



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:  
PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL  
ORIENTADA AL MERCADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTOR:  
Maingón Contreras Melanie Mercedes**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERIA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜES**

**TUTOR:  
LCDA ZUMBA CORDOVA, ROSA MARGARITA, PHD**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Maingón Contreras Melanie Mercedes**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe**

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PHD**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Vélez Loor Cecilia Isabel**

**Guayaquil, a los 3 días del mes marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Maingón Contreras Melanie Mercedes**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**. Ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Maingón Contreras Melanie Mercedes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Maingón Contreras Melanie Mercedes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Maingón Contreras Melanie Mercedes**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL Maingón Melanie.docx (D64040121)  
**Submitted:** 2/18/2020 3:33:00 AM  
**Submitted By:** mr\_zumba@yahoo.com  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

<http://www.camae.org/comercio-exterior/incentivos-para-el-sector-de-cerveceros-artesanales-en-el-proyecto-de-ley-de-crecimiento-economico/>  
<https://revistapesquisa.fapesp.br/es/2017/11/28/innovaciones-cerveceras/>

### Instances where selected sources appear:

2

## AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dándole toda la honra y gloria a Dios, pues gracias a Él mi vida ha sido bendecida y me ha permitido llegar hasta una de las etapas más importantes para mí. A su vez, resalto el latente respaldo de mis padres a quienes agradezco por acompañarme durante todos estos años de estudio. Agradezco a mi mamá Elizabeth por todo el amor incondicional que me ha dado, por guiarme y darme sus mejores consejos para lograr mis objetivos. Agradezco a mi papá Lenin por jamás dejarme sola, por demostrarme que en la vida todo es posible con dedicación, esfuerzo y por sobre todas las cosas jamás desmayar. Agradezco a mi hermano Lenin Javier por sus asesorías correspondientes al tema de mi trabajo de titulación y por su predisposición en tiempos que quizá estaría ocupado en sus asuntos laborales y que pese a ello nunca se negó en darme su tiempo y dedicación hacia cualquier inquietud. A mi hermana María Fernanda que a pesar de la distancia siempre nos mantenemos en contacto y que en constante comunicación se ha esmerado por enviarme mensajes de admiración y deseos en verme realizada como una profesional. Agradezco a mi novio Andrés Delgado Núñez quién demostró ser incondicional en todo momento, recordándome que soy capaz de conseguir lo que desee siendo disciplinada y paciente a la vez.

Agradezco a mis compañeros de aula por todo lo que tuvimos que vivir durante estos 4 años de estudio e intenso aprendizaje en el mundo emprendedor. Y a su vez auguro de todo corazón que todos sus proyectos se realicen con éxito.

Dentro de mi etapa universitaria tuve muchas interrogantes sobre materias a lo largo de varios semestres de estudio, de las cuales tenía que recurrir a los expertos en el tema, doy gracias por sus aportaciones y por transmitirme conocimientos que han hecho de mí una persona con mayor intelecto, mencionarlos es para mí un honor a Cpa Cecilia Vélez, Lcda. Margarita Zumba, Ing. Gabriela Aizaga, Ec. Andrés Navarro, Ec. Otto Guerra, Ing. Guillermo Tafur, Ab. Andrés Icaza, Ing. Camilo Frías y por ultimo pero no menos importante gracias por los consejos y largas platicas con la Ing. Verónica Maulén.

Terminando con el extensivo agradecimiento como tal gracias a mi tutora Lcda. Margarita Zumba por ser parte clave en esta etapa ya que con sus observaciones pude realizar con éxito mi trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

El trabajo de titulación va dedicado a personas muy especiales en mi vida.

Les dedico este logro a mis padres, por la lucha constante en sus labores profesionales, gracias a su sacrificio por tantos años de trabajo que me han permitido estudiar y cumplir mi deseo de estudiar la carrera de desee. Supieron proyectar en mí el deseo de superación y poder descubrir que soy capaz de grandes metas tan solo si trabajo en ellos y sueño en grande.

A mi hermana mayor, María Fernanda quien es prácticamente mi otra mitad, una alma que se encuentra lejos de mí luchando fuerte por sus metas y de quien estoy segura logrará todo lo que se proponga siempre con Dios y sus ganas de triunfar.

A mis sobrinas Amy y Brittany, dedico con mucho amor este gran paso importante en mi vida, porque sé que ellas ven en mí un ejemplo a seguir y nada me haría más feliz que sigan estudiando y siendo unas señoritas de bien.

Para terminar, dedico este triunfo a mi novio ya que nunca me dejo sola y siempre me brindo de su valioso tiempo sin importar su cansancio y el genio que me cargo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Msc  
TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Vélez Loor Cecilia Isabel  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Msc  
CORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.**

## INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS .....	XVI
INDICE DE GRÁFICOS .....	XVIII
RESUMEN .....	XIX
ABSTRACT .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	2
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>4</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación. ....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio. ....	5
1.5 Objetivos de la Investigación. ....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos. ....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. .....	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	7

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	7
1.8.1 Marco Referencial .....	7
1.8.2 Marco Teórico .....	8
1.8.3 Marco Conceptual.....	9
1.9 Formulación de la hipó tesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	13
1.10 Cronograma.....	13
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>15</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>15</b>
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	15
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	15
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	15
2.3 Objetivos de la Empresa.....	15
2.3.1 Objetivo General.....	16
2.3.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>18</b>
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
3.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	18
3.1.1 Generalidades .....	18
3.1.2 Fundación de la Empresa .....	18
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	18
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	19
3.2.1 Código de Ética.....	19
3.3 Propiedad Intelectual.....	19
3.3.1 Registro de Marca.....	19
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	20
3.3.3 Patente y/o Modelo de Utilidad .....	20
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa .....	20
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>22</b>
<b>4. AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>22</b>
4.1 PEST .....	22

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	23
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	23
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	24
4.5. Análisis de la Oferta.....	25
4.5.1. Tipo de Competencia .....	25
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	27
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	27
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	28
4.6. Análisis de la Demanda.....	28
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	28
4.6.2 Criterio de Segmentación .....	28
4.6.3 Selección de Segmentos .....	29
4.6.4 Perfiles de los Segmentos .....	29
4.7. Matriz FODA .....	29
4.8. Investigación de Mercado .....	30
4.8.1. Método.....	30
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	30
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....	30
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra .....	31
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	31
4.8.2.3.1 Entrevista .....	32
4.8.2.4 Análisis de Datos .....	32
4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados .....	37
4.8.3 Conclusiones de la investigación de Mercado .....	37
4.8.4 Recomendaciones de la investigación de Mercado.....	37
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>39</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>39</b>
5.1 Objetivos: General y Específicos .....	39
5.1.1 Mercado Meta.....	39
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración .....	39
5.1.1.2 Cobertura .....	39
5.2 Posicionamiento .....	40
5.3 Marketing Mix .....	40
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicio .....	40
5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	40
5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea .....	41
5.3.1.3 Marcas y Submarcas.....	42
5.3.2 Estrategia de Precios.....	42
5.3.2.1 Precios de la Competencia .....	42
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	42

5.3.2.3 Políticas de Precio .....	42
5.3.3 Estrategia de Plaza.....	43
5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta .....	43
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio .....	43
5.3.3.1.2 Merchandising.....	44
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.....	44
5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes ..	44
5.3.3.2.2 Logística.....	45
5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	45
5.3.4 Estrategias de Promoción .....	46
5.3.4.1 Promoción de Ventas .....	46
5.3.4.1.2 Venta Personal .....	47
5.3.4.3 Publicidad .....	47
5.3.4.3.1 Estrategias ATL y BTL.....	47
5.3.4.3.3 Estrategias de lanzamiento .....	48
5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad .....	48
5.3.4.4 Relaciones Públicas .....	49
5.3.4.5 Marketing Relacional.....	49
5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	51
5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce .....	51
5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	51
5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales ...	52
5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción .....	52
5.4 Presupuesto de Marketing.....	52
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>54</b>
<b>6. PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>54</b>
6.1 Producción .....	54
6.1.1 Proceso Productivo .....	54
6.1.3 Infraestructura.....	56
6.1.4 Mano de Obra .....	57
6.1.5 Capacidad Instalada .....	57
6.1.6 Presupuesto .....	58
6.2 Gestión de Calidad .....	58
6.2.1 Políticas de calidad .....	58
6.2.2 Procesos de control de calidad.....	59
6.2.3 Presupuesto .....	59
6.3 Gestión Ambiental .....	59
6.3.1 Políticas de protección ambiental .....	59
6.3.2 Procesos de control ambiental .....	59
6.3.3 Presupuesto.....	60
6.4 Gestión de Responsabilidad Social .....	60
6.4.1 Políticas de protección social.....	60
6.4.2 Presupuesto .....	60
6.5.1 Organigrama .....	61
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	61

