.
 - **Fuentes de ingresos.** Los cuales permiten establecer los ingresos a través de segmentos de mercado, forma de pago y las estrategias que se deben de desarrollar para aplicar a los clientes. Otro de los errores que cometen muchos emprendedores es empezar definiendo su modelo de negocio en base a las diferentes vías de ingresos que van a obtener.
 - **Recursos claves.** Permite identificar los recursos de producción, tecnologías y administración para realizar la organización.

Existen cuatro tipos de recursos claves:

1. Humanos. Aquí se deberá tener en cuenta a todas las personas que se requieren para la organización.
2. Físicos. Comprende las instalaciones y maquinarias a requerir.
3. Intelectuales. Aquí entrarían las patentes, software, etc.

4. Económicos. Finalmente deberán incluir todos los recursos financieros de que dispones. (Mañez R. , 2017).

- **Actividades claves.** Son tareas importantes que se hacen para aumentar la competitividad. También indica que las actividades claves relacionadas con las empresas están formadas por la producción, la venta y el soporte.
- **Alianzas claves.** Describe la identificación de proveedores, aliados y relaciones laborales para mejorar ingresos, relacionando recursos y actividades abaratando costo de producción,
- **Estructura de costo.** Detallan los costos principales de recursos y actividades para conocer si se está malgastando los recursos.



Gráfico 2. Materia Prima

Elaborado por: Los autores

La cerveza artesanal es atractiva por su sabor cuerpo y aroma, cada cervecero perfecciona su propia receta según las exigencias del consumidor, estos cuatro componentes citados a continuación son principales para la elaboración de cervezas artesanales:

El lúpulo. Proporciona resinas y aceites, lanzando agradable y característico sabor amargo de la cerveza, entre otras propiedades del sabor y espuma; hablamos específicamente de las flores de la planta de lúpulo, sus funciones del lúpulo favorece a la formación de espuma hacia la cerveza, favorece a la conservación de la misma y por último actúa como clarificante; existe algunos tipos de lúpulos como lo son; amargos, aromáticos, mixtos. Dando énfasis al efecto organoléptico que aporta es en la variedad y del frescor del lúpulo influye sensiblemente en la calidad final de la cerveza.

La malta. Cereales sometidos a procesos que se llevan a cabo a través del uso de tecnologías como la: germinación, desecación y tostado. Existen algunos tipos de maltas como la que son:

- **Malta lager 2 °L:** Este tipo de malta puede ser usada para producir ale como lagers, su derivación viene que son más para estilos de cervezas un poco comunes y es el tipo malta más utilizada para producirlas; por lo tanto están más disponibles para otros diferentes estilos de cervezas.
- **Maltas Pale ale 3°L:** la malta Pale es humeado, esto quiere decir que son calentadas rigurosamente a temperaturas más altas, a diferencia de las maltas lager; donde existe una sensación ligeramente más tostado.
- **Maltas acarameladas:** Son sometidas a la cocción vale recalcar que también podemos unificarlas con otras maltas para obtener el producto que se desee, esto ayudara que en el proceso del mateado cristalice los azúcares, son cadenas más largas que se convierten en azúcares simples por las enzimas durante el macerado y nos da como resultado un mosto más maltosa; con un

suave dulzor a caramelo; estas maltas son manejadas para la mayoría de estilos de lager y ales de mayor densidad.

El agua. Debido a su elevado poder hidratante para poder saciar la sed, el líquido determina la naturaleza básica de la cerveza; la cual debe ser: pura, limpia, libre de sabores, olores, sin exceso de sales y minerales y de extensa materia orgánica es una de la más importante en la elaboración de la cerveza artesanal.

La levadura son microorganismos vegetales y responsable de la fermentación es rica en vitamina B y gracias a sus ácidos grasos insaturados. (Pilla & Genny, Cervezas de todo el Mundo, 2012, pág. 16)



Gráfico 3. Ciclo de producción de la Cerveza Artesanal

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Dentro del proceso o ciclo de producción de la cerveza artesanal es de forma natural esto significa que no se utiliza preservantes, colorantes ni otro compuesto químico durante su elaboración siendo solo sus 4 ingredientes para comenzar el proceso de elaboración de nuestra cerveza. A continuación explicamos

a grandes rasgos el proceso de elaboración de la cerveza para que conozcáis qué pasos intervienen en el proceso:

Molinado.

Ya que todos los pasos son importantes, el Molinado no puede quedar atrás en este proceso al usar el molino tenemos que calibrar el equipo al punto que nos de las especificaciones para que nos brinden los resultados esperados, como un 10% de harina, 5 a 7% de grano entero y el resto grano partido para el momento que se vierta al agua se obtengan buenos resultados según la cerveza de preferencia a realizar. Se muele el grano de malta. No se trata de hacer harina sino de romperlo en trozos pequeños y tratar de dejar la cáscara del grano intacta para que posteriormente pueda actuar de filtro natural después del proceso de maceración. (Biercab, 2017).

Tratamiento de Agua.

El primer paso sería filtrar el agua. Que no os engañen, salvo contadas excepciones y estilos clásicos elaborados en su lugar de origen, todos los cerveceros filtran el agua para después añadir sales y compuestos que garantizarán un producto óptimo y que se ajuste al estilo en concreto. No olvidemos que cada estilo de cerveza requiere de un tipo de agua diferente. (Biercab, 2017).

Uno de los ingrediente principales que definirá nuestra cerveza, él agua pasa a hervir, su máxima temperatura es de debe ser de 70° C., la cual en el momento que se vierta la malta se compacte con el restante de agua que tenemos su temperatura

debe de mantenerse de 67° a 69° por no más de 1 hora para que el efecto absorba toda la cadena proteica de la malta.

La Maceración.

La maceración es el proceso que nos sirve para convertir los almidones de la malta en azúcares fermentables. Aquí cada maestro y cada receta tienen su secreto. Se puede decir que es uno de los pasos más complejos. Además es aquí donde se define en gran medida el cuerpo y el sabor de la cerveza donde se realiza la mezcla del agua hervida con la malta molida.

Durante los 60 minutos del proceso de maceración se obtendrá los azúcares del grano y romper las cadenas químicas. Las temperaturas pueden variar entre los 67 y los 69°C y al final se suele subir la temperatura hasta unos 74°C. Los tiempos de maceración afectarán directamente proporcional al resultado de la cerveza final. (Biercab, 2017).

Filtrado del mosto y cocción del mosto.

Es el proceso el cual se separa de la malta una vez se han extraído los azúcares de este cereal. Este mosto se pasará directamente al siguiente paso que es la cocción. (Biercab, 2017).

Al momento de separar la malta del agua, se deja reposar uno 10 minutos y se vuelve a hervir a 72°C. El tiempo de cocción mínimo es de una hora y en algunas cervezas se puede alargar incluso hasta las 3 o 4 horas. No obstante se trata de estilos muy determinados. Por norma general entre una hora y hora y media de

cocción. Es en este punto en el que se suele añadir el lúpulo. El lúpulo nos dará amargor y aroma. Cuanto más tiempo esté en contacto el lúpulo con el mosto, más amargor se extraerá; y para el aroma se suele echar el lúpulo en los 10 últimos minutos de la cocción e incluso cuando finaliza.

Basándonos en nuestra receta la malta debe de hervir a 72°C. Para luego verter el lúpulo vaciado en 3 etapas. En la primera se verte $\frac{3}{4}$ para que interactúe unos 5 minutos, luego se retira el lúpulo y se deja hervir por 1 hora, la segunda etapa se verte $\frac{3}{4}$ que interactúe 5 minutos luego del retiro se deja hervir 30 minutos luego y en la tercera etapa se vierte el resto de la porción y se retira el lúpulo a los 5 minutos, esta se hierve a 15 min.

Enfriamiento.

La cerveza se enfría rápidamente mediante intercambiadores de calor hasta la temperatura de fermentación. Para cervezas lager en torno a 8-10°C y para cervezas Ale entre 18-20°C aunque hay estilos de cerveza que se fermentan a temperaturas algo más elevadas como estilos belgas clásicos (Biercab, 2017). En nuestra receta según el producto final esperado enfriamos de 14 a 15° C.

Fermentación

Es el proceso el cual el mosto se oxigena y se añade la levadura. Durante la fermentación se genera alcohol y CO₂. El tiempo de fermentación puede variar según el estilo y la graduación de la cerveza final. A más alcohol más tiempo de fermentación. Normalmente una cerveza puede estar entre 4 y 7 días fermentando. Posteriormente se deja un tiempo de maduración. (Biercab, 2017).

Maduración.

Según el estilo es posible que se necesite cierto tiempo de maduración para que se estabilicen los sabores o para gane en complejidad. No obstante la mayoría de las cervezas es mejor tomarlas frescas, es decir, recién envasadas y siempre conservarlas refrigeradas. Estilos como las lámbicas, Imperial Stout, Barley Wine, Belgian Strong Ale, requieren muchas veces periodos de maduración más largos e incluso se pueden beneficiar de un periodo de envejecimiento. Siempre a temperaturas de bodega (12°C) lejos de la luz solar. (Biercab, 2017).

Envasado y Etiqueta

Si la cerveza se ha fermentado en fermentadores isobáricos, es decir en los que es posible conservar parte del CO₂ producido durante la fermentación se enviará directamente a la envasadora y se colocará la chapa o tapón. La cerveza en este caso estaría lista para tomar.

Si la cerveza se ha fermentado en fermentadores no isobáricos; habrá liberado todo el carbónico durante la fermentación, por eso los cerveceros realizan una segunda fermentación en botella para que dé lugar al carbónico habitual en las cervezas. Así pues, añaden un poco de levadura nueva y un poco de mosto o algún tipo de azúcar como puede ser la dextrosa para conseguir esa segunda fermentación en la botella. Así deberá estar entre 7 y 14 días hasta completar este proceso. Posteriormente la cerveza ya estaría lista para consumir. (Biercab, 2017).



Gráfico 4. Degustación

Elaborado por: Los autores

Análisis: El proceso de degustación, es importante y necesaria. Un proceso que en la actualidad tiene gran acogida por parte de los aficionados que exigen productos de un nivel cada vez más alto, dentro del proceso de degustación se encuentran inmersos tres aspectos importantes, el examen visual, el olfativo y el de la degustación propiamente.

- **Examen visual.** Para poder realizar este primer paso, debe existir buena iluminación en el área, esta iluminación debe ser proporcionada por el sol en una superficie blanca donde va a estar la copa. El degustador observará la limpidez para poder ver la pureza o transparencia que se puede presenciar, en la cual se identificarán ciertas cualidades, si la cerveza es opaca, turbia, clara, análisis de la espuma para conocer si es persistente o evanescente, análisis del color el cual se encuentra el pajiza, dorada, ambarina y ámbar rojiza, cobriza, negro opaco (Pilla & Vinci, Cervezas de todo el Mundo, 2012, pág. 43).

- **Examen Olfativo.** Permite conocer el aroma presente en la cerveza, proceso que inicia con el acercamiento del vaso hacia la nariz varias veces, durante varios segundos para olfatear su esencia y conocer si es de su agrado. A

través del mismo se puede definir la persistencia e intensidad del producto, la cual puede estar determinada por 5 tipos: tenue, ligera, normal, alta y muy alta lo que estudiará la finura aromática o la diversidad de ingredientes aromáticos de la cerveza. (Pilla & Vinci, Cervezas de todo el Mundo, 2012, pág. 43).

- **Examen gustativo.** En el cual se pueden determinar cuatro sabores: dulce, salado, ácido y amargo, además de determinar si la intensidad del sabor es: pobre, normal, mediana, efervescente o muy efervescente, durante este proceso se puede interpretar sensaciones táctiles para evaluar si la cerveza es: pobre, ligera, redonda o estructurada, además de conocer su sabor dulce o amargo que varía según la cantidad de lúpulo en la mezcla. (Pilla & Vinci, Cervezas de todo el Mundo, 2012, pág. 43).

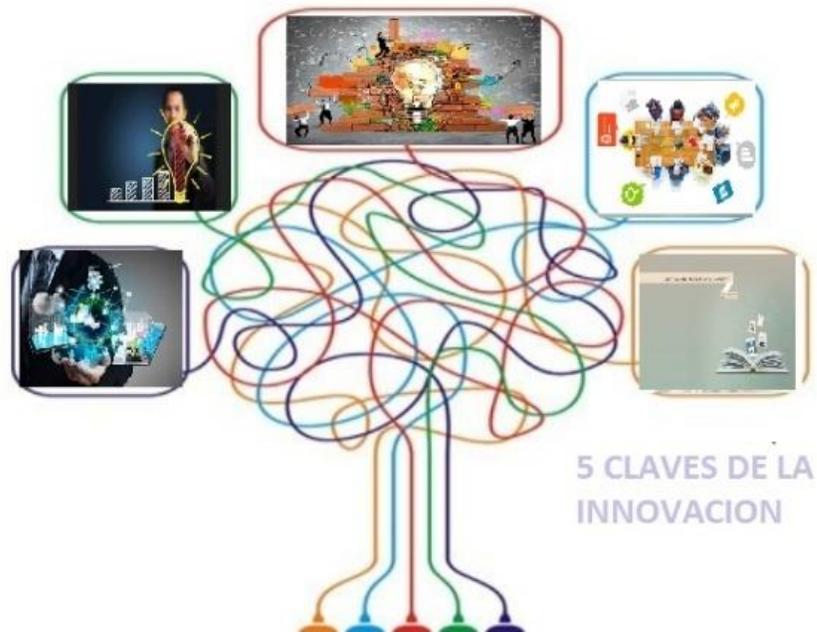


Gráfico 5. Calves de la Innovación

Elaborado por: Los autores

Crear una cultura de la innovación. Se da principalmente a través de la utilización de las redes sociales y la función de medios de comunicación, que permite crear ambientes que promuevan el entusiasmo colectivo en aspectos de creatividad. En relación a la mercadotecnia, la creación de nuevas empresas, la apertura de créditos a personas que desean realizar su emprendimiento, son parte importante para la cultura de innovación. (Oppenheimer, 2014, pág. 10).

Fomentar la educación. El proceso de innovar debe iniciar con la instrucción del proceso, a través del buscador de internet más utilizado a nivel mundial *Google*, donde se debe procesar toda la información para la creatividad. La habilidad de solucionar problemas a través de la creatividad o transformar oportunidades en realidad, transmitiendo y colaborando con los otros, son muchos de los factores para fomentar el conocimiento académico. (Oppenheimer, 2014, pág. 10).

Derogar las leyes que desmotivan a la innovación. Se deben aprobar leyes que respeten las ideas propias del autor, las cuales no deben permitir dañar el intelecto de los emprendedores para evitar el fracaso. En el día a día estos procesos les convienen a los países que más invierten en investigación, ya que son los que más patentan un nuevo descubrimiento. (Oppenheimer, 2014, pág. 10).

Estimular la inversión. Se debe de estimular la inversión para estos procesos, los países con mayor inversión son los que más inventos patentan, esto ocurre en Latinoamérica, sin embargo en países orientales como Israel, quienes destinan dinero para investigaciones son empresas privadas y no el Gobierno. (Oppenheimer, 2014, pág. 10).

Globalizar la innovación. Esto garantiza que la innovación sea colectiva, teniendo que existir un contacto cercano con los trabajadores. (Oppenheimer, 2014, pág. 10).



Gráfico 6. Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Teniendo en cuenta el diagrama anterior, se debe de priorizar las necesidades del cliente, pues ellos tienen la potestad de elegir el mismo producto de la competencia, sobre todo cuando en un mismo mercado existen una gran cantidad de proveedores potenciales, anteriormente mencionado cabe acotar que además de las decisiones del cliente, pueden acordar el precio máximo que ellos están dispuestos a pagar por un producto y en algunos casos pueden aumentar sus exigencias. La empresa que elabora el producto debe considerar los requerimientos del cliente como por ejemplo la calidad, la plaza de entregas, refrigeración o protección del clima tropical.

Otro factor importante dentro de este proceso es el poder de negociación, estos tendrían menos impactos en proveedores que carecen de productos diferenciados o

que no están estables dentro del mercado, por esa razón los clientes pueden cambiar de proveedor debido a los riesgos como la amenaza de productos con mayor competitividad. Mientras los beneficios que brinden otros proveedores, más fácil será para el cliente cambiar de proveedor o de producto. (Porter, 2008, pág. 6)

Cuando un producto nuevo ingresa al mercado, existen amenazas y barreras, por lo que es necesario realizar un análisis para preservar el producto dentro del mercado incluyendo costos bajos, mantener acceso a canales de distribución e identificar las barreras legales. Se debe cuidar con productos similares que pueden sustituir al producto que ingresa al mercado y además de las innovaciones que realicen los productos rivales. (Porter, 2008, pág. 6).