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos .....	62
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>64</b>
<b>7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>64</b>
7.1. Inversión Inicial.....	64
7.1.1. Tipo de Inversión .....	64
7.1.1.1. Fija .....	64
7.1.1.2. Diferida .....	65
7.1.1.3. Corriente.....	66
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	67
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	67
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	67
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	68
7.2. Análisis de Costos .....	69
7.2.1. Costos Fijos.....	69
7.2.2. Costos Variables.....	70
7.3. Capital de Trabajo .....	71
7.3.1. Gastos de Operación.....	71
7.3.2. Gastos Administrativos .....	71
7.3.3. Gastos de Ventas .....	72
7.3.4. Gastos Financieros .....	72
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	72
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	72
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	73
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	73
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	74
7.6. Estados Financieros proyectados.....	74
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	75
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	75
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	76
7.6.2.1.1.1. TMAR .....	76
7.6.2.1.1.2. VAN .....	76
7.6.2.1.1.3. TIR .....	76
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	76
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	77
7.8. Razones Financieras .....	77
7.8.1. Liquidez .....	77
7.8.2. Gestión .....	78
7.8.3. Endeudamiento.....	78
7.8.4. Rentabilidad .....	78
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	79
<b>CAPÍTULO 8 .....</b>	<b>81</b>
<b>8. PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>81</b>
8.1. Principales riesgos .....	81
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	81
8.3. Acciones Correctivas.....	82

CAPÍTULO 9.....	84
9. CONCLUSIONES .....	84
CAPÍTULO 10.....	86
10. RECOMENDACIONES .....	86
CAPÍTULO 11 .....	88
11. BIBLIOGRAFÍA.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterio de marco teórico .....	12
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	13
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa .....	20
Tabla 4 Competidores directos .....	26
Tabla 5 Competidores indirectos .....	27
Tabla 6 Características de Competidores.....	28
Tabla 7 Criterio de segmentacion .....	28
Tabla 8 Matriz FODA .....	30
Tabla 9 Precios de la competencia.....	42
Tabla 10 Política de precios.....	43
Tabla 11 Plan de medios .....	48
Tabla 12 Cronograma de promoción .....	52
Tabla 13 Presupuesto de marketing .....	52
Tabla 14: Flujo de métodos.....	56
Tabla 15: Personal.....	57
Tabla 16: Calendario de producción .....	57
Tabla 17 Calculo de capacidad instalada en etapa de cocción .....	57
Tabla 18 Calculo de capacidad instalada en etapa de fermentación .....	58
Tabla 19 Calculo de capacidad instalada en etapa de embotellado .....	58
Tabla 20: Presupuesto de Producción.....	58
Tabla 21 Tabla de capital humano .....	60
Tabla 22 Tabla del manual de funciones.....	62
Tabla 23. Inversión en Vehículo .....	64
Tabla 24. Inversión en muebles y enseres .....	64
Tabla 25. Inversión en Maquinaria.....	65
Tabla 26. Inversión en equipo de computo .....	65
Tabla 27. Gastos de constitución .....	65
Tabla 28. Gastos de pre operaciones .....	66
Tabla 29. Activos corrientes .....	66
Tabla 30. Fuentes de financiamiento .....	67
Tabla 31. Detalle de amortización.....	67
Tabla 32. Tabla de amortización .....	68
Tabla 33. Cronograma de Inversiones.....	68
Tabla 34. Sueldos y Salarios .....	69
Tabla 35. Servicios básicos administrativos .....	70
Tabla 36. Gastos de seguros.....	70

Tabla 37. Suministros de oficinas.....	70
Tabla 38. Costos Variables .....	71
Tabla 39 Costo de produccion por botella .....	71
Tabla 40. Gastos administrativos .....	71
Tabla 41. Gastos de ventas .....	72
Tabla 42. Gastos financieros .....	72
Tabla 43. Determinación de precio .....	72
Tabla 44. Proyección de ingresos y egresos por Ventas .....	73
Tabla 45. Punto de equilibrio .....	73
Tabla 46. Balance general .....	74
Tabla 47. Flujo de caja proyectado .....	75
Tabla 48. Calculo de TMAR.....	76
Tabla 49. Calculo del VAN .....	76
Tabla 50. Calculo del TIR .....	76
Tabla 51. Análisis de sensibilidad .....	77
Tabla 52. Índice de liquidez.....	77
Tabla 53. Índice de gestión .....	78
Tabla 54. Índice de Endeudamiento.....	78
Tabla 55. Índice de Rentabilidad .....	78
Tabla 56 Acciones correctivas .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo de la Compañía .....	19
Gráfico 2: Logo Marca .....	19
Gráfico 3: Ciclos de vida del producto .....	24
Gráfico 4 Edad .....	33
Gráfico 5 Frecuencia de consumo .....	33
Gráfico 6 Diferencia entre Artesanal e Industrial.....	34
Gráfico 7 Factor de relevancia .....	34
Gráfico 8 Adquisición de Cerveza.....	35
Gráfico 9 Sabor.....	35
Gráfico 10 Consumo continuo .....	36
Gráfico 11 Precio a pagar .....	36
Gráfico 12 Presentación del producto, botella, cajas y etiquetas.....	41
Gráfico 13 Distribución de planta .....	43
Gráfico 14 Sistema de distribución .....	44
Gráfico 15 Redes sociales.....	50
Gráfico 16 Web y Redes Sociales .....	51
Gráfico 17 Infraestructura de la planta .....	56
Gráfico 18 Selección de Granos y Lúpulos .....	93
Gráfico 19 Moledora de granos .....	94
Gráfico 20 Fermentadoras .....	94
Gráfico 21 Verificando el proceso de fermentación .....	95
Gráfico 22 Proceso de preparación de Mosto de Granos .....	95
Gráfico 23 Curso de preparación de cerveza artesanal .....	96

## RESUMEN

Según el informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas (Salud O. P., 2018) el consumo total de alcohol en más de 15 años ha aumentado de 5,5 litros hasta 6,4 litros en 2016, sin embargo, a pesar de este creciente aumento en el consumo de bebidas alcohólicas su prevalencia en la mujer ha disminuido exceptuado Asia Sudoriental y del Pacífico Occidental. En gran medida se considera que el sabor de la cerveza, basada en agua, levadura, malta y lúpulo (Pilla & Vinci, 2012) ya no es más una muestra del sabor cervecero, pues ahora el mercado artesanal ha tomado una vía de producción rentable y eficiente. Para la presente investigación de proyecto de tesis se ha considerado un diseño descriptivo mediante una metodología mixta cualitativa-cuantitativa, ya que se pretende especificar y describir aspectos en base al grupo objetivo femenino de clase media-alta de la ciudad de Guayaquil.

Como resultado de la investigación de mercado realizado, se pudo concluir que la comercialización de una cerveza artesanal, como lo es “Las Manuelas” es viable ya que un 92,6% de las mujeres encuestadas considera positivo una cerveza con sabores que trasciendan el ideal de mujer contemporánea e independiente en un sabor, siempre y cuando el valor no sobrepase los \$3. A más de eso, el mercado de la cerveza artesanal enfocada a la mujer debe tener como rango de edad a considerar de 18 a 55 años.

En base al financiero realizado se concluye que la implementación de una cerveza como “Las manuelas” en la ciudad de Guayaquil es viable dado su valor actual neto de \$ 46.790,33, con un margen de ganancia del 60% sobre el precio del producto. Además, cuenta con un periodo de recuperación de 29 meses. Con las ventas del producto de manera individual y en su presentación six pack, se busca atacar a ese mercado femenino con capacidad adquisitiva y de esta manera alcanzar los objetivos de venta.

**Palabras claves:** Cerveza, mujer, consumo, comercialización, mercado femenino, alcohol.

## ABSTRACT

According to the regional situation report on alcohol and health in the Americas (Salud O. P., 2018), alcohol consumption in more than 15 years has increased from 5.5 liters to 6.4 liters in 2016, however, to despite this growing increase in the consumption of alcoholic beverages, its prevalence in women has declined except South-East Asia and the Western Pacific. To a large extent it is considered that the taste of beer, based on water, yeast, malt and hops (Pilla & Vinci, 2012) is no longer a sample of the beer flavour, because now the craft market has taken a profitable production route and efficient. For the present thesis project research, a descriptive design has been considered through a mixed qualitative-quantitative methodology, since it is intended to specify and describe aspects based on the female upper-middle class target group of the city of Guayaquil.

As a result of the market research carried out, he was able to conclude that the investigation of a craft beer, such as "Las Manueles" is viable and that 92.6% of the women surveyed consider a beer with flavours that transcend the ideal of contemporary and independent woman in a taste, as long as the value does not exceed \$ 3. In addition to that, the market for craft beer focused on women should be considered as an age range to consider 18 to 55 years.

Based on the financial carried out, it is concluded that the implementation of a beer such as "Las Manueles" in the caretaker of Guayaquil is viable given its current net value of \$ 46,790.33, with a profit margin of 60% on the price of the product. In addition, it has a recovery period of 29 months. With the sales of the product individually and in its six-pack presentation, it seeks to attack that female market with acquisition capacity and in this way achieve the sales objectives.

**Keywords:** Beer, women, consumption, marketing, women's market, alcohol.

## INTRODUCCIÓN

La cerveza, así como el tabaco o el corte Pixi han representado durante años, por no decir siglos un estigma de pertenencia masculina, sin embargo, en la época actual cada vez son más las mujeres que se cortan el pelo, fuman o consumen alcohol, específicamente hablando de la cerveza. Estas mujeres jóvenes, atrevidas e invaluable también han sido parte de nuestra historia y lo serán en nuestro futuro.

Según el informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas (Salud O. P., 2018) el consumo total de alcohol en más de 15 años ha aumentado de 5,5 litros hasta 6,4 litros en 2016, sin embargo, a pesar de este creciente aumento en el consumo de bebidas alcohólicas su prevalencia en la mujer ha disminuido exceptuado Asia Sudoriental y del Pacífico Occidental. En gran medida se considera que el sabor de la cerveza, basada en agua, levadura, malta y lúpulo (Pilla & Vinci, 2012) ya no es más una muestra del sabor cervecero, pues ahora el mercado artesanal ha tomado una vía de producción rentable y eficiente.

Con el auge de las microempresas de cervezas nacionales, el mandatario actual del Ecuador, Lenin Moreno impulsó la eliminación del anticipo al impuesto a la renta permitiendo que la continuidad de este sector, que en los últimos años ha aportado \$2 millones anuales a la economía nacional (Ecuadortv, 2019). Es así como empresas como La Guayaba Brewing Company representa un hito en Cerveza Artesanal Mexicana (Mario, 2019) o Sinners Micro cervecería ha logrado conseguir ocho medallas internacionales a nivel nacional e internacional en Ecuador (Actualidad, 2019) aun sin llegar a representar más del 1% de participación en el mercado (Trujillo Sandoval, 2017).

Con esto en mente, la presente investigación, llevada en una instancia por (Balcázar, 2018) en su tesis sobre la cerveza artesanal, pretenderá enfocar e implementar una nueva propuesta de elaboración de cerveza artesanal con sabores agradables para las mujeres en la ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1 Tema – Título.**

Propuesta para la Elaboración y Comercialización de una Cerveza Artesanal orientada al Mercado Femenino en la Ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Justificación.**

Según el informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas (Salud O. P., 2018) el consumo total de alcohol en más de 15 años ha aumentado de 5,5 litros hasta 6,4 litros en 2016, sin embargo, a pesar de este creciente aumento en el consumo de bebidas alcohólicas su prevalencia en la mujer ha disminuido exceptuado Asia Sudoriental y del Pacífico Occidental. En gran medida se considera que el sabor de la cerveza, basada en agua, levadura, malta y lúpulo (Pilla & Vinci, 2012) ya no es más una muestra del sabor cervecero, pues ahora el mercado artesanal ha tomado una vía de producción rentable y eficiente.

La cerveza artesanal comienza a finales de la década de los 70 en Reino Unido como forma de catalogar a un grupo de pequeñas cervecerías que producían tradicionalmente el *ale*, sin embargo, no es sino cuando llega a Estados Unidos en los 80 que se consolida el término a las cervecerías que producen menos de 15,000 litros de cerveza al año (Erick, 2019). En la siguiente investigación se plantea la propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil, como consecuencia de la investigación de (Balcázar, 2018) ya que se ha corroborado la poca participación femenina del consumo del producto.

Mediante este estudio se busca plantear y llevar a la práctica los conocimientos que (Balcázar, 2018) inició en su proyecto complementándolo con las enseñanzas que se han impartido durante ocho ciclos de estudios en la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a razón de demostrar a futuros emprendedores por medio de esta investigación la aplicación de lo aprendido.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.**

En la presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil durante los meses de diciembre de 2019 a febrero de 2020 y se tomarán a consideración prospectos desarrollados en el estudio de (Balcázar, 2018) que engloba los análisis de oportunidades y la viabilidad de este producto dentro de un mercado emergente como lo es la cervecería artesanal. Asimismo, se asimilará el marco legal que refiere al aspecto societario en empresas, el tipo de empresa que se pretende alcanzar, capital social, participaciones, registro de marca y fórmulas en las entidades correspondientes. A más de ello, se estudiará a fondo los permisos oportunos sobre el expendio de bebidas alcohólicas, requisitos municipales, tributarios, sanitarios e impuestos para la elaboración que beneficien el embotellamiento y su comercialización del producto. Se contará para la recolección de datos, un análisis de oferta y demanda en varios sectores de la ciudad de Guayaquil, segmentando el mercado en zonas estratégicas para el desarrollo de los perfiles de consumidores que serán presentados mediante una matriz FODA. Se realizará una estrategia de marketing enfocada en el público objetivo femenino de los sectores de Vía la Costa, Urdesa y Ceibos por medio de encuestas semi abiertas y focus group que abarcara al concepto de feminidad con la cerveza, así como también se ejecutarán sesiones de degustación. Finalmente se realizará una propuesta para la implementación de una marca de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.**

Actualmente son países como Uruguay, Argentina y Chile (Gastronomía, 2019) a nivel latinoamericano que cuentan con un alto índice de consumo de alcohol, dejando a Ecuador en el puesto 16. Estos datos se reflejan gracias al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) quien confirmó que en el año 2019, 900.000 ecuatorianos consumieron bebidas alcohólicas, dejando solo a la mujer en un 10% del monto final. (Salud, 2019) La mujer contemporánea regularmente toma cerveza por el sabor (58%) o porque se encuentra con ganas de beber (34%) es lo que señala (Cervezas, 2019) en una encuesta realizada a mujeres españolas mientras que, en nuestro país, afirma que las mujeres muestran mayor percepción en sabores que los hombres, en su comparación en tres cervezas claves para el entorno ecuatoriano como lo son: Pilsener, Pilsener Light y Club. (Calle Armijos, 2018)

Con el auge de las microempresas de cervezas nacionales, el mandatario actual del Ecuador, Lenin Moreno impulsó la eliminación del anticipo al impuesto a la renta permitiendo la

continuidad de este sector, que en los últimos años ha aportado \$2 millones anuales a la economía nacional (Ecuadortv, 2019). Es así como empresas como La Guayaba Brewling Company representa un hito en Cerveza Artesanal Mexicana (Mario, 2019) o Sinners Micro cervecería ha logrado conseguir ocho medallas internacionales a nivel nacional e internacional en Ecuador (Actualidad, 2019) aun sin llegar a representar más del 1% de participación en el mercado (Trujillo Sandoval, 2017).

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Implementar una nueva propuesta de elaboración de cerveza artesanal con sabores agradables para las mujeres en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar el mercado de la propuesta de elaboración de cerveza artesanal.
- Realizar un estudio de mercado de los clientes potenciales.
- Analizar los datos obtenidos para iniciar el desarrollo según los gustos y preferencias de las consumidoras.
- Diseñar un plan de negocios acorde al mercado local.