Estos cuatro componentes anteriormente mencionados, son los que proporcionan la información adecuada para establecer las estrategias para posicionar en el mercado el producto, por lo tanto los nuevos emprendedores deben estar alertas para superar o reaccionar ante un evento del competidor, para que el producto se destaque y tenga acogida para hacerla competitividad en el mercado. (Porter, 2008, pág.16)



Gráfico 7. Tipos de Segmentación

Elaborado por: Los Autores

Análisis: El proceso de segmentación permite clasificar los potenciales clientes a través de las diversas variables, además permite conocer y diferenciar las necesidades de los consumidores. El proceso de segmentación permite encontrar oportunidades de nuevos mercados, entre las principales variables que se deben tomar en consideración se encuentran. (Rodríguez, 2014, pág. 33).

- **Geografía.** Permite dividir un mercado en unidades, las cuales permiten decidir una o varias formas de operar en cada una de las áreas, teniendo en cuenta el interés de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- **Demográfica.** Son utilizadas para segmentar los clientes, relacionada con la demanda.
- **Psicográfico.** Fragmenta los mercados según pensamientos, estilo de vida, consumidores, etc. Situación que permite que el producto y la marca para que sea más atractiva para un grupo de consumidores específicos.
- **Conductual.** Se distribuye el mercado en grupos de acuerdo al conocimiento del producto.



Gráfico 8. Posicionamiento

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Se define como posicionamiento como la lucha por un lugar, en el ámbito laboral, el posicionamiento indica tener un lugar dentro del espacio del consumidor, el objetivo principal de esta estrategia de mercado o campaña publicitaria es precisamente lograr resaltar un proyecto, producto o servicio, dentro de la mente del consumidor. A través de todos estos procesos, el consumidor puede clasificar un producto nuevo, en el caso particular, la cerveza artesanal puede ser clasificada según su: sabor, aroma y calidad, dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Calidad: conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor de un producto o servicio.

Chopp: Jarra o copa de gran tamaño que sirve o se utiliza para beber cerveza.

Competitividad: Capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Degustación: degustar o ingerir algún alimento o bebida con la intención de captar su sabor y aroma con la idea que sea percibidos en todo su esplendor.

Derogar: Eliminar, suprimir o anular un precepto o una ley.

Estrategias: Acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y así conseguir los mejores resultados.

Fermentación: Proceso químico que permite transformar los azúcares en alcohol.

Innovación: es una acción de cambio que supone una novedad, búsqueda de nuevos métodos partiendo de conocimiento que ya existe con el fin de mejorar algo que ya existe.

Inversión: Colocación de Capital para obtener una ganancia futura

Levadura: Microorganismos que se encargan del proceso de fermentación alcohólica.

Limpidez: Calidad de limpio, indica la ausencia de partículas en suspensión.

Maceración: proceso de extracción que se obtiene del mezclado de la malta y agua para conseguir la conversión de almidón en maltosa.

Maduración: proceso de evaluación de sabores deseados, su clarificación y carbonatación, convirtiendo una bebida rústica en una cerveza que sea agradable.

Malta: base de la cerveza es el cereal que mejor presta para la elaboración de cerveza que pasa a un proceso de germinación para obtener almidones y se convierten en azúcares.

Mercado: lugar destinado por la sociedad en el que participa compradores y vendedores de un bien o servicio.

Modelo de negocios: herramienta de análisis que nos ayudará a cubrir todos los aspectos básicos de un negocio buscando plasmar en un solo lugar como se crea, entrega y captura valor.

Molienda: es un proceso importante que determina el aspecto en la elaboración de la cerveza su propósito es moler la maltas separando la cáscara del endospermo.

Mosto: Sustancia líquida que se aromatiza con el lúpulo a través de la infusión.

Percepción: significado a base de la experiencia.

Posicionamiento: Imagen que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación sobre la competencia.

Segmento: Grupos de consumidores que se identifican dentro del mercado

Toma de decisiones: realización de diferentes opciones para resolver diferentes situaciones

2.4 MARCO LEGAL.

- INEN: El Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- En el Ecuador no existen leyes y normas que sean exclusivas para la producción de cervezas artesanales, es por esto que la preocupación para los micro cerveceros artesanales es la falta de norma INEN para este tipo de cerveza, refiriéndose a la norma técnica 2262 trata específicamente del desarrollo de pasteurización de la cerveza, ya que en el proceso de elaboración de cerveza artesanal no se pasteuriza a diferencia de la cerveza industrial.
- Regulación De Venta De Bebidas Alcohólicas, Acuerdo Ministerial 1470.

CAPÍTULO III

TIPOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

En el presente proyecto de investigación se ha definido por varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación; lo que da enfoque a su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, enfoque histórico, la observación, lo experimental, a la amplitud y el método del caso esto establece la estrategia del proyecto de investigación ya que varía por los componente según el tipo de estudio.

3.1.1 Investigación histórica.

La investigación histórica trata de indagar sobre la experiencia pasada o acontecimientos históricos, para sustentar lo ocurrido y sus consecuencias.

3.1.2 Investigación experimental.

Es la manipulación de una o más variables experimental no comprobada que son controladas por el investigador con el fin de describir modificaciones que puedan ocasionarse.

3.1.3 Investigación exploratoria.

Ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, se realiza para conocer el tema a abordar lo cual permitirá familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos nos da un panorama superficial del tema, algo inicial para continuar con una investigación más rigurosa.

3.1.4 Investigación Correlacional.

La investigación que se aplicó en este modelo es de tipo Correlacional porque se buscó establecer las características más importante involucrando dos variables tratadas o relacionadas ósea son medidas sin ser manipuladas y su resultado es real independientemente del tipo de variable.

3.1.5 Investigación explicativa.

Este tipo de investigación no solo describe el problema observado sino que se acerca a buscar y explicar las causas que se originaron en la situación analizada, se define el como del presente proyecto, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías.

A continuación se escogió este tipo de investigación:

Investigación Descriptiva.

La investigación que se aplicó es de tipo descriptiva en lo cual se detalló información de los fenómenos actuales de una población de forma Cualitativa y cuantitativa para establecer cuál es la necesidad de dicha población lo más relevante posible sobre la producción y comercialización de cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa, la cual determinó el consumo de las misma mediante encuestas. Y dio un análisis mediante la metodología Canvas de cómo llegar a la mente del consumidor sobre las cervezas artesanales que son hechas de forma natural, la cual beneficiará al sector productivo socioeconómico siendo fuente de empleo.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se aplicó es de tipo cuantitativo ya que para comprobar la premisas que tiene relación sobre el nivel de aceptación de las cervezas artesanales se tuvo que aplicar una encuesta, se tabuló datos y se llegó a una conclusión razón por la cual se utilizó como herramienta la estadística.

Y cualitativo porque posee la descripción de cualidades de ciertas actividades o instancias la cual fue de gran ayuda para hacer las conclusiones y recomendaciones.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la población se determinó el mercado objetivo lo cual se hará una investigación del mercado que será enfocado en la ciudad de Guayaquil en la muestra directa de los asistentes a Bares, Discotecas y Restaurantes de Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada que son 500 personas. Se escogió al norte de la ciudad de Guayaquil enfocadas a personas Hombres y Mujeres que le gusten consumir cervezas artesanales, ya sean personas entre 18 años en adelante que sean individuos que trabajen y tenga disponibilidad de efectivo para degustar de este tipo de bebidas alcohólicas en moderación.

3.3.1 MUESTREO.

Como muestra se tomó aleatoriamente bajo el criterio no probabilístico a los clientes que asisten a los diferentes centros de diversión y alimentación nocturnos en la Av. Víctor Emilio Estrada en Urdesa.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Estas técnicas son medias para obtener información certera utilizando diferentes mecanismos para que pueda concluir a la investigación. Mediante esto se realizó encuestas con su respectivo cuestionario en la cual se determinará el análisis de los resultados establecidos por el encuestado y así reflejar el objetivo de conocer la aceptación de una nueva cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa para determinar el grado de aceptación en diferentes factores como, gustos, preferencias de consumo, preferencias de envase, preferencia de etiqueta, precios etc.

Se encuestó a lo largo de la Ave. Víctor Emilio estrada en bares, discotecas y restaurantes que se consume cerveza artesanal los cuales se mencionan a continuación:

- El Manantial
- Rock and Rolla
- Tabasco Bar-Club
- Chicago Chips & Beer
- Roof Club (Rollings)

A continuación observaremos las preguntas que se desarrollaron en la encuesta dirigida a los clientes potenciales.

Pregunta 1. ¿Es consumidor de Cerveza? Se refiere si en algún momento ha consumido.

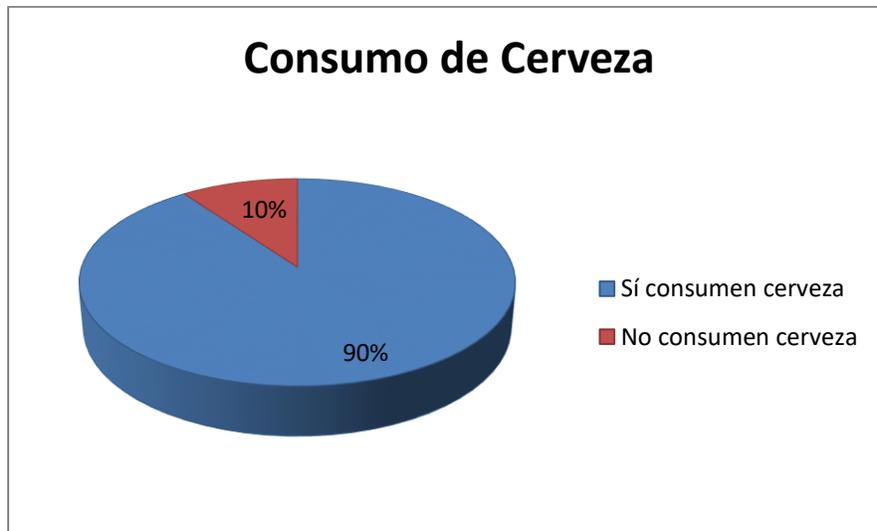


Gráfico 9. Consumo de Cerveza

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el Gráfico No. 9, se obtiene que el 90% de los encuestados son consumidores de cerveza y el restante no consume cerveza.
- Se concluye, que la muestra tomada es apropiada para el trabajo de titulación.

Pregunta 2. Si consume cerveza ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

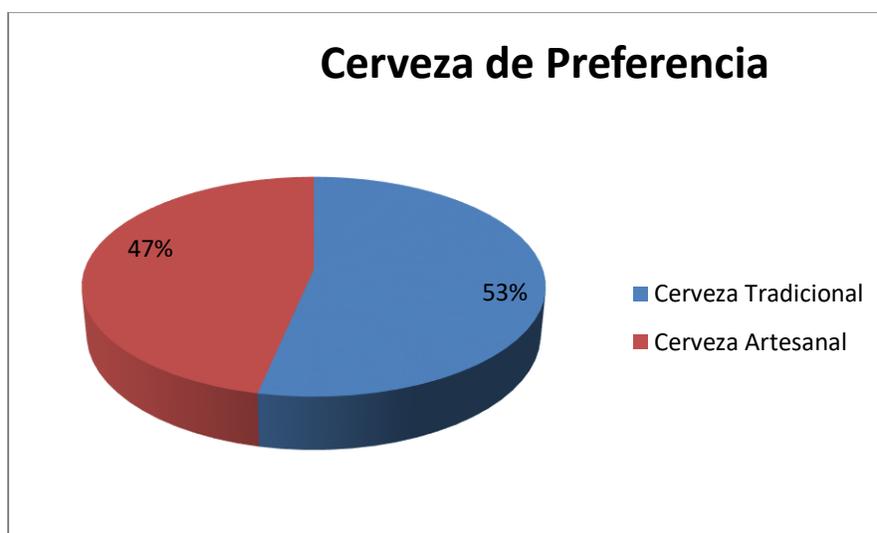


Gráfico 10. Cerveza de Preferencia

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 9, se obtiene que el 53% de los encuestados son consumidores de cerveza tradicional y el restante son consumidores cerveza artesanal.
- Por lo que se concluye, que existe mercado para ofrecer cerveza artesanal.

Pregunta 3. Si consume cerveza Artesanal ¿Cuál es su marca de preferencia?

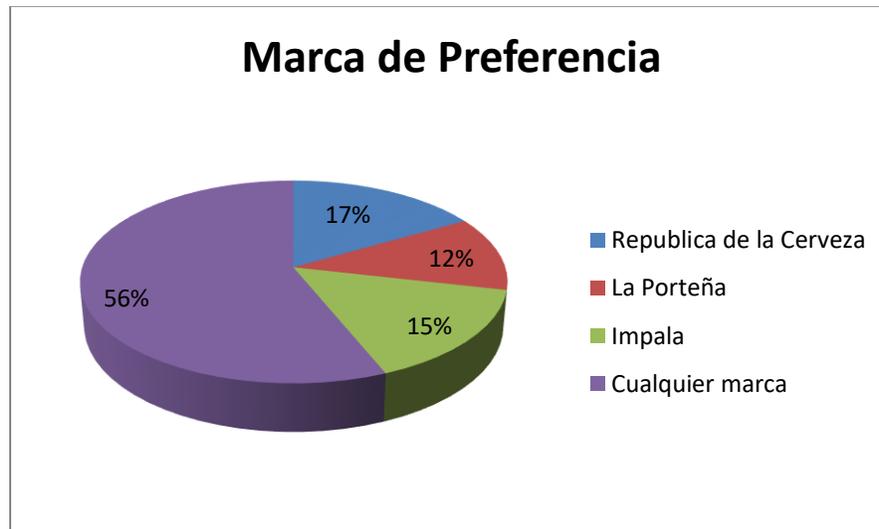


Gráfico 11. Marca de Preferencia

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 11, se obtiene que el 17 % de los encuestados son consumidores de la marca República de la Cerveza, 12% de la marca la porteña, 15 % de la marca Impala y el restante son consumidores cerveza artesanal de cualquier marca.
- Por lo que se concluye, que existe un nicho de mercado para ofrecer otra marca de cerveza artesanal.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza? (Veces por mes)

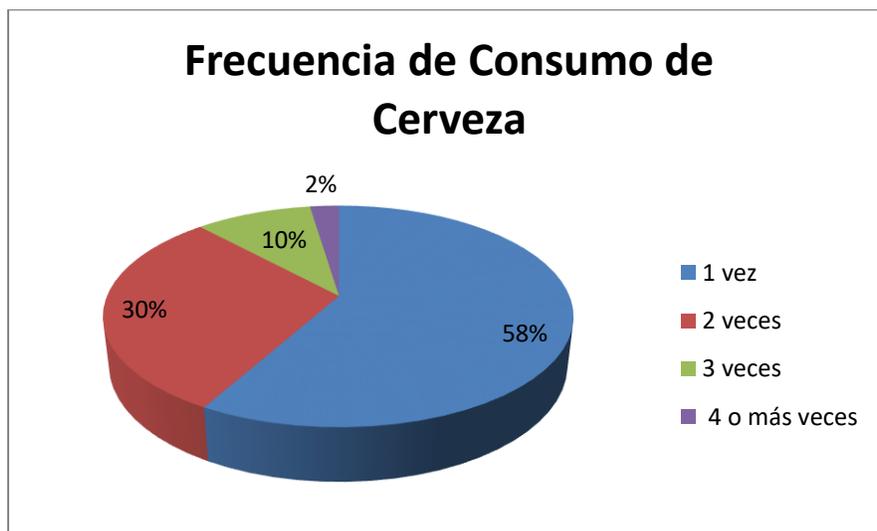


Gráfico 12. Frecuencia de Consumo de Cerveza

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 12, se obtiene que el 58% consumen cerveza 1 vez por mes, el 30 % 2 veces por mes, el 10 % 3 veces por mes y el resto de consumidores 4 o más veces por mes.
- Por lo cual se concluye, que la cerveza artesanal es apetecida por los clientes, ya que más de la mitad de los mismos consumen en forma semanal.

Pregunta 5. ¿Dónde adquiere la cerveza artesanal?