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

Para la presente investigación de proyecto de tesis se ha considerado un diseño descriptivo mediante un metodología mixta cualitativa-cuantitativa, ya que se pretende especificar y describir aspectos en base al grupo objetivo femenino de clase media-alta de la ciudad de Guayaquil. Para la recolección de datos, se efectuará un análisis del público objetivo localizado en locales de distribución de cervecería artesanal. Las técnicas para emplear serán grupos focales centrados en la concepción de la feminidad en base al sabor de una cerveza, así como también se manejan encuestas de carácter semiabiertas con el fin de comprender al grupo propuesto. Esta investigación logrará obtener mayor repercusión en la familiaridad del género y un producto considerado a grosso modo masculino, por su asociación al trabajo de campo.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

Para el desarrollo de esta investigación se parte de varios conceptos claves: el concepto de género y feminidad y la construcción de una identidad propia a un objeto para su distribución; la lucha constante entre la cerveza industrial y la cerveza artesanal que varía en sabores y texturas. Ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja (Astudillo, 2017) son algunas de las ciudades que más han aportado en esta década el desarrollo de microempresas destinadas a la distribución de las cervezas artesanales. El crear una cerveza para un público en constante cambio referente al género, no es más que un paradigma que se pretende analizar.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Como referencia se utilizará para este proyecto a las pequeñas empresas que se han movido entorno al modelo de marketing referido y han corroborado la viabilidad del producto en una ciudad de gran apertura mercantil.

#### **UBER**

Uber fue diseñada en 2008 gracias a Travis Kalanick y Garrett Camp en París con la intencionalidad de diseñar un sistema de transporte que cumpliera con la comodidad de pedirlo desde una app (Uber, 2019) y desde entonces no se han movido desde ese concepto, siendo así que, mediante un marketing ligado a la fidelidad del usuario por medio de descuentos y promociones para sus subscriptores, Uber se han movido en los últimos años a más de 50 países (M-t, 2018).

#### **Missguided**

Otra marca que ha arrasado en el marketing por afiliación ha sido Missguided una tienda de ropa online y offline que premia a sus suscriptoras y fieles consumidoras por recomendar y mandar solicitudes a conocidos y amigos, dejándola en estos últimos años como una de las empresas con mayor auge en el mercado (M-t, 2018).

#### **Dropbox**

Esta compañía de almacenamiento y difusión de contenido pesado fundada por Drew Houston que alcanzó en el 2009 el millón de afiliados (Lujani, 2010) ha recurrido a la

implementación de la estrategia de afiliados dotando de mayor almacenamiento a sus usuarios siempre y cuando realicen la función de recomendar a alguien, pasando así la voz de los beneficios de Dropbox (M-t, 2018).

### **1.8.2 Marco Teórico**

En el marco teórico se manejan los conceptos presentados como son: teorías de emprendimiento, emprendimiento social y teoría del género.

#### **Teoría de emprendimiento**

Al referirse al emprendimiento, se debe ligar a la innovación o al mejoramiento de un bien existente, una transformación que mejore un objeto (Montoya, 2009) así también lo plantean (Guzmán, 2008) cuando consideran que es la introducción de un nuevo método que dará apertura a nuevas variables y por consiguiente a una conquista de futuro mercado.

#### **Teoría del emprendimiento social**

La teoría del emprendimiento social busca, más que nada, de otorgar soluciones a problemáticas sociales a través de nuevas oportunidades que permitan generar valores sostenibles. De esta manera el emprendimiento social posiciona un mejor estilo de vida para el consumidor.

Según esta rama de emprendimiento es una actividad innovadora y real que gestiona un valor social que ocurre al interior y a través de sectores marginales, potenciando el desarrollo de nuevos ingenios. (Guzmán, 2008)

#### **Teoría del género**

Dentro de las relaciones interpersonales se han catalogado ciertos patrones de comportamiento que han diferenciado hasta ahora dos sexos: femenino y masculino. Los roles sociales que a continuación forman, junto a sus experiencias de logro, formarán parte de los valores e ideologías que mantendrán el sistema social en normativa constante. Dicha normativa es lo que en la actualidad se ha desdibujado gracias a las nuevas formas de expresión y la libertad con la que se ha dotado a la comunidad de sumergirse en su propio ser y descubrir que es (Etchezahar, 2014).

### **1.8.3 Marco Conceptual**

Por medio de las leyes se encontrarán los parámetros para desarrollar el producto de manera eficaz y viable legalmente.

#### **Ley de regulación de control del poder de mercado**

En el art. 11 . Acuerdos y Prácticas Prohibidas se manifiestan las irregularidades que atentaban con la producción del producto.

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.

6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.

8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros. [ .....]

10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales [ .....]

13. Negarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

## **Normas de Regulación INEN, NTE INEN 2262**

3.1 La cerveza no debe ser turbia ni contener sedimentos, (a excepción de aquellas que por la naturaleza de sus materias primas y sus procesos de producción presentan turbidez como característica propia).

3.2 La levadura empleada en la elaboración de la cerveza debe provenir de un cultivo puro de levadura cervecera, libre de contaminación microbiológica.

### **3.3 Prácticas Permitidas**

3.3.1 El agua debe ser potable, debiendo ser tratada adecuadamente para obtener las características necesarias para favorecer los procesos cerveceros.

3.3.2 Se puede utilizar enzimas amilasas, glucanasas, celulasas y proteasas.

3.3.3 Se puede utilizar colorantes naturales provenientes de la caramelización de azúcares o de cebadas malteadas oscuras y sus concentrados o extractos.

3.3.4 Se puede utilizar agentes antioxidantes y estabilizantes de uso permitido en alimentos.

3.3.5 Se puede utilizar ingredientes naturales que proporcionen sabores o aromas.

3.3.6 Se pueden utilizar materiales filtrantes y clarificantes tales como la celulosa, tierras de infusorios o diatomeas, PVPP (poli vinil poli pirrolidona).

3.3.7 Se permite la carbonatación por re fermentación en botella o barril, o por inyección de CO<sub>2</sub>. [...]” (Instituto Nacional de Normalización, 2013)

## **Ley de Artesano**

[...]Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y

reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1. como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

[...] 8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley[...]

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento. [...]” (Congreso Nacional del Ecuador, 2003)

## 1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1 Criterio de marco teórico

	<b>Lógica de la intervención</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Implementar una nueva propuesta de elaboración de cerveza artesanal con sabores agradables para mujeres en la ciudad de Guayaquil.	Se comprobará la factibilidad de la propuesta con los siguientes indicadores: VPN, TIR, ROI, ROA y ROE.	Informe de proyecto, encuestas, entrevistas, balances financieros.	El producto está enfocado al mercado femenino con acogida en la ciudad de Guayaquil.
<b>Objetivos específicos</b>	Identificar el mercado de la propuesta de elaboración de cerveza artesanal. Realizar un estudio de mercado a las potenciales clientas. Analizar los datos obtenidos para iniciar el desarrollo según los gustos y preferencias de las consumidoras. Diseñar un plan de negocios acorde al mercado local.	Identificar el mercado. Balance Inicial Realización de encuestas sobre el producto	Análisis de la información obtenida. Realizar un estimado de la inversión.	Social media, nos abrirá la oportunidad de obtener un contacto más cercano con las mujeres.
<b>Resultados esperados</b>	Captar la atención el mercado femenino con un producto innovador Obtener ventas favorables del producto en el mercado esperado.	Medición de la satisfacción del cliente por el producto.	Análisis de los resultados obtenidos mediante un informe técnico financiero.	Promover la producción del producto a nivel nacional para todo el mercado femenino.
<b>Actividades</b>	Diseño de estrategias para situar el producto en el mercado competitivo.	Presupuesto para la investigación \$1,500.00 (Unos mil quinientos dólares americanos)	Presentación de los gastos mediante facturas, notas de venta, proformas.	Contar con los recursos para el desarrollo del producto durante todas sus etapas.

Elaborado por: la Autora

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

La implementación de la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil orientada al mercado femenino.

Variable Independiente: Elaboración y comercialización de cerveza artesanal.

Variable dependiente: Orientada el mercado femenino en la ciudad de Guayaquil.

**1.10 Cronograma**

Tabla 2 Cronograma de actividades

Tareas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
Capítulo 1	X															
Capítulo 2		X														
Capítulo 3			X	X												
Capítulo 4					X	X										
Capítulo 5							X	X	X							
Capítulo 6									X	X	X	X	X	X		
Capítulo 7											X	X	X	X	X	X
Capítulo 8												X	X	X	X	X

Elaborado por: la Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

Existiendo un producto innovador en el mercado artesanal, “Las Manuelas” no cuenta con competencia directa. Además, a través de esta investigación se ha identificado una cadena de distribución que presenta poca congestión, bajos costos y entrega segura

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

###### **Marketing de referidos.**

Modelos de compensación a través de créditos, producto, souvenirs por recomendación de la marca de forma tradicional y online.