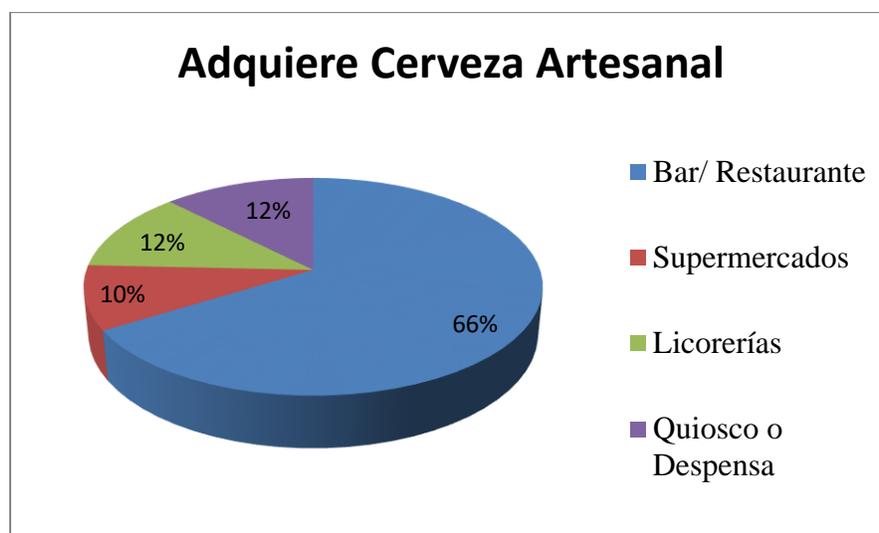


Gráfico 13. Donde Adquiere Cerveza Artesanal

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 13, el 66 % de las personas encuestadas acostumbran a comprar las cervezas en un bar/ Restaurante; el 10 % las compran en los supermercados; el 12 % las adquieren en licorerías y 12 % las adquieren en quioscos o despensas.
- Por lo que se concluye, que la mayoría de los consumidores adquieren la cerveza artesanales más en los bar/ restaurante y apuntándolo como nuestro objetivo de venta para el público en general.

Pregunta 6. ¿Cuál es su lugar de preferencia de consumo de cerveza? de acuerdo con las siguientes afirmaciones

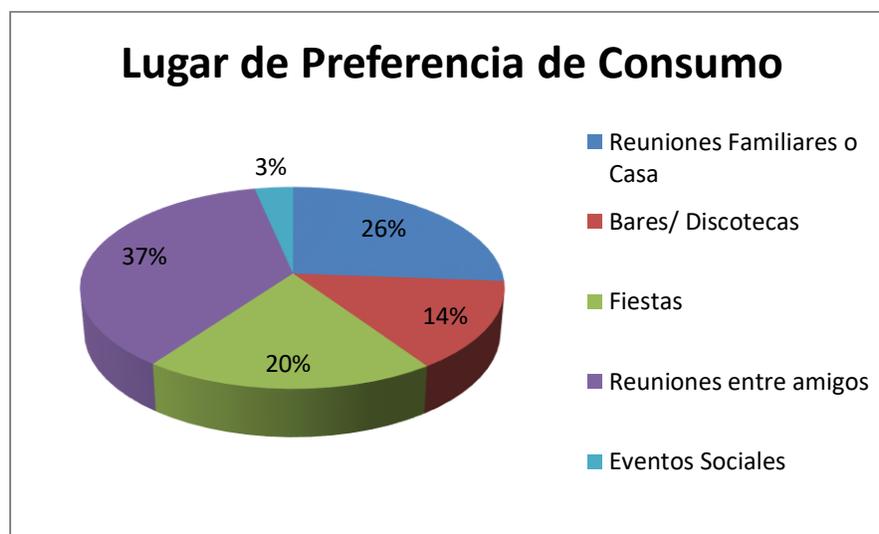


Gráfico 14. Lugar de Preferencia de Consumo

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 14, de las personas encuestadas acostumbran a consumir cervezas el lugar de preferencia que sea en Reuniones familiares o casa con el 26 %; el 15 % en Bares/ Discotecas; 20 % le gusta de preferencia en Fiestas; 37 % que sea en Reuniones entre amigos y 3 % nos especifican en eventos sociales.
- Por lo que se concluye, que el mayor impacto de consumo de cervezas artesanales están en las Reuniones entre amigos y es viable apuntar a ese sector.

Pregunta 7.A Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

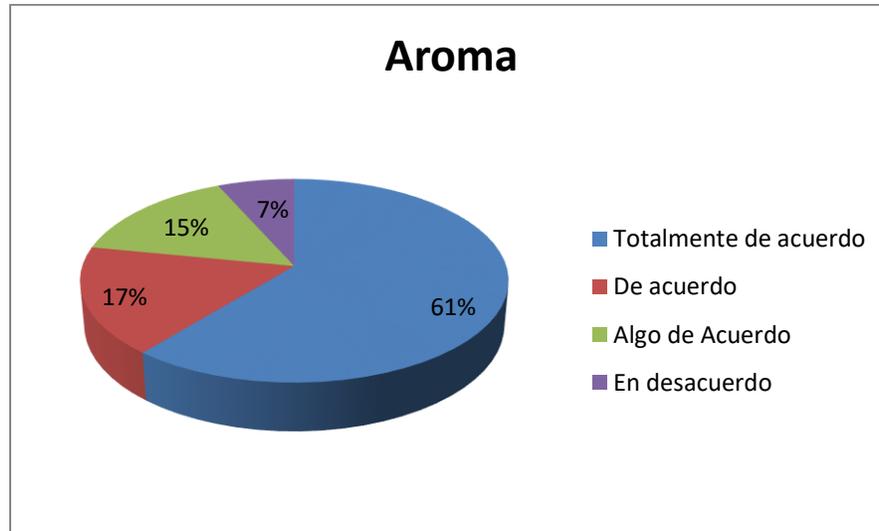


Gráfico 15. Aroma

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 15, de acuerdo al grado de satisfacción por aroma, el 61 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 17 % de acuerdo; 15 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 7 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que el aroma es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal.

Pregunta 7. B Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.



Gráfico 16. Espesor

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 16, de acuerdo al grado de satisfacción por Espesor, el 14 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo; 23 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 23 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que el espesor no es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal.

Pregunta 7.C Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

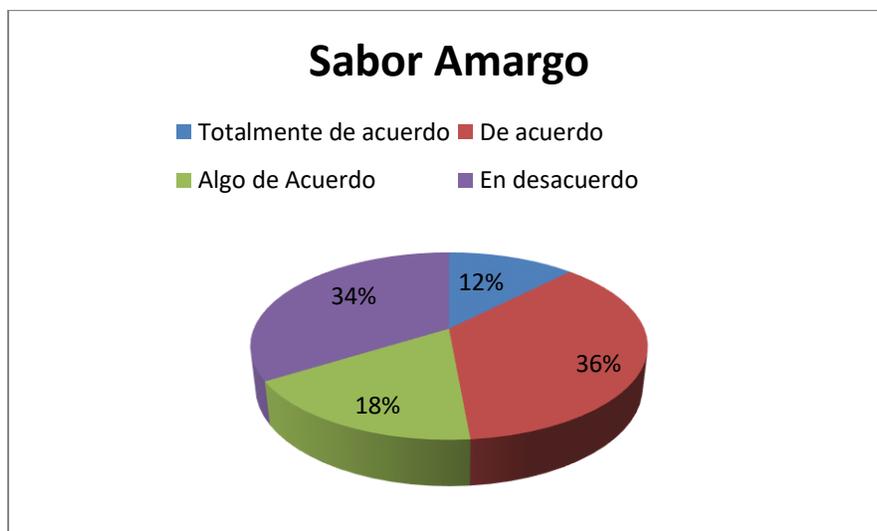


Gráfico 17. Sabor Amargo

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 17, de acuerdo al grado de satisfacción por Sabor amargo, el 12 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 36 % de acuerdo; 18 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 34 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que el sabor amargo no es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal.

Pregunta 7.D Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

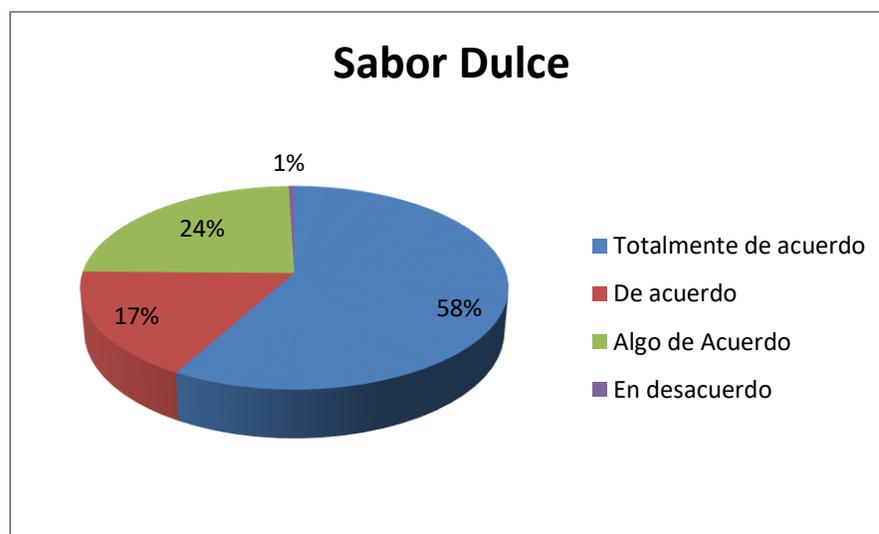


Gráfico 18. Sabor Dulce

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No.18, de acuerdo al grado de satisfacción por Sabor dulce, el 58,2 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 17,1 % de acuerdo; 24,3 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 0,3 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que el sabor dulce es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal.

Pregunta 7.E Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.



Gráfico 19. Más grado de alcohol

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 19, de acuerdo al grado de satisfacción por más grados de alcohol, el 58,6 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 20,1 % de acuerdo; 13,5 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 7,9 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que mientras más grado de alcohol tenga la cerveza artesanal es un factor influyente en el consumo.

Pregunta 7.F Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

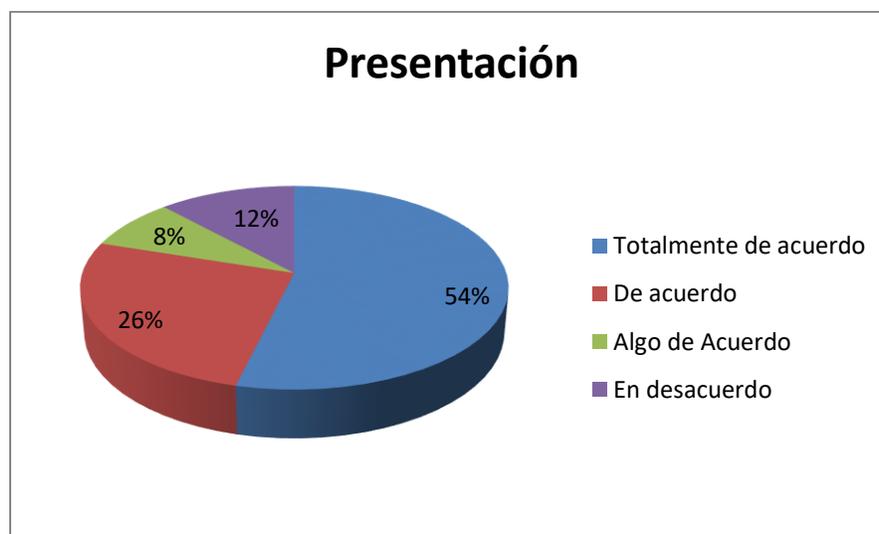


Gráfico 20. Presentación

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 20, de acuerdo al grado de satisfacción por la Presentación, el 54 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 26 % de acuerdo; 8 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 12 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que la presentación es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal

Pregunta 7.G Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

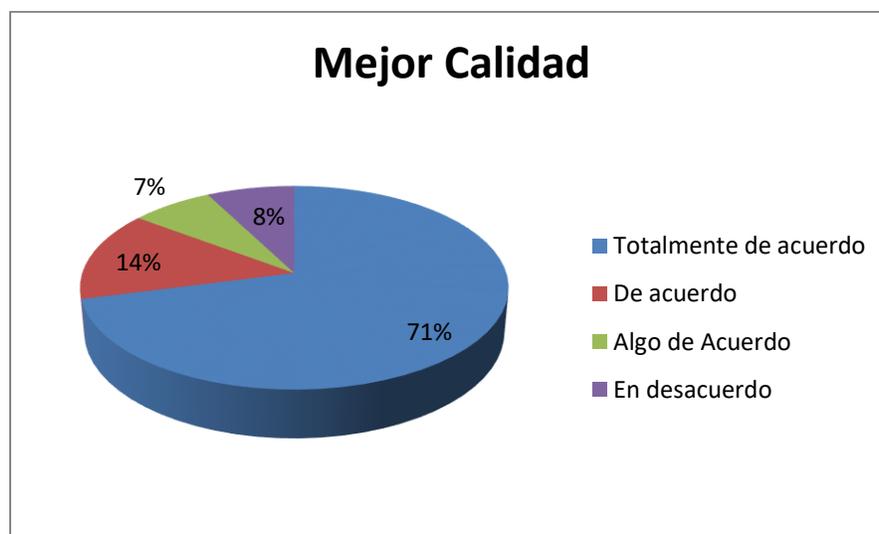


Gráfico 21. Mejor Calidad

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 21, de acuerdo al grado de satisfacción por Mejor calidad, el 71 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 14 % de acuerdo; 7 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 8 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que mientras mejor calidad tenga la cerveza artesanal más aceptación existe en el consumo.

Pregunta 7.H Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

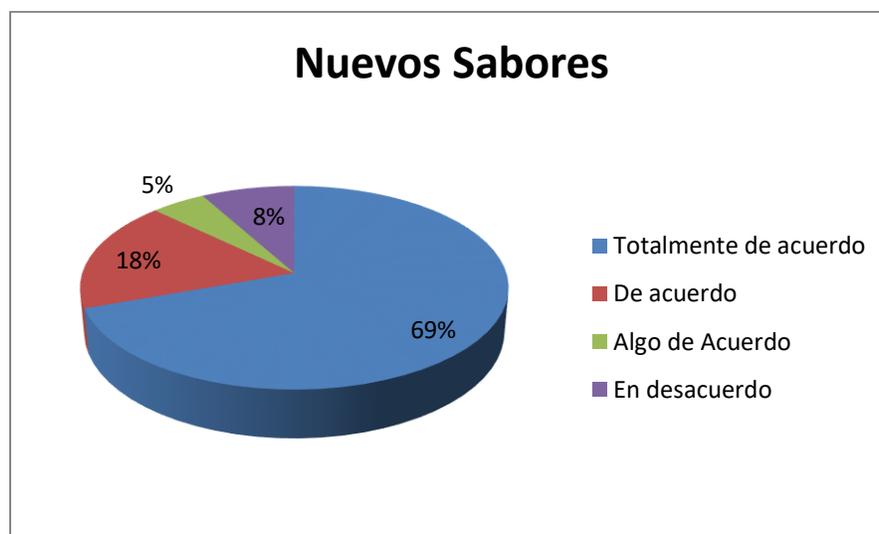


Gráfico 22. Nuevos Sabores

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 22, de acuerdo al grado de satisfacción por Nuevos sabores, el 70 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo, el 18 % de acuerdo; 5 % de los encuestados están algo de acuerdo y el 8 % en desacuerdo.
- Por lo que concluye, que un nuevo sabor es un factor influyente en el consumo de una cerveza artesanal.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de envase (Botella) prefiere?

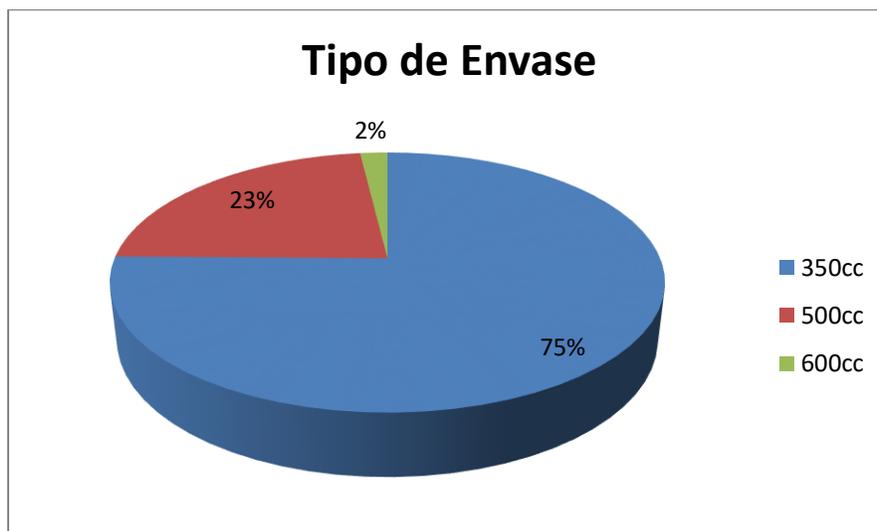


Gráfico 23 Tipo de Envase

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No.23, de las personas encuestadas el 75 % le gustaría consumir una cerveza artesanal en un envase de 350cc; el 23 % que su envase sea de 500cc y el 2 % que su envase sea de 600cc.
- Por lo que concluye, más aceptación al público tiene un envase de 350cc para consumir cerveza artesanal.

Pregunta 9. ¿Qué presentación del envase es de su mayor agrado?

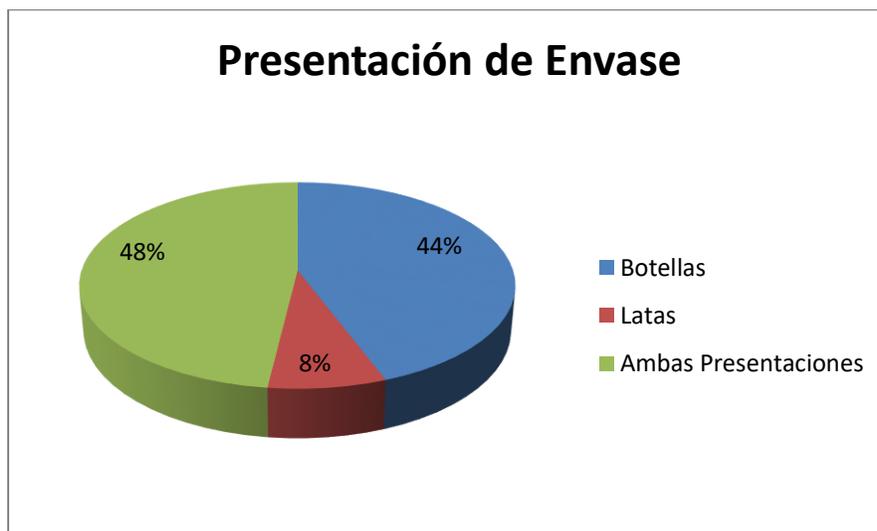


Gráfico 24. Presentación de Envase

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 24, de las personas encuestadas el 44 % sea en botellas de vidrio; el 8 % que enlatas y el 48 % que su presentación de envase sea ambas tanto en botellas o en latas.
- Por lo que se concluye, que los consumidores prefieren ambas presentaciones, tendiendo como segunda opción las botellas de vidrio para la venta al público.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones?

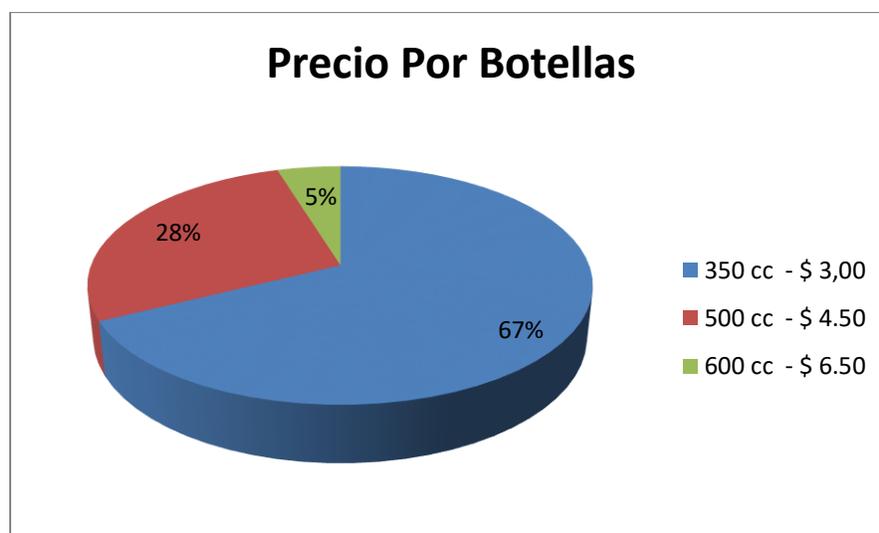


Gráfico 25. Precio por Botella

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 25, de las personas encuestadas el 67 % estarían dispuesta a pagar una cerveza artesanal de 350cc a un precio de \$ 3.00; el 28 % está dispuesta a pagar por un envase de 500 cc a un precio de \$4.50 y un 5 % está dispuesta a pagar por un envase de 600cc a un precio de \$6.50.
- Por lo que se concluye, que los consumidores estarían de acuerdo a pagar una cerveza a un precio asequible para su degustación.

Pregunta 11. De los siguientes medios de comunicación ¿cuáles le gustaría usar para conocer nuestro producto?



Gráfico 26. Medios de Comunicación

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 26, de las personas encuestadas por medio de Facebook con un 24 %, Instagram con un 48 %, con un Twitter 7 %, Radios con un 5 % y por último Televisión con un 16 %.
- Por lo que se concluye, que para hacer conocer la cerveza artesanal utilizaremos Instagram y Facebook ya que son redes sociales con mayor impacto para posicionar el producto en el mercado.

Pregunta 12. ¿Qué diseño le gustaría a usted en la presentación en la cerveza artesanal?

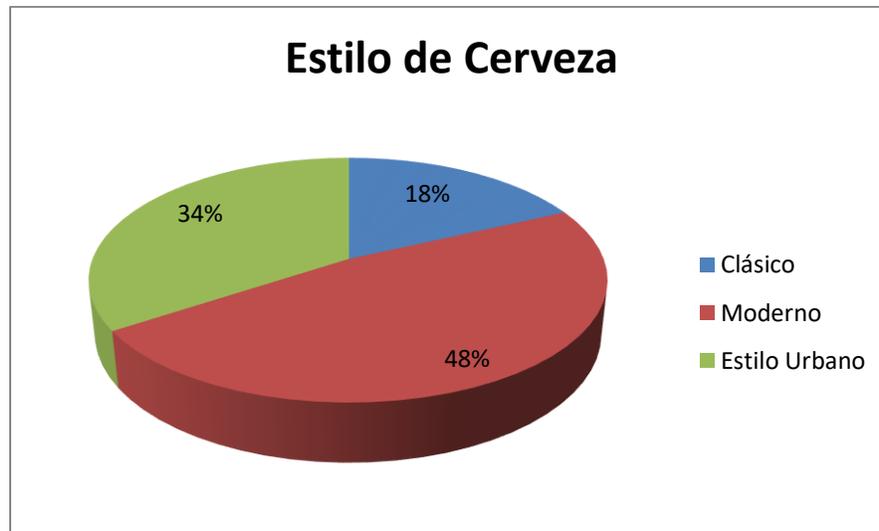


Gráfico 27. Estilo de Cerveza

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 27, de las personas encuestadas el 18 % aceptaron que el estilo del envase acorde a su presentación y diseño sea Clásico, el 48 % que sea Moderno; el 34 % que sea de estilo Urbano.
- Por lo cual se concluye, que se utilice un estilo Moderno para la presentación de la cerveza artesanal.

Pregunta 13. ¿Cuál de las siguientes acompañantes le gustaría probar en la cerveza artesanal?

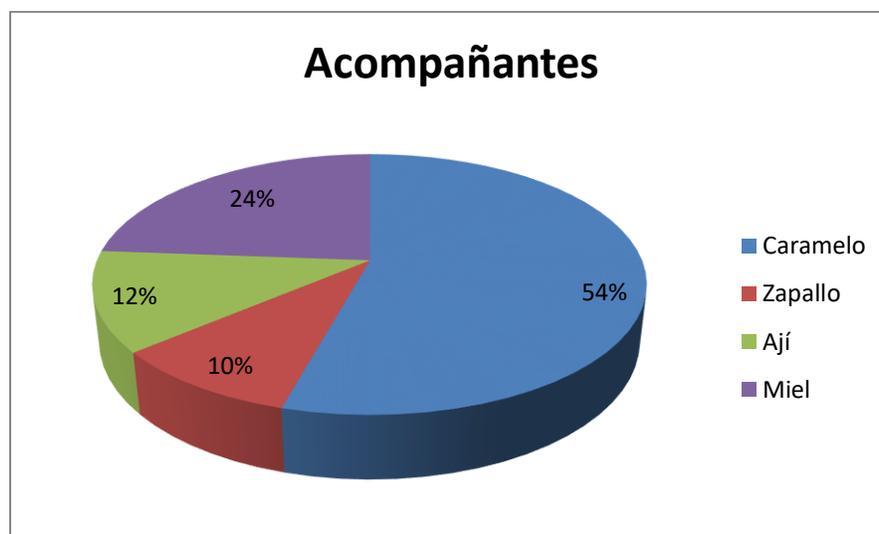


Gráfico 28. Acompañante para degustación de Cerveza

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

- En base a los resultados obtenidos, en el gráfico No. 28, de las personas encuestadas el 54 % de las personas encuestada le gustaría probar una cerveza artesanal dulce (caramelo), mientras un 24 % de ellos le gustaría cerveza con miel, 12 % cerveza con pepino y por ultimo un 10 % de aceptación de cerveza con zapallo.
- Por lo que se concluye que el sabor dulce (caramelo) es un excelente acompañante para la cerveza artesanal.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA.

Hoy en día hay muchas razones para emprender un negocio, sea la naturaleza que sea, en este caso; la elaboración de una cerveza artesanal y su resultado económico que nos indica si es sostenible y sustentable aplicándolo como modelo de negocio; es ahí donde nosotros le daremos enfoque cuando se comienza con la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal en la cual se debe mantener el espíritu de una cerveza fresca y de calidad, y querer presentar lo que desea el consumidor y la necesidad de elaborar sabores diferentes que puedan satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores y de las personas que desconocen de este producto. Al momento de elaborar la cerveza artesanal de una manera fácil y simple; existen variedades de implementos para su elaboración y la disponibilidad de proveedores de insumos para la misma, escoger la materia prima de mejor calidad para potenciar un producto seguro que demuestre sobre las estanterías una buena cerveza.

Se establece un modelo de negocios CANVAS, sin duda alguna una herramienta que permite realizar de manera fácil pero detallada y demuestra cómo generar valor al negocio y de esta manera, atraer así la atención de los clientes potenciales. El modelo Canvas se puede adaptar a cualquier tipo de empresa según su tamaño, sea esta nueva o un negocio en marcha, que nos determinará mediante el lienzo los puntos importantes que deben existir dentro de la empresa.

Dentro de la propuesta, se mencionará los: objetivos, misión, visión, valores de la empresa, para finalmente aterrizar en el modelo de negocio CANVAS.

Según el INEC para marzo 2018 Guayaquil experimento un 49.2% de Tasa de empleo adecuado (Reporte de Economía Laboral INEN, 2018), uno de los beneficios sin lugar a dudas es la generación de empleo directo, donde se proyecta dar empleo directo a 4 personas que cumplan con él perfil deseado.

Uno de los beneficios del consumo de la cerveza conocido desde tiempos inmemoriales, es su capacidad diurética previendo así enfermedades relacionadas con el mal funcionamiento de los riñones.

Al considerar la producción semiautomática de la cerveza artesanal en este estudio, se reduce significativamente los costos de inversión; estas ganancias serán consideradas al final del ejercicio como utilidades que serán aprovechadas por los socios de la empresa productora artesanal, la cerveza fabricada por sus características organolépticas tendrá buena aceptación entre los consumidores, generando un consumo masivo, asegurando las ventas y generando ganancias para repetir el ciclo de productividad.

4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un modelo de negocios utilizando la metodología Canvas para la creación de la empresa de producción de cervezas artesanales en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, con el fin de introducir al mercado una nueva cerveza artesanal

desarrollando una marca única, brindándoles un elemento diferenciador frente a la competencia.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación es el diseño de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal como una nueva alternativa para un emprendimiento donde el producto final es una bebida en moderación. Existe un segmento de mercado, que está dispuesto a consumir una bebida elaborada en forma natural sin preservantes, ni aditivos. El modelo Canvas demuestra que en el negocio propuesto se obtiene una rentabilidad económica así como es sostenible y sustentable en el tiempo.

Posee entonces todas las características necesarias para superar a las cervezas tradicionales, el proceso clave para su elaboración en primera estancia será la, molienda de grano de malta su maceración, lo cual se le agregará el lúpulo para posteriormente su cocción, fermentación y maduración y al final su envasado.

Según la investigación se identificó que hay cuatros sabores que los clientes potenciales le gustaría probar, pero de mayor impacto es la cerveza artesanal de caramelo. El producto, tanto en su envase y logo, reflejará un estilo urbano en su imagen, con elementos que buscan a través de su forma, diseño y colores, expresar un concepto: único, atractivo, de calidad del producto aludiendo a la exclusividad, status y una categoría distintiva de quien tome la cerveza.

4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA Y SU PRESENTACIÓN.

La cervecería YU & LE BEER S.A. Es responsable de producir y comercializar un producto innovador que cambiara el consumo de cerveza tradicional a una cerveza artesanal hecha de forma natural y que pueden conocer los beneficios de beberla en moderación. La metodología Canvas demuestra que el negocio es rentable económicamente y sustentable en el tiempo.

La razón por la cual fue creado este producto es para brindarle diversas variedades de sabores en el mercado cumpliendo con los estándares de calidad y que puedan disfrutarla con amigos, en reuniones familiares, fiestas entre otros.

Este producto es hecho con las cuatros principales materias primas y se le quiere dar un sabor dulce de caramelo o miel de forma que al momento de captar su sabor sea única e irresistible para el paladar del consumidor.



**YU & LE
BEER S.A**

Gráfico 29. Logo de la Empresa

Elaborado por: Los Autores

4.3.1 MISIÓN.



YU&LE BEER S.A. es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de cervezas artesanales. tiene la misión de ofrecer en la ciudad de guayaquil, un producto innovador, e inigualable utilizando ingredientes 100% naturales brindando así un producto de calidad logrando posicionamiento de la marca en el mercado Ecuatoriano, adquiriendo experiencia única, con un personal altamente calificados.

Gráfico 30. Misión de la Empresa

Elaborado por: Los Autores

4.3.2 VISIÓN.



Convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional en la producción y comercialización de cervezas artesanales; desarrollando alianzas estratégicas que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos, cumpliendo con altos estándares de calidad, innovando constantemente y adaptándonos a nuevas tendencias de mercado, para así expandirnos en el 2022 en el mercado internacional.

Gráfico 31. Visión de la Empresa

Elaborado por: Los Autores

4.3.2 VALORES.



Gráfico 32. Valores de la Empresa

Elaborado por: Los Autores

4.4 ANÁLISIS DE MERCADO.

4.4.1 FUERZAS DE PORTER.

Las Cincos fuerzas de Porter permite observar los factores competitivos de la industria, servirán para poder elaborar estrategias en búsqueda de ventajas competitivas.; sus componentes son: Rivalidad entre los competidores, amenazas de nuevos entrantes poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenazas de productos sustitutos la cual nos permitirá la viabilidad de incursionar en el mercado con el producto de cerveza artesanal identificándolo con los cinco componentes que puedan ayudar a la implementación del proyecto.

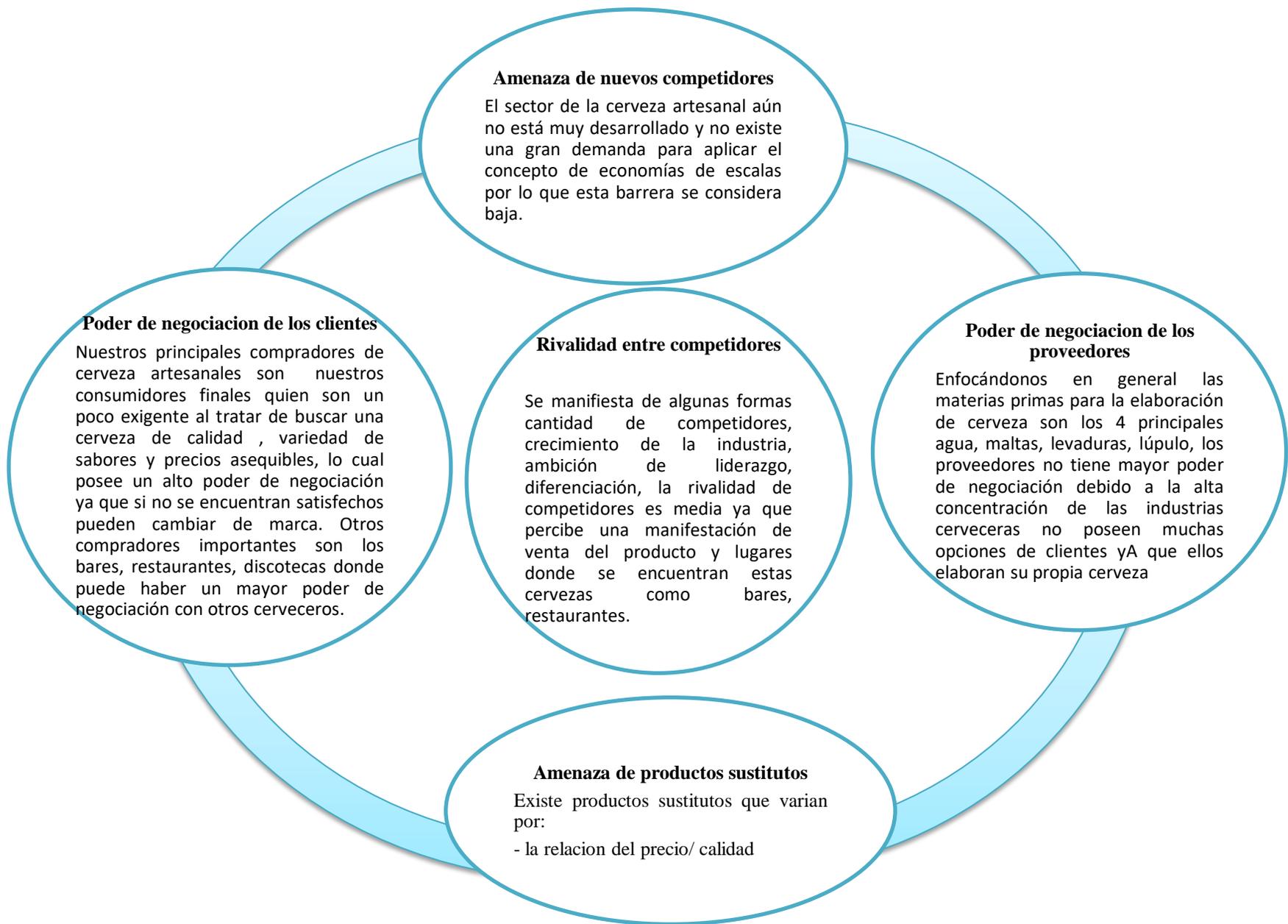


Gráfico 33. Fuerzas de Porter
Elaborado por: Los Autores

4.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA considera una evaluación interna y externa de la organización; esto quiere decir que se analizan tanto: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es muy importante identificar estos 4 aspectos de la organización, para posteriormente potenciarlos o en otro caso reducirlos o eliminarlos. A partir de este análisis nacen estrategias que permitirán a la empresa potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir sus debilidades y combatir sus amenazas.