#### **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

##### **Misión**

Cervecería Independencia tiene como misión posicionar su marca de cerveza artesanal dirigida al mercado femenino y reconocida por su agradable sabor y ligera sensación al ingerirla.

##### **Visión**

Cervecería Independencia busca ser líder en el mercado cervecero femenino regional, siendo reconocidos por su calidad y sabor, además como herramienta de inclusión y de empoderamiento

##### **Valores**

Inclusión, compromiso, respeto, honestidad.

Estos son los valores que juntos conforman los pilares base de lo que representan Cervecería Independencia, aportando a la incusión del mercado femenino, un compromiso a las consumidoras, respeto por la competencia y una honestidad en nuestro servicio.

#### **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Como “Cervecería Independencia” ser pionera en la elaboración y comercialización de la primera cerveza artesanal enfocada en el mercado femenino.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Posicionar en el top of mind de 10,000 personas en el mercado femenino cervecero.
- Vender 7200 unidades en el primer año en el mercado guayaquileño.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades**

Como concepto de razón social de la empresa el nombre será Cervecería Independencia, teniendo como actividades operarias la elaboración y el empaque de bebidas alcohólicas basadas en maltas, a través del producto y marca legalmente registrada como “Las Manuelas”

La empresa Cervecería Independencia está establecido según lo decretado en el artículo 143 de la ley de compañías.

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

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

Según lo estipulado por la ley Cervecería Independencia estará establecida por medio de una escritura pública a través del mandato de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

Cervecería Independencia dispondrá de un capital inicial de \$30,142.85 el cual será entregado en acciones a repartir en partes iguales, por lo que el capital será dividido en 3 acciones con un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los accionistas iniciales en una proporción del 45% , 28% y el 27% facilitando la compra y venta. Cada socio o accionista tendrá la potestad en las decisiones dentro de las futuras juntas, y a su vez dispondrán de las utilidades generadas por la empresa según sea su porcentaje de activos.

Así mismo, cada socio puede vender sus acciones con conocimiento de un consejo de los socios, fin que se evalúe a la persona que será el futuro socio , en caso de que el consejo no determine un veredicto el socio que venda la acciones deberá encontrar a un nuevo participante.

## **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1 Código de Ética**

Por medio de la constitución de la empresa Cervecería Independencia, esta llevará a cabo un código de ética, cuyo objetivo general será la práctica diaria de valores consolidados como el respeto laboral, compañerismo, honestidad, proactividad fuera y dentro de la empresa, además del desarrollo profesional de quienes conforman la compañía.

## **3.3 Propiedad Intelectual**

### **3.3.1 Registro de Marca**

Para priorizar la seguridad del nombre de la empresa y de la marca como tal; siendo la empresa “Cervecería Independencia” y su marca “Las Manuelas”, se tendrá que tomar en cuenta la búsqueda fonética para dar por hecho que los nombres son de total creatividad de la dueña y que no existan algunos nombres similares. Absolutamente todo se lo realizara en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

*Gráfico 1: Logo de la Compañía*



*Gráfico 2: Logo Marca*



### 3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El autor, en calidad de desarrollador de la propuesta para la creación de la marca de cerveza artesanal “**Cervecería Independencia**”, **Maingón Contreras Melanie Mercedes**, se hace responsable de los derechos de autor del presente proyecto.

### 3.3.3 Patente y/o Modelo de Utilidad

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) otorga el título que certifica el registro marcario de “Cervecería Independencia” y “Las Manuelas” perteneciente a la clase internacional 32, el cual protegerá durante 5 años de forma exclusiva la marca y su respectivo logo.

### 3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

<b>Gastos de Constitución</b>				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Honorarios abogado	350,00	350,00	1	350,00
Elevación como Escritura Pública notariado	450,00	450,00	1	450,00
Inscripción de nombramientos en registro mercantil	100,00	100,00	1	100,00
Inscripción de escritura de constitución en registro mercantil	200,00	200,00	1	200,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.100,00</b>

Elaborado por: la Autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### *Político*

A raíz de la entrevista realizada por (Economía, 2019) al presidente ecuatoriano Lenin Moreno son 98 cervecerías artesanales de 160 registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) que actualmente se encuentran en actividad y son las mismas que cuentan con el beneficio de la ley que fomenta su productividad. La aprobación de la Ley de Crecimiento Económico propuesto (Economía, 2019) por el Ejecutivo implica en sus apartados: la reducción de la tarifa específica para el pago del Impuesto de Consumos Especiales (ICE) de USD \$2 por litro de alcohol puro a USD \$1,50; y la eliminación de la obligatoriedad de aplicación del sello del Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de Bebidas Alcohólicas, Cervezas y Cigarrillos de Producción Nacional (SIMAR) en cerveza artesanales, lo cual permitirá reducir costos operarios. Además, como incentivo al crecimiento de los emprendimientos, el gobierno ha aprobado una ley pensando en ello, donde se mencionan temas como facilidad para registrar una empresa nueva, educación en emprendimiento y el crowdfunding, aspectos que facilitan empezar una nueva empresa hoy en día.

##### *Económico*

Iván Ontaneda, ministro de Producción, (Economía, 2019) explicó que el proyecto de ley plantea la reducción de la tarifa del Impuesto al Consumo Especiales (ICE) de \$2 a \$1.5 por cada litro de alcohol puro para la cerveza artesanal. Asimismo, propone la eliminación de la obligatoriedad de aplicación del sello Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de Bebidas Alcohólicas, Cervezas y Cigarrillos de Producción Nacional (SIMAR) en este tipo de cervezas para reducir costos operativos. Además, como el 98% de las cervecerías artesanales son microempresas se beneficiarán de la eliminación del pago del anticipo del impuesto a la renta. Por otro lado, en enero del 2020, la asamblea nacional ecuatoriana, aprobó la ley de emprendimiento, donde se proporcionará acceso preferente a servicios financieros y fondos de inversión públicos. (normativos, 2020)

##### *Social*

El fenómeno de la cervecería artesanal contribuye al desarrollo de la producción ecuatoriana al generar cerca de 2.300 plazas de trabajo directo y más de 800 plazas de empleo indirecto (López, 2019). Por otro lado, se prevé un aumento de consumo de bebidas alcohólicas en el presente año 2020, debido a la realización de la Copa América, factor que incidirá directamente en la demanda de productos como la cerveza. Se puede mencionar también el uso en aumento de plataformas digitales por las cuales será distribuido nuestro producto, Las Manuelas, plataformas móviles tales como Glovo, Rappi, Picker, etc. Estas plataformas web y su uso incrementa y facilitan el consumo. (Tecno, 2018)

### ***Tecnológico***

El programa de mejora genética producido por la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria, ha sacado al mercado 30 cultivos propios de cebada cervecera adaptada a las nuevas condiciones del clima y suelo. En la década de los 70 su productividad ascendía a la tonelada, sin embargo, en la actualidad se ha llegado a 3.5 toneladas, todo gracias a las nuevas variedades de semilla que se han cultivado y desarrollado genéticamente (Vasconcelos, 2017).

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

En temas de actividad de la industria cervecera o de bebidas alcohólicas es necesario aclarar que, en promedio mundial, avalado por (OMS, 2013), el consumo anual de alcohol puro asciende a un 6,2 litro por persona. Es así como teniendo en cuenta el promedio de 330ml de una botella y tan solo se refleja un 7% de alcohol puro Ecuador sobrepasa el consumo per cápita ya que su consumo tiene un total en 2010 de 7,2 litro. Actualmente Ecuador es considerado como uno de los países con mayor consumo cervecero de Latinoamérica.