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Eficaz distribución del producto.• Perfil de mano de obra altamente capacitada.• Ofrecer un producto nuevo, de variedad y calidad ya que en el mercado de Guayaquil, no se encuentra muchas cervezas artesanales de un sabor dulce-amargor.• Costo asequible a diferencias de otras cervezas artesanales.• Propuesta de un producto diferente.• Bebida elaborada artesanalmente.• Costo asequible a diferencias de otras cervezas artesanales.	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia nacional creciente al consumo de cerveza artesana• No existen muchos agentes con propuestas similares.• Bebida exótica por sus ingredientes lo que resulta atractivo al consumidor.• Aumento del costo y precios del vino (sustituto de la cerveza)• Ingresar y ganar participación de en el mercado mediante ferias, degustaciones y promociones.- Creciente conocimiento y preferencia hacia la cerveza artesanal

DEBILIDADES

AMENAZAS

- Poca producción a comparación de las grandes cervecerías.
 - Carencia de puntos de ventas establecidos.
 - La marca no es conocida a nivel nacional.
 - Situación económica actual de país.
 - Desconocimiento de los clientes sobre el consumo de la cerveza artesanal y su forma de elaboración natural sin químicos y preservantes.
 - Posicionamiento de marcas de cervezas fabricadas a nivel industrial y artesanal.
 - Falencias en sus procesos productivos.
- Alianzas estratégicas entre medios de ventas y la competencia.
 - Perdidas en productos por movimientos telúricos. (Daño de infraestructura, energía eléctrica)
 - Entrada de nuevas marcas extranjeras de cervezas en el país.
 - Entrada de un nuevo competidor nacional.
 - Leyes en relación al consumo de bebidas alcohólicas,
 - Mayor posicionamiento de cervezas artesanales reconocidas a nivel nacional (República de la cerveza, Hoppen, urbana)

Elaborado por: Los Autores

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto está compuesta por cuatro grandes etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive; nuestra cerveza artesanal entra en la primera etapa que es de lanzamiento donde vamos a comercializar un producto auténtico único que no exista en el mercado.

Un producto que evoque un aroma deseado y un sabor dulce amargor que sea una experiencia única que al momento de cada sorbo se deleité el paladar, que sea una verdadera sensación de frescura, que pueda aliviar cualquier sed que nos transporte a un momento de placer.

4.6.2 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS.

Las principales características del producto están relacionadas con el carácter natural en su producción, al utilizar ingredientes 100% naturales; y la innovación al incorporar recetas genuinas que entregaran sabores únicos y distintos a los ofrecidos en la actualidad. En este sentido, se aprovechara la infinidad de opciones que se tiene al ser un micro productor, a diferencia de un productor de mayor tamaño; de esta forma, en el tiempo se incorporará a la oferta una mayor gama de productos, para así obtener una línea amplia de cervezas que pueda satisfacer y entregar beneficios únicos a una gran variedad de clientes.

4.6.3 CALIDAD.

Es uno de los factores más importantes relacionados con el proceso de fabricación del producto y que además de seleccionar la materia prima, se prioriza un control estricto de calidad y limpieza adaptando al ciclo de Sinner en las fases de la elaboración del producto para garantizar la comercialización del mismo consiste en una técnica profesional de limpieza la cual se tiene en cuenta cuatro factores que compone el ciclo de Sinner que se combinan entre sí para poder realizar la limpieza completa de forma eficaz y son: acción mecánica, acción química, temperatura y el tiempo limpiando en el menor tiempo y con el menor costo, y así nos ayudará a prevenir y que no me afecte a mi producto teniendo una buena calidad al final , ya que

el mismo generará y garantizará la confianza de cada uno de los clientes con una mayor aprobación y relación con otras marca.

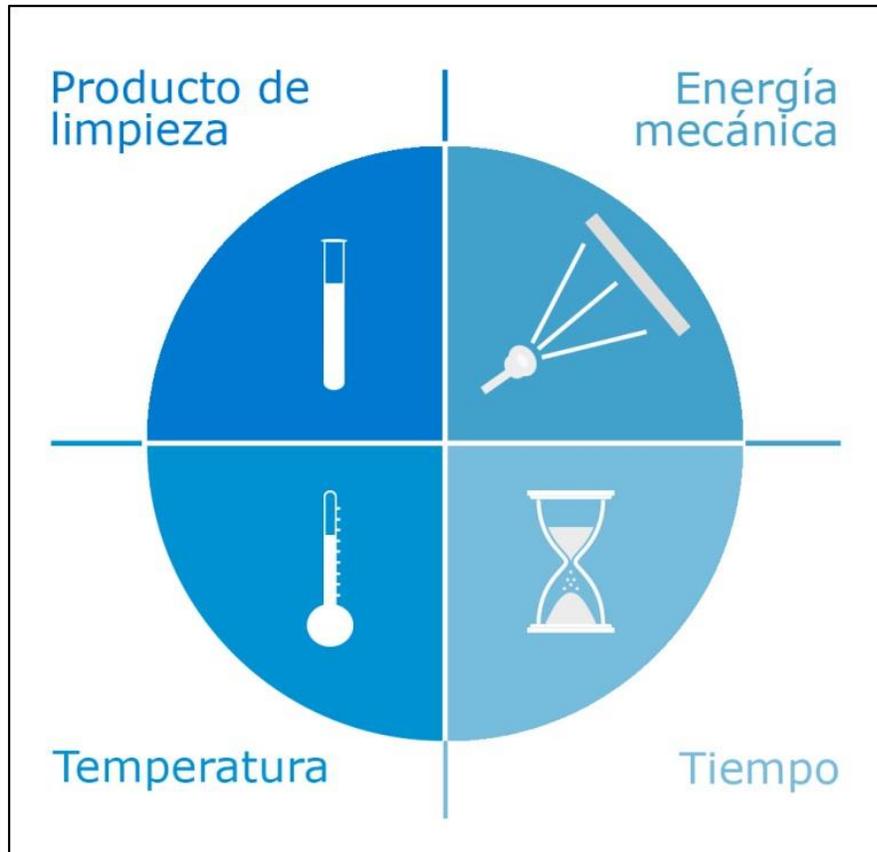


Gráfico 34. Ciclo de Sinner

Elaborado por: Los Autores

4.6.4 ENVASE Y ETIQUETADO.

La cerveza artesanal representará un punto de diferenciación para el cliente, lo cual la etiqueta juega un papel muy importante en el producto, ya que es la cara visible de la empresa ante el consumidor final. En este sentido, se realizará un esfuerzo en lograr crear una etiqueta diferenciadora y distintiva, que logre transmitir los caracteres del producto con un perfil innovador urbano.

Para esto se debe regir por la normativa ecuatoriana sobre “rotulado de productos alimenticios para el consumo humano”: la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-1 estipula que no se requerirá la indicación de la fecha de duración máxima o de vencimiento para cervezas, que contenga el 10% o más de alcohol por volumen solo en envase de vidrio. (INEN, 2011, pág. 8).

En la etiqueta de las bebidas alcohólicas debe aparecer el siguiente texto: “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años”; según la normativa INEC debe declararse el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol; En el caso de bebidas alcohólicas con contenido alcohólico de 5 % o menos, debe contener el siguiente mensaje: “Advertencia: “El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. (INEN N., 2011, pág. 9).



Gráfico 35. Presentación de Envase

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 36. Etiqueta del Envase

Elaborado por: Los Autores

4.6.5 DESARROLLO DE MARCA

Por tratarse de una marca nueva, sin conocimiento previo. La imagen de marca estará soportada sobre los atributos del producto:

- Cerveza artesanal sana, pura y natural, importante aporte de antioxidantes y minerales que favorecen el cuidado de la Salud. Tomada en moderación, trae muchos beneficios además de ser un alimento refrescante es desintoxicante del organismo y altamente diurético debido a las propiedades del lúpulo
- Envases de consumo individual 350cc.
- Imagen de uso: satisfacción de sed de uso social e individual.

- Imagen de usuario: adulto joven, clase alta, media alta, baja de un estilo de vida Saludable de acuerdo también de sus gustos y preferencias.
- La botella será de color Ámbar.
- El diseño de la etiqueta se utilizó colores negros, dorados ya que demuestra sofisticación y realce.

4.6.6 LA IMAGEN

- Se planea resaltar los principales atributos del producto a través de utilizar la imagen para comunicar y posicionar un efecto visual consistente y uniforme dentro de todos los canales de venta y promoción al cliente por medio de canales de comunicación como Instagram, Facebook, televisión.
- La intención es potenciar la marca hacia el consumidor es lograr su reconocimiento, familiarización y preferencia.

4.7 ANÁLISIS TÉCNICOS.

4.7.1 COMPRA DE MATERIA PRIMA.

Se realizará la correspondiente compra de materia prima (Maltas, lúpulo, levadura, agua) además también se adquirirá materiales indirectos como las tapas, botellas, etiquetas de alta calidad.

4.7.2 RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO.

Se recibirán los insumos necesarios para la verificación correspondiente.

4.7.3 PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE CERVEZAS ARTESANALES.

Se receptorá la materia prima y material que serán utilizados durante la elaboración de cervezas artesanal, estas ya vienen en la cantidad desea.



Gráfico 37. Proceso de la Producción de la Cerveza Artesanal

Elaborado por: Los Autores

4.7.4 ENTREGA A LOS DISTRIBUIDORES.

YU& LE BEER S.A cuenta con una furgoneta en la cual distribuirá y se realizará la respectiva entrega de cervezas artesanales a los restaurantes, bares, discotecas en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil también como tiendas y supermercados.

4.7.5. EQUIPOS Y MAQUINARIAS.

Se ha diseñado lo más económicamente posible con materiales fáciles de conseguir tomando en cuenta que cumpla los requerimientos, todo lo necesario para la producción de cervezas de una buena calidad.

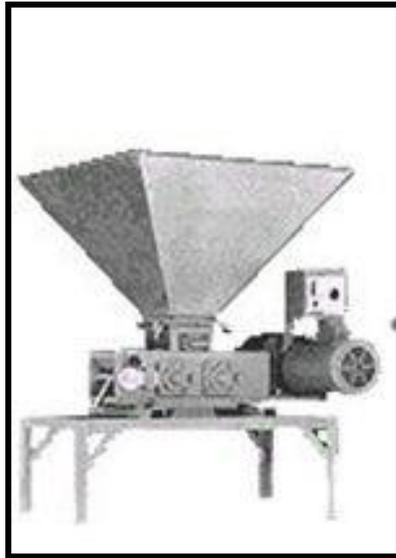


Gráfico 38 Molino

Elaborado por: installbeer.com



Gráfico 39 Olla para Hervir

Elaborado por: installbeer.com

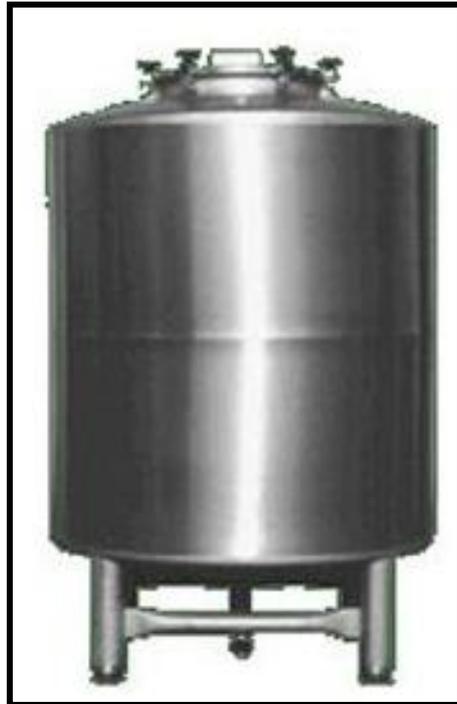


Gráfico 40. Olla para Maceración
Elaborado por: installbeer.com



Gráfico 41. Fermentador
Elaborado por: installbeer.com



Gráfico 42. Motobombas

Elaborado por: Elektropumpe.com

4.8 MODELO CANVAS

El modelo de negocios es una metodología que facilita la representación de idea de negocio que nos permite demostrar de manera concisa y atractiva las nuevas ideas para el presente proyecto la cual se crea, entrega y captura valor, definiendo las principales aspecto a considerar para plasmar una idea de negocios, permitiéndonos identificar las oportunidades para desarrollar en el mercado. (Pigneur, 2010). El canvas es una herramienta que permite describir un modelo de negocios a través de los nueve bloques que muestran la lógica de cómo la empresa pretende generar dinero; cabe recalcar que los nueve bloques abarcan cuatros áreas principales de todo negocio lo cuales son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. (Osterwalder P., 2010).

4.8.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Está dirigido a personas de clase alta, media- alta, baja de un rango de 18 años en adelante que tenga mayor preferencia a tomar cervezas artesanales.

Mercado de negocios actualmente está dirigido a: restaurante, bares, tiendas, supermercados que comercialicen estos productos; nuestro enfoque es en el sector Urdesa, ciudadela privilegiada que se encuentra en pleno centro geográfico de la ciudad de Guayaquil de gran frecuencia social y turística. Donde existen varios locales de entretenimiento reconocidos a nivel local.

4.8.2 PROPUESTA DE VALOR

La idea es satisfacer una necesidad vigente, aprovechando el hecho que la cerveza es una bebida de consumo tradicional en el país y que se disfruta en todo momento, sin embargo existe un gran número de personas que desean probar algo nuevo y es aquí donde entra la cerveza artesanal y estará enfocada en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa. Un Producto que retome las verdaderas propiedades de la cerveza, en cuanto a: sabor, cuerpo y calidad. Y así poder ofrecer una cerveza natural diferenciada al fabricarse sin componentes químicos, bajo métodos originales de elaboración que atiende un nicho de mercado de alto poder adquisitivo.

- Nuestra propuesta de mayor valor es ofrecer una cerveza artesanal innovadora de: cuerpo, sabor y aroma único; debido que será fabricada a base de malta acaramelada, dando un producto auténtico, solo con ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, para llegar al producto deseado.

- Promocionar nuestro productos por ejemplo con muestra gratis para así posicionar nuestra cerveza artesanal y tenga mejor acogida o también descuento especiales por ser consumidores más frecuentes.

- Calidad del producto basado en normas y estándares de calidad para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal.

- Innovación: lo cual los clientes percibirán un valor agregado importante al tratarse de un producto innovador y exclusivo, satisfaciendo las necesidades que requiere el consumidor o cliente.

A futuro se planea hacer innovaciones en las recetas, incorporando diferentes sabores y aromas a las cervezas. De esta manera, innovaremos con cervezas nuevas y únicas en su estilo; afianzando las relaciones comerciales y potencializando la marca en el mercado, al ofrecer constantemente nuevos sabores.

- Asesorías personalizadas para contribuir conocimiento de la cerveza artesanal y sus beneficios de esta bebida en moderación.

4.8.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución serán los siguientes:

Puntos de ventas: para la comercialización de la cerveza artesanal. Será de forma directa en la ciudad de Guayaquil.

Canales de Distribución: Para la distribución a los diferentes centros comerciales del norte de la ciudad se realizarán alianzas estratégicas con las empresas que tengan experiencia y dominio del mercado que es objeto de este estudio.

Discotecas, bares y restaurantes. De acuerdo a la investigación de mercado, es considerado el canal más importante para dar a conocer la marca, ya que es el lugar donde se da la mayor frecuencia en el consumo por parte del segmento objetivo; por tal razón, es donde mayor énfasis se dará para posicionar la imagen y el producto.

Mini markets, supermercados. Principal lugar de preferencia para adquirir los productos que son consumidos en el hogar, por lo que es muy importante estar presente en estos lugares, ya que aumenta el número de clientes fieles a la marca; En este lugar los consumidores pueden realizar compras repetidas, para el consumo personal en su hogar.

Venta directa. A través de la creación de una página web funcional, llamativa y amigable con acceso a la línea directa telefónica para pedidos, se desarrollara este canal que es de alta rentabilidad ya que se eliminan intermediarios en la transacción; Para lograr éxito en este canal, es muy importante contar con las facilidades necesarias para que el cliente pueda realizar su compra y recibir su entrega sin problemas y en óptimas condiciones.

4.8.4 CANALES DE COMUNICACIÓN.

Redes sociales: Esto nos ayudara a que conozcan nuestro producto de que se trata y más allá que conozcan por medio de nuestra página web de lo que se ofrece al cliente.

Sitios web: Al igual con las redes sociales; el sitio web permitirá una mayor exposición de la marca y es un canal de comunicación fundamental hoy en día, lo cual por este medios los clientes conocerán el modelo de negocios, los servicios ofrecidos.

Publicidad: se harán publicidades, volantes por medio de tv otra opción de llegar a oídos del cliente para que conozcan nuestro producto.

Degustaciones y exposiciones: Esto comprende en la exposición de nuestro emprendimiento y a la degustación de nuestro producto que serán dados en centros comerciales.

4.8.5 RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

Esto nos ayudará a identificar los rasgos generales las cuales son adquisición de nuevos y la retención de los mismos y así poder potenciar las ventas.

Co-creación: esto nos ayudará a buscar que el cliente se involucre en las etapas del diseño de marca personalizada de la cerveza de manera que generará vínculo y un sentimiento de identidad y propiedad del producto lo que implicará cliente más fieles y comprometidos.

Asistencia personal: como uno de los ejes principales del modelo de negocio se encuentra la personalización en la atención a los clientes se pretende crear para que conozcan más de nuestros productos por medio de charlas e invitaciones, consultas y sugerencias mediante redes sociales o por medio de la página web.

Postventas: Se realizará mediante vía telefónica a las personas que consumen y comprar más el producto de forma directa y así poder presenciar el trato que tubo, si le gusto el producto y alguna anomalía que nos podrá sugerir para poder hacer más énfasis o también ofrecerle promociones del producto en sí.

4.8.6 RECURSOS CLAVES.

Los recursos claves que la organización va a contar son los siguientes: En la empresa se contará con personal capacitado para el funcionamiento y crecimiento de la organización en distintas áreas publicidad, administrativas, producción.

A continuación se describirá los departamentos organizacionales.

Estructura de la organización Organigrama estructural de la empresa

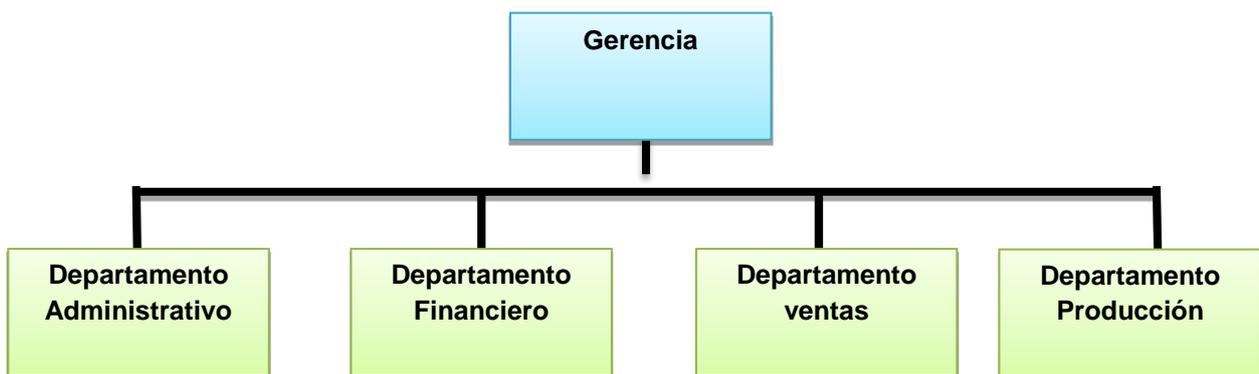


Gráfico 43. Estructura de la Organización

Elaborado por: Los autores

Tecnología / Equipos

Equipos capaces de ayudar al procedimiento de nuestro procedimiento y además a un mejor aprovechamiento de nuestros recursos.

Materias primas:

Se refiere a todos los insumos, materiales necesarios para la elaboración de las distintas cervezas artesanales; por lo cual debería estar abastecida para la

elaboración de las distintas cervezas artesanales; por lo cual debería estar abastecida para no retrasar la producción.

4.8.7 ACTIVIDADES CLAVES

En las actividades claves lo primero que se involucra son las actividades primarias, la que se enfocan en la realización del producto y las secundarias son herramientas que permitirán tener estrategias que hagan llegar el producto al cliente. Actividades primarias La preferencia de los consumidores hacia adquirir productos de menor precio.



Gráfico 44. Cadena de Valor

Elaborado por: Los autores

Logística interna: En esta etapa se establece la recepción de materia prima es decir la malta, el lúpulo y otros insumos para la elaboración de la cerveza.

Operaciones: Etapa la cual se fabricará el producto de acuerdo a su proceso de elaboración de la cerveza artesanal, el primer paso es el molinado, de manera que la cebada malteada es molida para liberar sus propiedades, posteriormente a través del tratamiento del agua mineral, la cual pasa por un doble proceso de purificación y

acondicionamiento, hace que el producto tenga la calidad adecuada. El tercer paso corresponde a la maceración en donde se mezcla el agua tratada a 65 grados con la cebada molida, durante cierta cantidad de tiempo, permitiendo liberar los azúcares almacenados en el grano, estos son los que se transformarán en alcohol, luego se debe dejar reposar a través del paso de enfriamiento y maduración. Después el producto es trasvasado a los fermentadores, en donde se agrega levadura al mosto, así se transforma en alcohol durante una semana para tener un producto maduro. La temperatura actual desciende para que los sabores se estabilicen y se comience con el proceso de filtración, el cual ocurre 21 días después de la fermentación y maduración.

Finalmente la cerveza es purificada a bajas temperaturas para excluir la levadura restante y clarificar la cerveza, en donde pasa al proceso de Chopp el cual permite que los sabores y aromas continúen su proceso de maduración, dando de esta manera un producto exclusivo.

Logística de salida: Es la distribución de nuestra cerveza artesanal de manera indirecta o también de forma directa que esto indica que se la puede comprar en la empresa misma.

Marketing y ventas: estrategia que nos ayudará simultáneamente para alcanzar y persuadir a mi muestra objetiva es decir, a nuestros clientes potenciales, se hará conocer nuestro producto por medio de publicidades o se tendrá contacto directo con el cliente para cerrar un contrato como muestra de llegar a ellos y construir una relación de larga duración y poder satisfacer su necesidad.

Postventa: Corresponde al servicio de vender nuestro producto se utilizarán medios de comunicación como redes sociales, degustaciones estratégicas para así llegar al cliente, o página web.

Actividades de Apoyo: Las actividades de apoyo son las que no trabajan directamente en la realización del producto pero son de soporte para la empresa.

Talento Humano/Administración: Es de vital importancia ya que nos ayudará a gestionar de manera responsable los recursos de la organización, se encarga del desarrollo profesional, mediante capacitación, motivaciones, evaluaciones así los colaboradores porque ellos también son parte de la organización y también se les dará a ellos herramientas necesarias para su utilización correcta en la producción de cerveza artesanal.

Aprovisionamiento: Se basa en la compra de insumos la selección de los proveedores es muy importante para cubrir necesidades de la empresa de forma eficiente para tener un correcto abastecimiento tales como insumos para la producción de cerveza artesanal (levaduras, malta, lúpulos, etiquetas, botellas, etc.), tecnología (Maquinarias), paquetes de oficina.

Infraestructura de la empresa: Es el área física que contará la empresa que se distribuirá para dar lugar para el proceso de producción, almacenaje y administración de la empresa. La cual consta de lo siguiente. Gerencia; Comercialización/Ventas; Recepción; Administración; Bodega y Área de producción, área de calidad.

Área de Calidad: Será la encargada de cuidar la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura al momento de procesar la cerveza, del mismo modo será

la encargada de velar por el óptimo proceso y las variables de calidad dentro del mismo como son: temperatura, tiempo, fermentación calidad de: lúpulos, maltas, levaduras, agua que entra al proceso. Será la que dará la característica esencial a nuestro producto, ese distintivo de la cerveza y con ayuda del catador determinará si esta lista para el consumo.

4.8.8 FUENTES DE INGRESOS:

El principal ingreso sería:

- Las ventas de cerveza artesanal ya que es un emprendimiento innovador, rentable y sostenible en el tiempo.

Tabla 4. Ventas de Cervezas Artesanales

Fuentes de ingresos	Valores			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	\$93.600,00	\$98.280,00	\$103.194,00	\$ 108.353,70

Elaborado por: Los autores

Alianzas o Asociaciones claves

Las alianzas estratégicas se realizan para alcanzar un conjunto de objetivos, fusiones y adquisiciones que ayuden a fortalecer y perpetuar en el tiempo una línea de negocio, para lo cual es indispensable afianzar lazos comerciales, técnicos, inversiones, tecnologías que den un resultado efectivo. En este contexto se recomienda realizar las siguientes alianzas:

Universidad Técnica particular de Loja.-

Actualmente la Universidad Técnica Particular de Loja se muestra como una alianza estratégica de apoyo a todos los proyectos de emprendimiento mediante una alianza estratégica con la compañía Cervecería Nacional y Solinal Food School, quienes prestarán todo el asesoramiento técnico para la puesta en marcha del proyecto.

Sociedad ecuatoriana de Cerveceros Artesanales.- La asociación entre empresas se muestra como una alternativa clave para mejorar la competitividad empresarial; ya que las empresas pequeñas difícilmente podrán salir adelante sin un aporte capitalista.

Proveedores: como líderes independiente que nos distribuyan con las botellas para la cerveza de acuerdo con el diseño que necesito y que me lo establezca la ley vigente para la venta y comercialización de bebidas alcohólicas y las materias primas de alta calidad.

Productora de Cerveza Artesanal “La Quiteña” – Alambiques Ecuador, fabricante de maquinaria de cervecería.- Se muestra como un potencial societario para la adquisición de maquinaria cervecera y de materia prima así como especias y hierbas.

Destilería “Bonanza” fabricante de cervezas.- Quienes se han caracterizado por no utilizar Malta, Lúpulo y agua. La estandarización industrial es uno de los objetivos de formar alianzas estratégicas siendo la asesoría con respecto a materias primas y diseño de empaques, identificación de eslabones en la cadena, los pilares fundamentales.

Alianzas estratégicas con: bares, restaurantes, discotecas.

4.8.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

El análisis de costos para la construcción de una planta que produzca cerveza artesanal está basado en un cálculo de producción de 300 L. De capacidad semiautomática el cual se detalla a continuación:

- **Costos fijos**
 - Alquiler del local
 - Salario de los trabajadores
 - Gas
 - Mantenimiento de las maquinarias
 - Accesorios de limpieza
- **Costos variables**
 - Materia prima
- **Costos fijos y costos variables**
 - Servicios básicos

4.9 ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL

El negocio cuenta con inversión propia, por lo que cada socio aporta de su patrimonio y no existe un préstamo bancario; se comenzará con una aportación de capital de 26.165,00 dólares americanos por socio.

Dentro de los activos de la empresa se detallarán equipos y maquinarias para la producción de la cerveza artesanal como son: Ollas, motobombas, filtradores, vehículo para la movilización y comercialización.

Para la distribución del producto objeto de este estudio, se presupuestó un vehículo furgón. (Anexo tabla-23-27).

Tabla 5.
Estado de Resultado Inicial

Activos		57.330,00
Activo Corriente		5.000,00
Caja Bancos	2.500,00	
Inversiones Temporales		
Cuentas por Cobrar	0,00	
Inventarios	2.500,00	
Activo No Corriente		52.330,00
Activo Fijo	52.330,00	
Planta y Equipos	37.330,00	
Vehículos	15.000,00	
(-) Depreciación Acum.	0,00	
Pasivo		5.000,00
Pasivo Corriente		5.000,00
Proveedores	5.000,00	
Préstamo Bancario	0,00	
Sueldos x Pagar	0,00	
Adm. Tributaria	0,00	
Pasivo Diferido		0,00
Préstamo Bancario	0,00	
Patrimonio		52.330,00
Capital Social	52.330,00	
Utilidades Retenidas	0,00	
Total Pasivo y Patrimonio		57.330,00

Elaborado por: Los autores

4.9.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Financiamiento

La inversión será propia ya que es cubierta con el aporte inicial de los accionistas que asciende a \$ 52.330,00 valor que representa el 100% de la inversión.

Tabla 6.

Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Socio 1	\$26.165,00	50%
Socio 2	\$26.165,00	50%
TOTAL	\$52.330,00	100%

Elaborado por: Los Autores

4.9.2 PROYECCIONES DE VENTAS

La empresa tendrá capacidad de producir 100 botellas diarias es decir 2600 botellas tendremos al mes. Y en su primer año de producción serán 31,200 botellas con proyección de crecimiento anual de 5% debido a la inflación. Y el valor unitario por cada botella será de \$3.00 dólares americanos.

Tabla 7.

Proyección de Ingresos de Ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Proyección de Ventas (unidades)	\$ 93.600,00	\$ 98.280,00	\$103.194,00	\$ 108.353,70

Elaborado por: Los autores

4.9.3 COSTOS Y GASTOS.

Costos de producción.

Los costos de producción estarán conformados por:

- **Materia prima.**
- Agua.

- Lúpulo.
- Levadura.
- Malta.
- **Mano de obra directa** tendremos a un:
 - Maestro Cervecerero.
 - Asistente.
- **Costos indirectos de fabricación.**
 - Agua.
 - Energía eléctrica.
 - Teléfonos.
 - Botellas, tapas y etiquetas.

Dicho valores se detallan a continuación: (anexo 28-30)

Tabla 8.
Proyección de Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN					
	1	2	3	4	Total
MATERIA PRIMA	\$12.480,00	\$13.104,00	\$13.759,20	\$14.447,16	\$53.790,36
MANO DE OBRA DIRECTA	\$18.605,69	\$20.725,57	\$21.744,85	\$22.813,90	\$83.890,01
CIF	\$20.520,00	\$21.546,00	\$22.623,30	\$23.754,47	\$88.443,77
TOTAL DE CP	\$51.605,69	\$55.375,57	\$58.127,35	\$61.015,52	\$226.124,14

Elaborado por: Los autores

4.9.4 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales se componen en gastos del personal

- Analista administrativo- financiero
- Secretaria
- Mensajero

Tabla 9.

Costos del Personal

GASTOS DE PERSONAL	2019	2020	2021	2022
Sueldos	\$ 14.064,00	\$ 14.536,20	\$ 15.263,01	\$ 16.026,16
Décimo Tercero	\$ 1.172,00	\$ 1.211,35	\$ 1.271,92	\$ 1.335,51
Décimo Cuarto	\$ 1.194,00	\$ 1.206,00	\$ 1.206,00	\$ 1.206,00
Aportes Personales	\$ 1.329,05	\$ 1.373,67	\$ 1.442,35	\$ 1.514,47
Aportes Patronales	\$ 1.568,14	\$ 1.620,79	\$ 1.701,83	\$ 1.786,92
Fondo de Reserva	\$ 0,00	\$ 1.211,35	\$ 1.271,92	\$ 1.335,51
Vacaciones	\$ 48,83	\$ 50,47	\$ 53,00	\$ 55,65
Total GASTOS DE PERSONAL	\$ 19.376,02	\$ 21.209,83	\$ 22.210,02	\$ 23.260,22

Elaborado por: Los autores

4.9.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Tabla 10.

Gatos Administrativos y Ventas

Gastos Administrativos y Ventas	2019	2020	2021	2022
Energía Eléctrica	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32
Agua	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 264,60
Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Otros Gastos 1 (Alquiler)	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Otros Gastos 2 (Insumos Oficina)	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Otros Gastos 3 (Sum. Limpieza)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total Gastos Administrativos y Ventas	\$ 9.600,00	\$ 9.690,00	\$ 9.753,00	\$ 9.805,92

Elaborado por: Los autores

4.9.4.2 GASTOS DE INTERÉS

No se tendrán gastos de interés debido de que no se realizó préstamo bancario.