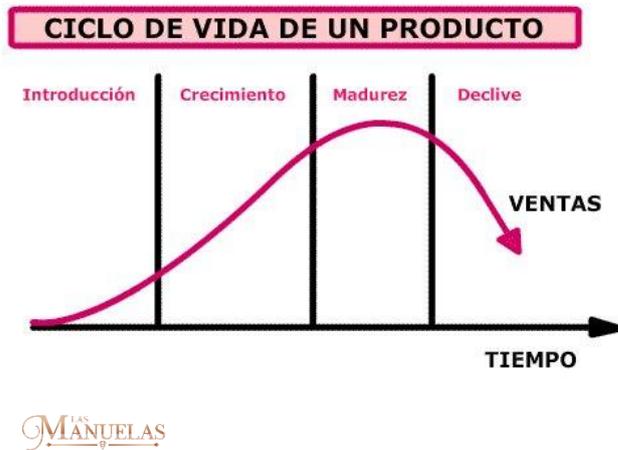
El (ecuadorencifras, 2013) indica que son aproximadamente USD 63,90 que un ecuatoriano promedio gasta en cerveza mensualmente. Guayaquil como capital portuaria, posee entre su población un 79% de personas que actualmente beben cerveza. El crecimiento que ha suscitado el consumo cervecero ha generado que en artículos de periódicos como El diario Expreso o El Telégrafo menciones que en 2017 se estima representar un 5% más al mercado.

## **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

La “Cerveza Las Manuelas” al encontrarse en fase inicial no cuenta por el momento con un ciclo de vida productiva, sin embargo, se ha de reconocer que al ser su objetivo principal su

promoción, la información del producto, se ha realizado el siguiente gráfico con las proyecciones ya antes planteadas.

Gráfico 3: Ciclos de vida del producto



#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

##### *Poder de negociación de los proveedores - Medio (3/5)*

Los proveedores para la elaboración de este producto se pueden dividir en dos grupos, donde el primero, el suministrador de la materia prima para la elaboración de la cerveza tiene un poder de negociación bajo ya que, existe una gran oferta de insumos, distribuidores de insumos, importadores masivos de insumos e incluso productores nacionales de insumos específicos. Esto, da paso a que se puedan obtener insumos con facilidad y gran variedad.

Por otro lado, es importante mencionar los proveedores y productores de botellas de vidrio, material con el cual se piensa distribuir la cerveza, de este tipo de distribuidores solo se cuenta con 2 en el país, uno en la ciudad de Quito y otro en la ciudad de Guayaquil, creando un oligopolio y otorgándoles un gran poder sobre el mercado.

##### *Poder de negociación de los clientes – Medio Alto (4/5)*

Con respecto al poder de negociación de los clientes, se considera medio alto, tomando en cuenta la variedad de cervecerías y la alta competitividad del mercado, sin embargo, Las Manuelas, se posicionaría en la industria como la primera cerveza artesanal enfocada en el mercado cervecero femenino, aportando con un valor agregado que no se encuentra en el mercado actualmente.

### ***Rivalidad entre competidores Alta (4/5)***

La competencia actual en el mercado de cervecería artesanal es bastante amplia, de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, en el país se encuentra registradas 160, empresas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal, en su mayoría ubicadas en la ciudad de Quito, no obstante Las Manuelas entrará al mercado con un valor agregado, como lo es el concepto de feminidad, fuerza y empoderamiento.

### ***Amenaza de la entrada de nuevos competidores Alto (4/5)***

La cervecería artesanal sin duda está en auge, de acuerdo con la AsoCerv (asociación de cervecerías nacionales) en el 2013 contaban con 13 miembros, en el 2019 con 44, representando un crecimiento mayor a 200% en tan solo 6 años. Además, en noviembre del 2019, el gobierno ecuatoriano redujo el impuesto a consumos especiales de \$2 a \$1,50 por litro de alcohol para la cerveza artesanal, además eliminó la obligatoriedad del sello Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo y Trazabilidad Fiscal de Bebidas Alcohólicas, Cervezas y Cigarrillos de Producción Nacional (SIMAR), reduciendo así los gastos operativos, haciendo aún más atractivo el sector cervecero artesanal para emprender (Economía, 2019).

Sin embargo, es importante tener en cuenta, que, a pesar del crecimiento de la empresa, los productos se mantienen muy parecidos. Actualmente en el mercado no se cuenta con una cerveza artesanal con un concepto femenino como valor agregado.

### ***Amenaza de productos sustitutos Alta (4/5)***

A pesar de que la cerveza artesanal es un mercado que se encuentra en auge, aún presenta varias barreras, de acuerdo con datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales, las cuales representan el mayor producto sustituto y las mismas tienen una participación de 99,48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales solo ocupan 0,52%. Estos monopolios son una de las mayores amenazas que el sector enfrenta (ASOCERV, 2019)

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Dentro de la competencia que enfrentará la marca se encuentran:

#### **Competencia directa**

Dentro de la siguiente tabla es aceptable destacar la marca, los precios y las presentaciones que cada cervecera artesanal ecuatoriana ha mostrado. Así mismo los ingredientes que han empleado para potenciar su producto tomando en cuenta el concepto artesanal.

Tabla 4 Competidores directos

Cervecería/Marca	Tipos de Cerveza	Tamaño de presentación	P.VP.	Presentación
<b>Sanchez Beer</b>	Indian Pale Ale	330 ml	\$3,60	
<b>Camino del Sol</b>	Iguana IPA	296 ml	\$1,95	
<b>Quinta Esencia</b>	Crystal Ambar Ale	330 ml	\$3.80	

Elaborado por: la Autora

### Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta se puede observar que la nueva lista contempla a los competidores junto a sus productos de carácter nacional e importadas que se desvían del concepto artesanal.

Tabla 5 Competidores indirectos

<b>Cervecería/Marca</b>	<b>PVP-300ml</b>	<b>Presentación</b>
<b>Pilsener</b>	\$1.00ctvs	
<b>Club</b>	\$1.25ctvs	
<b>Corona</b>	\$2.00ctvs	

Elaborado por: la Autora

#### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

##### **Mercado Potencial**

Guayaquileñas mayores de 18 años interesadas en consumir alcohol de un estrato social medio, medio alto.

##### **Mercado Real**

Mujeres Guayaquileñas de 18 a 55 años en la ciudad de Guayaquil que deseen satisfacer su paladar con un nuevo estilo de cerveza, se identifiquen y generen sentido de pertenencia con la marca a través del empoderamiento. Público de un nivel económico, social, cultural, medio alto y alto.

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

Tabla 6 Características de Competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
<b>Cervecería Nacional</b>	Alto	1887	Vía Daule	Pilsener	\$ 1.00
<b>Camino del Sol</b>	Medio/Bajo	2011	Quito	Iguana Ipa	\$ 1.95
<b>Cervecería Nacional</b>	Alto	1887	Vía Daule	Club	\$ 1.25

Elaborado por: la Autora

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

La estrategia que utiliza Camino del sol para llegar a tener mayor alcance, menores costos ha sido industrializar sus procesos. Logrando así producir mayor volumen de producto y a su vez completar el stock suficiente para distribuir en cadenas de supermercados como Supermaxi y Oki Doki.

La propuesta consiste en eliminar los canales de distribución tradicionales y utilizar la tecnología para facilitar la entrega del producto directo al cliente. Con aplicaciones como Glovo, Piker o Rappi ya sea directo desde la logística para los paquetes de suscriptores. Además de contar con un atractivo modelo de compensación por referidos, siendo la cerveza artesanal pionera en utilizar este modelo de incentivo. Convirtiendo así al cliente en fan de la marca.

#### 4.6. Análisis de la Demanda

##### 4.6.1. Segmentación de Mercado

El público objetivo son mujeres de la generación Millennials que comprenden las edades de 18 a 55 años con contacto a canales digitales, dispuestas a probar nuevos sabores y sensaciones de una cerveza diferente. Un mercado que esta dispuestos a cambios constantes, ya que nuestro producto será muy versatil. A continuación, se presentarán diferentes criterios para la segmentación de la propuesta.

##### 4.6.2 Criterio de Segmentación

Tabla 7 Criterio de segmentacion

Criterios	Variables
Demográficos	Mujeres

	18 a 55 años
Geográficos	Guayaquil
Socioeconómicos	Estrato económico A, B, B+.
Psico- gráficos	Ecuatorianas y extranjeras que disfruten de tomar cerveza, prefieran mayor porcentaje de alcohol, estilos no tradicionales y valoren los procesos e ingredientes puros y artesanales.

Elaborado por: la Autora

#### **4.6.3 Selección de Segmentos**

El mercado meta corresponde a ecuatorianos de género femenino que les guste la cerveza, dentro de un estrato socioeconómico medio, medio alto que tienen entre 18-55 años es el rango promedio en la que tienen decisión de compra sobre sus bebidas alcohólicas.