4.9.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 11.

Depreciación de Activos Fijos

Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo histórico	Fecha de Compra	Viada Útil (meses)	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Valor de Salvamento	
Computador	\$ 500,00	01/ene/2019	36	12	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 0,00	\$ 0,00	
Cámara de Frío	\$12.000,00	01/ene/2019	60	12	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$ 2.400,00	
Vehículos	\$15.000,00	01/ene/2019	60	12	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$ 3.000,00	
	27.500,00				\$ 36,00	\$5.566,67	\$5.566,67	\$5.566,67	\$5.400,00	\$ 5.400,00

Elaborado por: Los autores

4.9.6 ESTADO DE RESULTADOS

En el siguiente estado de resultados se observa que el negocio es viable porque existe utilidad todos los años.

Tabla 12.

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO				
	1	2	3	4
Ventas	\$93.600,00	\$98.280,00	\$103.194,00	\$108.353,70
(-) Costos de Producción	\$51.605,69	\$55.375,57	\$58.127,35	\$61.015,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$41.994,31	\$42.904,43	\$45.066,65	\$47.338,18
Gastos Operacionales				
Gastos de Personal	\$19.376,02	\$21.209,83	\$22.210,02	\$23.260,22
Gastos Administrativos	\$9.600,00	\$9.690,00	\$9.753,00	\$9.805,92
Gastos de Interés	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciación de Act. Fijos	\$5.566,67	\$5.566,67	\$5.566,67	\$10.800,00
Total Gastos Operacionales	\$34.542,68	\$36.466,50	\$37.529,69	\$43.866,14
Utilidad Operacional	\$7.451,63	\$6.437,93	\$7.536,96	\$3.472,04
Part. Trabajadores	15% \$1.117,74	\$965,69	\$1.130,54	\$520,81
Impuesto a la Renta	25% \$1.862,91	\$1.609,48	\$1.884,24	\$868,01
Utilidad Neta	\$4.470,98	\$3.862,76	\$4.522,18	\$2.083,22

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

Los autores luego de finalizar con los lineamientos planteados y del análisis e interpretación de los resultados concluyen que:

- Se determinó que en la muestra de 450 encuestados en el sector Urdesa, 210 consumen cerveza artesanales, por lo que existe un nicho de mercado importante al cual asistir.
- Se elaboró una cerveza artesanal 100% libre de preservantes, aditivos y colorantes, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.
- El resultado de la investigación de los factores de aceptación indicaron que el: 66% indica consumir cerveza en bares o restaurantes, el 67% de los encuestados están dispuestos a cancelar el valor de 3 dólares americanos por una cerveza artesanal de 350 cc, el 58% tiene preferencia a una cerveza artesanal dulce y al 56% de los potenciales consumidores les es indiferente la marca del producto.
- Mediante el uso del Método de Canvas se determinó una utilidad neta correspondiente a 4,470.98 dólares americanos para el primer año, siendo esta positiva, proyectando fabricar 2600 botellas al mes.
- Se identificó la necesidad de 5 puestos de trabajo para llevar a cabo el proyecto, por lo que significativamente aporta al crecimiento económico y social del país.

RECOMENDACIONES

- Realizar continuamente análisis FODA para identificar principalmente las amenazas, además de nuevas fortalezas, destrezas y oportunidades que se encuentran en un mercado en movimiento.
- Identificar los principales criterios de selección relacionados con la cerveza artesanal, en base a las encuestas elaboradas y aplicadas en el presente trabajo
- Contar con materiales de acero inoxidable y equipos adecuados para la fabricación de cerveza artesanal que permita obtener un producto de alta calidad.
- Realizar continuamente encuestas dirigidas a los clientes para conocer las sugerencias y criterios relacionados con la comercialización de una nueva cerveza artesanal.
- Realizar ferias locales para dar a conocer el producto.
- Generar otros artículos promocionales derivados a la marca de la cerveza con el fin de afianzar los lazos comerciales en los potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- *Aguilera Berzunza, L. E. (12 de 10 de 2016). Ciberopolis. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Mercadotecnia, Modelos de negocios: <http://ciberopolis.com/que-es-una-promesa-de-valor/>*
- *Anecacao. (2015). Anecacao. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>*
- *Baquero Garcia, J. M. (04 de 09 de 2015). Blog de arsys. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <https://www.arsys.es/blog/programacion/diseno-web/que-es-canvas/>*
- *Biercab. (07 de 10 de 2017). <http://biercab.com/como-se-elabora-la-cerveza-artesanal/>. Obtenido de <http://biercab.com/como-se-elabora-la-cerveza-artesanal/>: <http://biercab.com/como-se-elabora-la-cerveza-artesanal/>*
- *Clark, T. (2012). Tu Modelo de negocio. España: Grupo Planeta.*
- *Comercio, E. (5 de Agosto de 2016). Cervezas ARtesanales .*
- *Escudero, J. (17 de Enero de 2016). Emprendedores.es. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>*
- *futuro, C. t. (s.f.). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>*
- *Galicia. (25 de Febrero de 2014). Galicia. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/694-7-ventajas-del-modelo-canvas>*
- *Gómez, C. A. (02 de 03 de 2015). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar . Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5024/1/T1985-MBA-Martinez-Analisis.pdf>*
- *Gómez, R., & Andrés, A. (15 de 05 de 2015). Repositorio Upacífico. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf#43>*
- *Guevara, R., & Estafania, A. (05 de 03 de 2014). Repositorio Universidad Técnica Estatal De Quevedo. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/862/1/T-UTEQ-0119.pdf>*
- *INEN. (2011). ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA EL CONSUMO HUMANO..*

- *Líderes, R. (2013). Revista Líderes. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>*
- *Líderes, R. (2013). Revista Líderes. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>*
- *Mañez, R. (12 de 03 de 2017). <https://www.marketingandweb.es>. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es>: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>*
- *Mañez, R. (12 de 03 de 2017). <https://www.marketingandweb.es>. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es>: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>*
- *Marque Chavez, J. E. (02 de 06 de 2015). Slideshare. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Canales y Relaciones con Clientes: <https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/canales-y-relaciones-con-clientes>*
- *Negocios con exitos. (27 de 02 de 2015). Mi empresa virtual . Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <https://miempresavirtual.wordpress.com/>*
- *Nolivos, F., & Terán, E. (19 de 05 de 2015). Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/10824/1/T-ESPE-048977.pdf>*
- *Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. Nueva York: Random House LLC.*
- *Ordóñez, L. (03 de 01 de 2017). Oleoblog. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Qué es la segmentación de clientes y qué tipos hay: <https://www.oleoshop.com/blog/segmentacion-de-clientes>*
- *Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio* (2011 ed.). (T. Clark, Ed., & L. Vázquez, Trad.) barcelona - españa: Centro Libros PAPF, S. L. U.*
- *Osterwalder, A., & Yves, P. (2016). *Generación de Modelo de Negocios*.*
- *Osterwalder, P. (2010). *Business Model Generation*.*
- *Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.*
- *Pigneur, O. (2010). *Business Model Generation*.*

- Pilla, S., & Genny, V. (2012). *Cervezas de todo el Mundo*. Barcelona: Vecchi, S.A.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cerveza de todo el Mundo*. Barcelona: Vincchi S.A.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cervezas de todo el Mundo*. Barcelona: Vecchi S.A.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Rodrigues, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2017). *Promonegocios.net*. (Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros) Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Tipos de Canales de Distribución: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Uscategui, E. (18 de Junio de 2013). *Ecuadorianhands.com*. Obtenido de cerveza artesanales en ecuador : <http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2013/06/18/cerveza-artesanal-en-ecuador/>
- Clark, T. (2012). *Tu Modelo de negocio*. España: Grupo Planeta.
- Comercio, E. (5 de Agosto de 2016). *Cervezas ARtesanales* .
- Costanzo, P. (18 de 02 de 2015). *Nulan*. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2165/1/costanzo.2015.pdf>
- Gómez, C. A. (02 de 03 de 2015). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar* . Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5024/1/T1985-MBA-Martinez-Analisis.pdf>
- Gómez, R., & Andrés, A. (15 de 05 de 2015). *Repositorio Upacífico*. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de

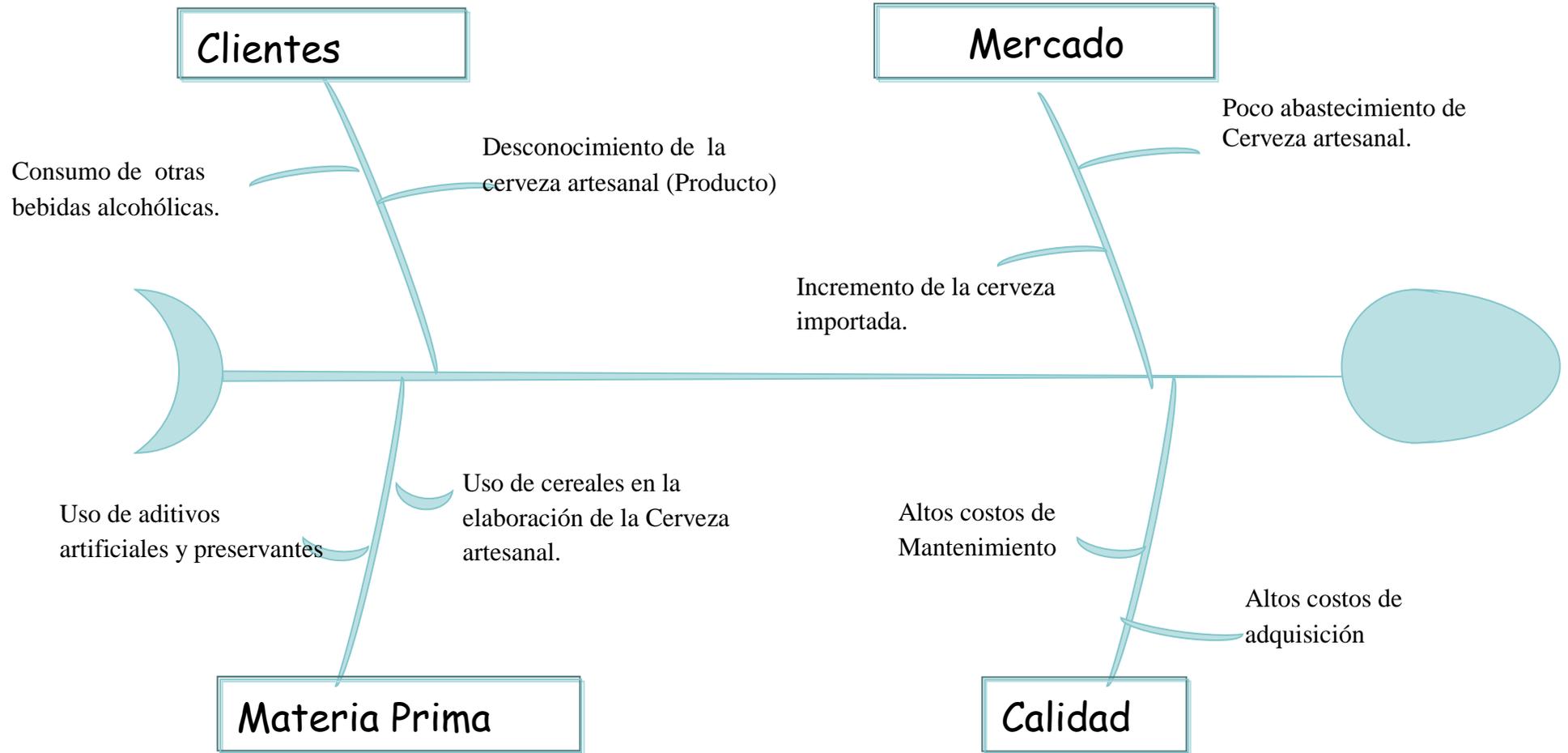
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf#43>

- Guevara, R., & Estafania, A. (05 de 03 de 2014). *Repositorio Universidad Técnica Estatal De Quevedo*. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/862/1/T-UTEQ-0119.pdf>
- Nolivos, F., & Terán, E. (19 de 05 de 2015). *Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas*. Recuperado el 01 de 12 de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/10824/1/T-ESPE-048977.pdf>
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. Nueva York: Random House LLC.
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2016). *Generación de Modelo de Negocios*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Pilla, S., & Genny, V. (2012). *Cervezas de todo el Mundo*. Barcelona: Vecchi, S.A.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cerveza de todo el Mundo*. Barcelona: Vincchi S.A.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cervezas de todo el Mundo*. Barcelona: Vecchi S.A.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.

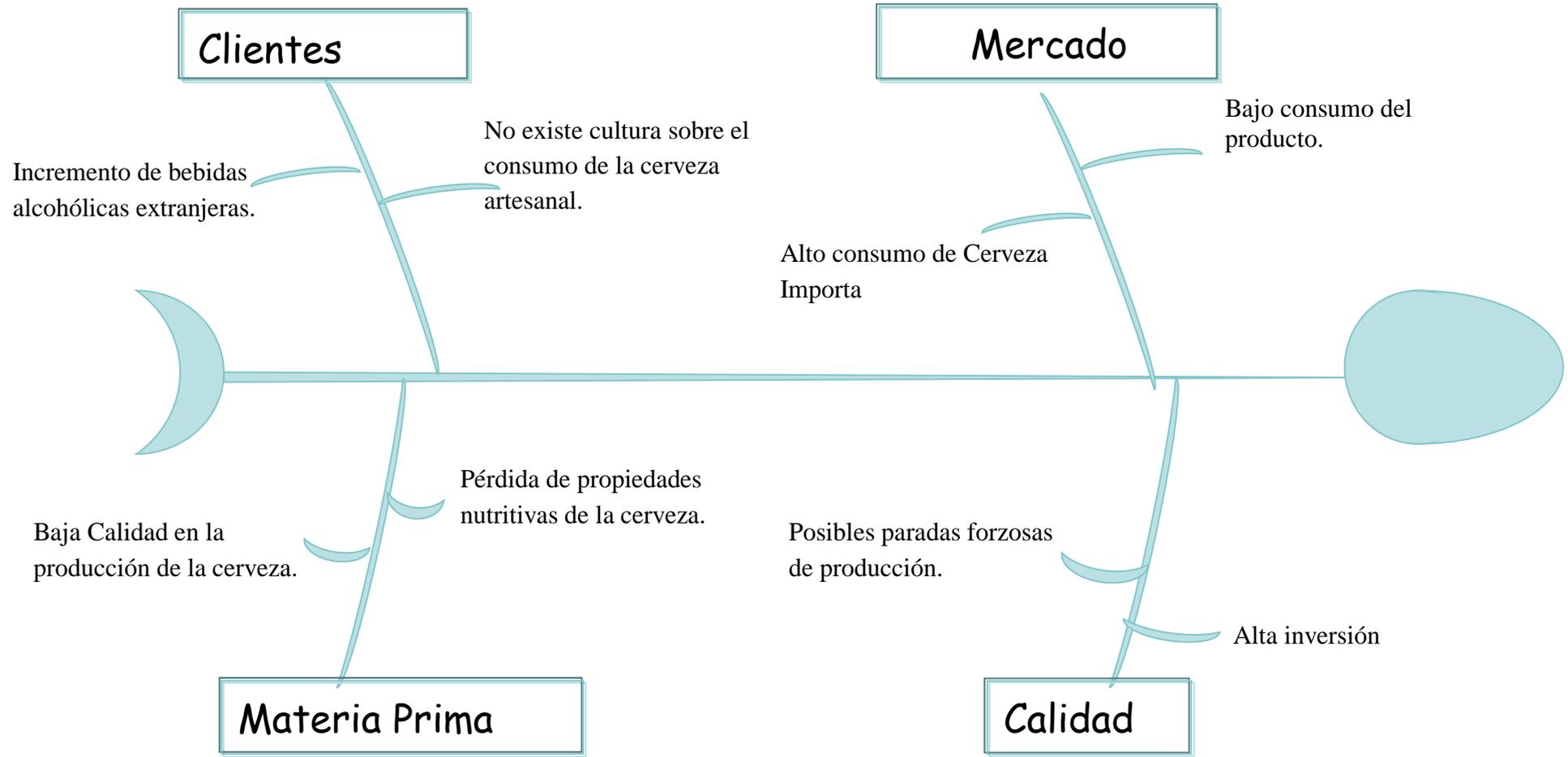
- *Rodrigues, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.*
- *Uscategui, E. (18 de Junio de 2013). Ecuadorianhands.com. Obtenido de cervezas artesanales en ecuador : <http://www.ecuadorianhands.com/blogs/2013/06/18/cerveza-artesanal-en-ecuador/>*