También generan empatía, conexión hacia las marcas que generan estatus, individualidad, poder y sentido de pertenencia a un grupo determinado o comunidad.

#### **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

##### **Ecuatorianos de género femenino de 18 a 55 años:**

- Consumidoras frecuentes de Cerveza.
- Prefieren calidad es decir “Marca” al momento de consumir bebidas alcohólicas.
- Prefieren mayor porcentaje de alcohol en sus cervezas.
- Prefieren evitar largas filas, movilizarse largas distancias y prefieren recibir sus pedidos a domicilio.
- No les gusta tener la sensación de llenura o pesadez al momento de tomar cerveza.
- Que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, el cual les permita adquirir el producto sin pensar en el precio.
- Preferencia de un mercado versátil.
- Un producto que permita a las personas participar de un evento social , sin llegar a los extremos.

#### **4.7. Matriz FODA**

Tabla 8 Matriz FODA

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje claro y dirigido a un público específico.</li> <li>• Producto sin preservantes, ni colorantes.</li> <li>• Producto enfocado en tendencias actuales, empoderamiento, equidad, artesanal.</li> <li>• Concepto llamativo e innovador.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado.</li> <li>• Poca capacidad de distribución masiva.</li> <li>• Un solo sabor de cerveza, en comparación a otras marcas que poseen varios.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos económicos gubernamentales.</li> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Tendencia en auge de consumir productos artesanales y con un concepto.</li> <li>• Falta de competencia directa dentro del mercado femenino.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento del consumidor sobre cervezas.</li> <li>• Posibilidad de expansión de marcas artesanales ya posicionadas.</li> <li>• Facilidad de otros artesanos para ingresar al mercado.</li> </ul>

Elaborado por: la Autora

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

Para la presente investigación de proyecto de tesis se ha considerado un diseño descriptivo mediante un metodología mixta cualitativa-cuantitativa. Las técnicas para emplear serán; preguntas o encuestas centradas en la concepción de la feminidad en base al sabor de una cerveza, con el fin de comprender al grupo propuesto.

### 4.8.2. Diseño de la Investigación

#### 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

##### Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación que puede conseguir una cerveza artesanal para el público femenino en la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivos Específicos

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

- Conocer la forma que adquieren y consumen cerveza artesanal.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Siendo la población del Ecuador según el censo realizado en el 2010 (Censos, 2010) cuenta con un total de 3.645.483 personas, de las cuales se subdividen en 1.829.569 mujeres y 1.815.914 hombres dentro de los límites territoriales de la provincia del Guayas. La muestra de este estudio enfocado en mujeres como primera instancia es realiza por la ecuación presentada en la tesis previa de (Balcázar, 2018):

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

Termología:

n: Tamaño de la muestra

N: Población Total

z: Nivel de confianza (1,95%)

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado arrojado a partir de la fórmula nos da una muestra de 383 personas.

#### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos se usará las técnicas previamente utilizadas como los son la cualitativa y cuantitativa. De esta manera se podrá tener un mejor entendimiento de cómo funciona el mercado.

En la investigación cualitativa, será desarrollado mediante encuestas a mujeres consumidoras de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, que frecuentan bares en los sectores de Ceibos, donde se distribuya este tipo de bebida alcohólica.

Quienes son clientes potenciales del producto y en base a ello debemos analizar los intereses del consumidor.

#### **4.8.2.3.1 Entrevista**

El maestro cervecero Juan Fernando Mateus fue consultado como experto de cerveza artesanal dentro del mercado en Guayaquil. A él se adjudica la entrevista que se realizó como parte de la investigación.

Su gran experiencia en el arte de la cerveza artesanal comentó que el impacto de la cerveza se genera sobre todo a nivel económico. El producto con el cual se hace la cerveza artesanal en su mayoría es nacional, apoyando así a los pequeños productores. Además, genera una gran cantidad de plazas de empleo y a su vez le da un atractivo turístico al país

También afirmó que definitivamente, el consumidor promedio es curioso por lo que es muy probable que con una publicidad acorde al impacto que se quiera generar, la gente la pruebe. La permanencia y la fidelidad del cliente ya dependerá del sabor y el trato que se ha llevado como experiencia. Finalmente nos compartió un detalle fundamental para nuestra propuesta: La casi inexistencia que representa el mercado femenino dentro del mundo cervecero.

#### **Grupo Focal**

Se realizaron grupos focales a mujeres de entre 18 a 55 años que frecuentan los bares dedicados a la distribución de cerveza artesanal: Birra y República de la Cerveza . De lo tratado se concluyen los siguientes puntos:

- El precio no es un factor determinante a la hora de tomar decisiones
- Se tiene mayor preferencia a la cerveza con mayor grado de alcohol
- El diseño de la cerveza es un factor secundario cuando deben seleccionar una bebida.
- El sabor respalda la fidelización del consumidor.
- La aceptación del producto en la muestra gratuita fue exitosa en cuanto a sabor y presentación

#### **Encuestas**

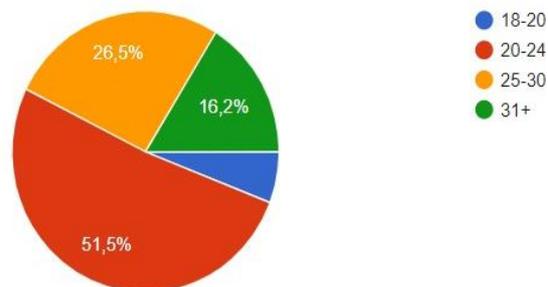
Por medio del estudio cuantitativo se realizaron 420 encuestas semi estructuradas a mujeres de un perfil socioeconómico medio alto, alto, que en la actualidad consuman o hayan consumido cerveza artesanal dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.8.2.4 Análisis de Datos**

Los siguientes gráficos mostrarán los resultados obtenidos durante las encuestas.

Gráfico 4 Edad

Rango de Edad



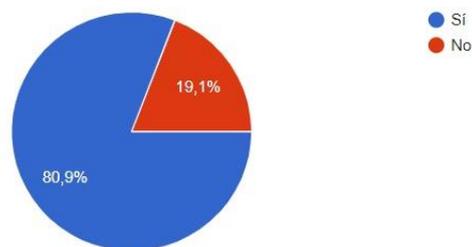
Fuente Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

Las edades que receptaron la encuesta como el meta de edad es de un 16,2% con mujeres mayores de 31, un 51,5% correspondiente a personas jóvenes de entre 20 a 24 años, poniendo a un 26,5% a mujeres de entre 25 a 30 años como las equivalencias más significativas. Las edades pertenecientes de 18 a 20 años se abstuvieron de contestar.

Gráfico 5 Frecuencia de consumo

¿Consume usted cerveza?



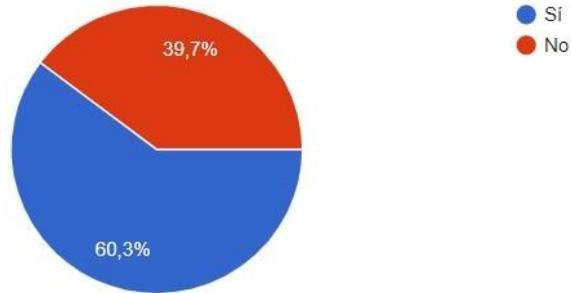
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

El presente gráfico muestra que un 19,1% de mujeres encuestadas manifestaron que no consumían cerveza mientras que un 80,9% afirmó el hecho.

Gráfico 6 Diferencia entre Artesanal e Industrial

¿Conoce la diferencia entre la cerveza artesanal y la industrial?