ANEXOS

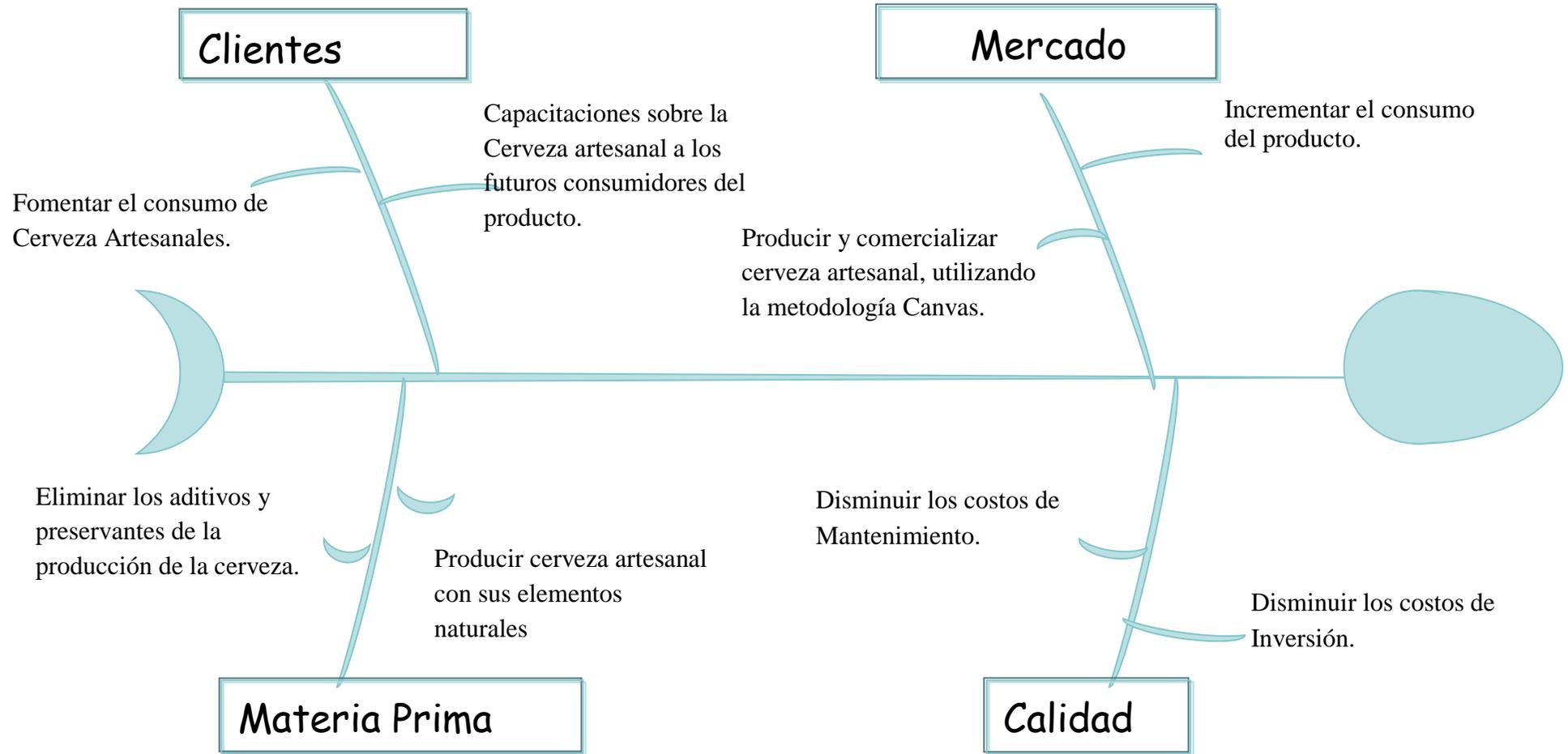
DIAGNÒSTICO



PRONÓSTICO



CONTROL DEL PRONÓSTICO



ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL MATERIA PRIMA



Gráfico 45. Materia Prima

Elaborado por: Los autores

MOLIENDA



Gráfico 46. Proceso Molienda de Maltas

Elaborado por: Los autores

Hervida agua a 70°C esto dependerá de la cerveza que se elabore.



Gráfico 47. Temperatura de Agua

Elaborado por: Los autores

MACERACIÓN



Gráfico 48. Aplicación de Malta en el Agua

Elaborado por: Los autores

FILTRACIÓN



Gráfico 49. Filtración del líquido (Mosto)

Elaborado por: Los autores

HERVIR EL MOSTO Y AGREGAR LÚPULO EN TRES PARTES



Gráfico 50. Aplicación del Lúpulo

Elaborado por: Los autores

ENFRIAMIENTO HASTA 15°C



Gráfico 51. Enfriamiento del Mosto

Elaborado por: Los autores

UNA VÉZ QUE ESTÁ EN LA TEMPERATURA DESEADA SE COLOCA LA LEVADURA PARA SU FERMENTACIÓN DURANTE SIETE DÍAS Y PUEDA EXPULSAR CO₂



Gráfico 52. Activación de la Levadura

Elaborado por: Los autores

LA MADURACIÓN



Gráfico 53. Maduración del Mosto

Elaborado por: Los autores

EL ENVASADO



Gráfico 54. Envasado

Elaborado por: cyberspaceandtime.com

TABLAS DE ENCUESTA

Tabla 13.

Consumo de Cerveza

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	válido	acumulado
Válido	Sí Consumen Cerveza	450	90,0	95,0
	No Consumen Cerveza	50	10,0	100,0
	Total	500	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 14.
Cerveza de Preferencia

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	válido	acumulado
Válido	Cerveza Tradicional	240	53,3	53,3
	Cerveza Artesanal	210	46,7	100,0
	Total	450	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 15.
Marca de Preferencia

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	válido	acumulado
Válido	República de la	35	16,7	16,7
	Cerveza			
	La Porteña	25	11,9	28,6
	Impala	32	15,2	43,8
	Cualquier marca	118	56,2	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 16.

Frecuencia de Consumo

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	122	57,9	57,9
	2 veces	63	29,9	87,8
	3 veces	20	9,5	97,4
	4 o más	5	2,6	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 17.

Dónde adquiere Cerveza

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bar/ Restaurante	139	66,2	66,2
	Supermercados	20	9,5	75,7
	Licorerías	25	11,9	87,6
	Quiosco o Despensa	26	12,4	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 18.

Lugar de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reuniones	55	26,3	26,3
	Familiares o Casa			
	Bares/ Discotecas	30	14,5	40,8
	Fiestas	41	19,7	60,5
	Reuniones entre amigos	77	36,5	97,0
	Eventos Sociales	6	3,0	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19.A

Aroma

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	128	61,2	61,2
	De Acuerdo	36	17,1	78,3
	Algo De Acuerdo	32	15,1	93,4
	En Desacuerdo	14	6,6	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 20 B.

Espesor

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	29	13,8	13,8
	De Acuerdo	85	40,5	54,3
	Algo De Acuerdo	49	23,4	77,6
	En Desacuerdo	47	22,4	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19C.

Sabor Amargo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	26	12,5	12,5
	De Acuerdo	76	36,2	48,7
	Algo De Acuerdo	37	17,8	66,4
	En Desacuerdo	70	33,6	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 19D.

Sabor Dulce

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	122	58,2	58,2
	De Acuerdo	36	17,1	75,3
	Algo De Acuerdo	51	24,3	99,7
	En Desacuerdo	1	,3	100,0
	Total	304	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19 E.

Más grado de alcohol

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	123	58,6	58,6
	De Acuerdo	42	20,1	78,6
	Algo De Acuerdo	28	13,5	92,1
	En Desacuerdo	17	7,9	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19 F.
Presentación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	207	68,1	68,1
	De acuerdo	55	18,1	86,2
	Algo de acuerdo	17	5,6	91,8
	En desacuerdo	25	8,2	100,0
	Total	304	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19G.
Mejor Calidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	149	70,7	70,7
	De acuerdo	30	14,5	85,2
	Algo de acuerdo	15	7,2	92,4
	En desacuerdo	16	7,6	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 19H.
Nuevos sabores

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	146	69,7	69,7
	De acuerdo	37	17,4	87,2
	Algo de acuerdo	10	4,9	92,1
	En desacuerdo	17	7,9	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 20.
Tipos de Envases

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	350cc	158	75,3	75,3
	500cc	48	22,7	98,0
	600cc	4	2,0	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 21.

Presentación del Envase

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botellas de vidrio	93	44,1	44,1
	Latas	16	7,6	51,6
	Ambas	102	48,4	100,0
	presentación			
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 22.

Precio por Botella

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	350cc - \$ 3.00	163	77,6	77,6
	500cc - \$ 4.50	58	19,1	96,7
	600cc - \$ 6.50	10	3,3	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 23.
Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	50	24,0	24,0
	Instagram	102	48,7	72,7
	Twitter	15	7,2	79,9
	Radio	10	4,6	84,5
	Televisión	32	15,5	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 24.
Estilo de Cerveza

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásico	38	18,1	18,1
	Moderno	100	47,7	65,8
	Estilo urbano	72	34,2	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 25.
Acompañantes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caramelo	114	54,3	54,3
	Zapallo	20	9,5	63,8
	Pepino	26	12,2	76,0
	Miel	50	24,0	100,0
	Total	210	100,0	

Elaborado por: Los Autores

ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 26.

Inversión de Activos Fijos

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS				
Descripción	Cantidad	V. Unit \$	Parcial	Total \$
Equipos				
MOLINO	1	\$ 517,00	\$ 517,00	
GAVETAS PARA ALMACENAR LOS ENVASES	5	\$ 20,00	\$ 100,00	
LAVADO INDUSTRIAL	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
CILINDRO DE GAS	4	\$ 60,00	\$ 240,00	
TRAMPA DE VAPOR ACERO INOXIDABLE	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
MESA DE TRABAJO	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
CONTENEDOR DE BASURA	3	\$ 20,00	\$ 60,00	
EXTINTOR	3	\$ 14,00	\$ 42,00	
BOTIQUÍN INDUSTRIAL	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 158,00	\$ 158,00	
TANQUES DE AGUA CALIENTE	1	\$	\$	
		2.000,00	2.000,00	
PIZO ANTIDESLIZANTE	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
TANQUES DE MADURACIÓN	1	\$	\$	
		2.150,00	2.150,00	
BARRILES DE 225 LITROS	10	\$ 294,00	\$	
			2.940,00	
MOTOBOMBAS DE CANAL	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
TANQUE DE FERMENTACIÓN	2	\$	\$	
		1.500,00	3.000,00	
TANQUE DE MACERACIÓN	1	\$	\$	
		1.500,00	1.500,00	
MANGUERAS	5	\$ 50,00	\$ 250,00	
CAMARA DE FRÍO	1	\$	\$	
		12.000,00	12.000,00	
EQUIPOS DE TEMPERATURA PARA TANQUES	4	\$	\$	
		1.500,00	6.000,00	
			Total \$	32.387,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 27.

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	V. Unit \$	Parcial	Total \$
Muebles y Enseres				
ESCRITORIO EJECUTIVO	4	\$ 150,00	\$ 600,00	
SILLAS GIRATORIAS	4	\$ 92,00	\$ 368,00	
JUEGO DE MESAS CON SILLAS	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
MUEBLE DE ESPERA	1	\$ 275,00	\$ 275,00	
ARCHIVADOR	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
			Total \$	1.963,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28.

Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	V. Unit \$	Parcial	Total \$
Equipo de Computación				2.980,00
COMPUTADOR	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	
IMPRESORA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
SISTEMA CONTABLE	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
REDES	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
TELÉFONOS	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
			Total \$	2.980,00

SUBTOTAL DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS **Total \$ 37.330,00**

Elaborado por: Los Autores

Tabla 29.

Vehículo

Descripción	Cantidad	V. Unit \$	Parcial	Total \$
Vehículo				15.000,00
VEHÍCULO FURGÓN	1	\$15.000,00	\$15.000,00	
			Total \$	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			Total \$	52.330,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 30.

Suministro de Limpieza

Descripción	Cantidad	V. Unit \$	Parcial	Total \$
Suministros de Limpieza				66,00
BASURERO	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
COLORO	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
DESINFECTANTE	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
AMBIENTAL	2	\$ 7,00	\$ 14,00	
ESCOBA	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
			Total \$	66,00

Elaborado por: Los Autores

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 31.

Materia Prima

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	Total 2019
Agua	l.	
Levadura	Kg.	
Maltas	Kg	
Maltas	Kg	
lúpulo	Gr	
		\$\$ 12.480,00

Elaborado por: Los Autores

Presupuesto de sueldos a los empleados de producción

Tabla 32

Mano de Obra

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total
CERVECERO	\$ 750,00	\$ 0,00	\$ 62,50	\$ 33,17	\$ 70,88	\$ 83,63	\$ 0,00	\$ 2,60	\$ 1.002,77
ASISTENTE 1	\$ 398,00	\$ 0,00	\$ 33,17	\$ 33,17	\$ 37,61	\$ 44,38	\$ 0,00	\$ 1,38	\$ 547,70
Total Colaboradores	\$ 1.148,00	\$ 0,00	\$ 95,67	\$ 66,33	\$ 108,49	\$ 128,00	\$ 0,00	\$ 3,99	\$ 1.550,47

Elaborado por: Los Autores

Tabla 33.

Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CIF	2019	2020	2021	2022
Energía Eléctrica	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Agua	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32
Accesorios de cocina	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24
Botellas, Tapas y Etiquetas	\$ 13.200,00	\$ 13.60,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65
Suministro de Limpieza	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24
Total CIF	\$ 20.520,00	\$21.546,00	\$ 22.623,30	\$ 23.754,47

Elaborado por: Los Autores

Sueldos Administrativos

Tabla 34.

Sueldos Administrativos

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total
ANALISTA ADM – FIN	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 33,33	\$ 33,17	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 0,00	\$ 1,39	\$ 550,29
SECRETARIA	\$ 386,00	\$ 0,00	\$ 32,17	\$ 33,17	\$ 36,48	\$ 43,04	\$ 0,00	\$ 1,34	\$ 532,19
MENSAJERO	\$ 386,00	\$ 0,00	\$ 32,17	\$ 33,17	\$ 36,48	\$ 43,04	\$ 0,00	\$ 1,34	\$ 532,19
Total Colaboradores	\$ 1.172,00	\$ 0,00	\$ 97,67	\$ 99,50	\$ 110,75	\$ 130,68	\$ 0,00	\$ 4,07	\$ 1.614,67

Elaborado por: Los Autores

ENCUESTA DE CERVEZA ARTESANAL

Género_____

Edad_____

Ocupación_____

El objetivo: Es conocer el grado de aceptación de una nueva cerveza artesanal en el mercado.

Instrucción

A continuación usted encontrara preguntas, la cuales tendrá que seleccionar solo una respuesta **excepto** las preguntas 6-7 que serán de selección múltiple.

1. ¿Es consumidor de Cerveza? Se refiere si en algún momento la ha consumido

() Sí

() No

2. Si consume cerveza ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?

() Cerveza Tradicional

() Cerveza artesanal

3. Si consume cerveza Artesanal ¿Cuál es su marca de preferencia?

1. República de la cerveza.

2. La porteña

3. Impala

4. Cualquier otra marca

4. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza? (Veces por mes)

1. 1 vez por mes.
2. 2 veces por mes.
3. 3 veces por mes.
4. 4 o más veces por mes.

5. ¿Dónde adquiere la cerveza artesanal?

1. Bar/ Restaurant
2. Supermercados
3. En licorerías
4. En Quiosco o despensas

6. ¿Cuál es su lugar de preferencia de consumo de cerveza?

1. Reuniones familiares o casa.
2. Bares/ Discotecas
3. Fiestas
4. Reuniones entre amigos
5. Eventos sociales

7. Establezca su grado de satisfacción al consumir una nueva cerveza artesanal de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Preferencia	Totalmente de acuerdo	Algo De acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo
El aroma				
Espesor				
Sabor amargo				
Sabor dulce				
Que tenga más grados de alcohol				
La presentación				
Mejor calidad				
Nuevos sabores				

8. ¿Qué tipo de envase (Botella) prefiere?

1. 350 cc
2. 500 cc
3. 600cc

9. ¿Qué presentación del envase es de su mayor agrado?

1. Botellas
2. Latas
3. Ambas presentaciones

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones?

1. 350 cc \$ 3.00
2. 500 cc \$ 4.50
3. 600 cc \$ 6.50

11. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuáles le gustaría usar para conocer nuestro producto?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Radio
5. Televisión

12. ¿Qué estilo le gustaría a usted en la presentación y diseño del envase para la cerveza artesanal?

1. Clásico
2. Moderno
3. Estilo urbano

13. ¿Cuál de las siguientes acompañantes le gustaría probar en la cerveza artesanal?

1. Caramelo
2. Zapallo
3. Ají
4. Miel