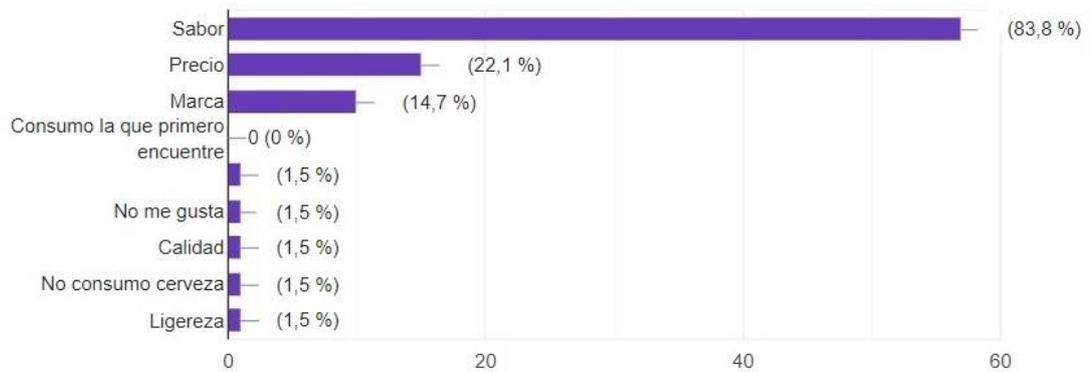
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

En cuanto a la población encuestada que asegura conocer la diferencia entre cerveza artesanal e industrial asciende a un 60,3%, dejando a un 39,7% en un rotundo desconociendo.

Gráfico 7 Factor de relevancia

Factor más relevante al escoger una cerveza



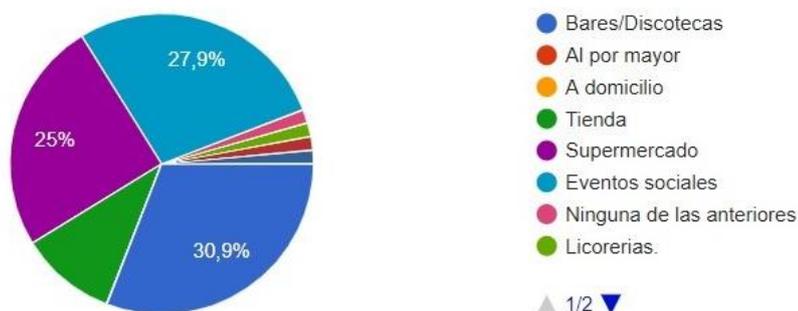
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

Las encuestadas mostraron un interés del 83,8% en el sabor de la cerveza anteponiéndolo al precio con un 22,1% y a la marca 14,7%. Los valores relacionados al valor preferencial de cada persona ascienden a un 1,5% equitativamente.

Gráfico 8 Adquisición de Cerveza

¿De que manera realiza usted la adquisición de la cerveza?



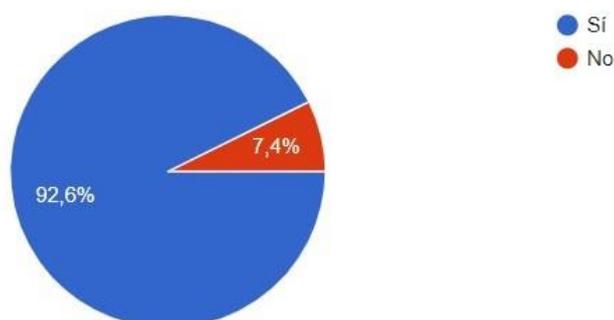
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

Con un 27,9% para la adquisición de la cerveza por medio de eventos sociales y un 25% por medio de supermercados. Las consumidoras obtienen la cerveza con un 30,9% por medio de Licorerías.

Gráfico 9 Sabor

¿Le agradaría a usted comprar una cerveza artesanal, más ligera, dulce y que transmita una experiencia de fuerza dedicada al mercado femenino?



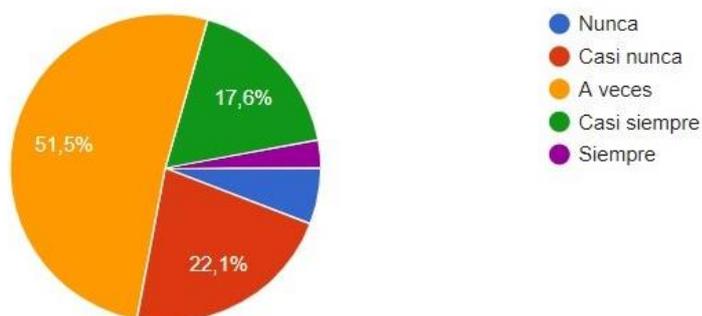
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

El sabor de la cerveza y la interpretación del sabor con el poder femenino tuvo un acierto del 92,6% en las encuestados dejando a un 7,4% desfavorable.

Gráfico 10 Consumo continuo

¿Qué tan frecuente es el consumo de cerveza?



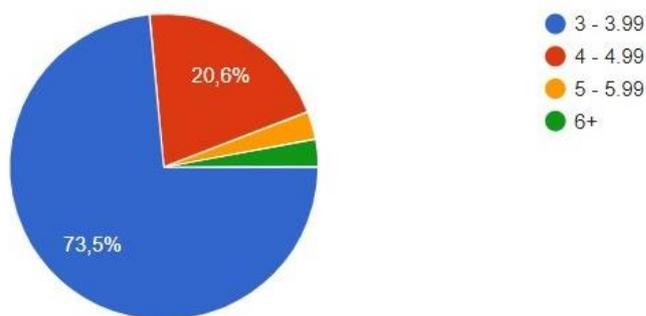
Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

La frecuencia del consumo cervecero es ocasional con un 51,5%, un casi nunca (22,1%) en el segundo puesto, dejando a un casi siempre (17,6%) en un tercer puesto.

Gráfico 11 Precio a pagar

Precio dispuesto a pagar por una cerveza femenina artesanal(330ml)



Fuente: Encuesta al mercado femenino

Elaborado por: la Autora

En cuanto al precio se considera a un 73,5% de las mujeres encuestadas su preferencia de mantener la cerveza dentro de un valor de \$3 - \$3,99 y por otro lado un 20,6% de las mujeres ven al producto con un precio no mayor a los \$4 -\$4,99.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

Considerando los análisis presentados en la investigación se puede resumir que de las 420 encuestas realizadas a mujeres de entre 18 a 55 años, de la ciudad de Guayaquil solo la joven de entre 20 a 25 años determinaron el sabor y el precio de la marca, ya que consideran el sabor como fuente de inspiración femenina y encuentran al producto liberador y esencial.

El precio correspondiente a la calidad-precio de la cerveza “Las Manueles” ronda favorablemente a un valor de \$5 máximo y \$3 mínimo

#### **4.8.3 Conclusiones de la investigación de Mercado**

Como resultado de la investigación de mercado realizado, se puede concluir que la comercialización de una cerveza artesanal, como lo es “Las Manueles” es viable ya que un 92,6% de las mujeres encuestadas considera positivo una cerveza con sabores que trasciendan el ideal de mujer contemporánea e independiente en un sabor, siempre y cuando el valor no sobrepase los \$3. Además de eso, el mercado de la cerveza artesanal enfocada a la mujer debe tener como rango de edad a considerar de 18 a 55 años.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la investigación de Mercado**

Como recomendaciones del producto los encuestados señalaron mejoras en las estrategias de mercadeo y distribución de la imagen, señalando las redes sociales como una mina por explotar y otras redes sociales como medios de difusión. Se recomienda así mismo una estrategia de distribución fácil y accesible para el consumidor. La cerveza se prevé que será mayormente consumida por mujeres de 20 años en adelante.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivos Generales**

Introducir a la cerveza artesanal para el mercado Guayaquileño como bebida de calidad para el público femenino.

##### **Objetivos Específicos**

- Crear una marca que transmita los valores de la marca y una experiencia integral.
- Ejecutar una campaña de comunicación que tenga un alcance efectivo al mercado objetivo en Guayaquil.
- Posicionar a “Las Manuelas” como el “top of mind” de las mujeres cerveceras del Ecuador.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

Tomando en cuenta que dentro del mercado de cervezas artesanales no se encuentren ninguna con una tendencia marcada al mercado femenino, se prestó atención como oportunidad para llegar al mercado meta como lo son: las mujeres entre 18 y 35 años, residentes de la ciudad de Guayaquil y pertenecientes al grupo socio económico A, B+ y B.

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Tomando en cuenta que “Las Manuelas” es un producto nuevo dentro del mercado, es necesario aplicar un tipo de estrategia comunicacional en sectores más concurrentes de Guayaquil.

##### **5.1.1.2 Cobertura**

Para alcanzar el mercado meta y cumplir las estrategias de una manera eficaz, las promociones y campaña comunicacional de nuestro producto se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil en los sectores de Vía a la Costa, Urdesa, Ceibos, sectores donde se conoce, se

concentra la mayor parte de nuestro mercado meta, el segmento socioeconómico A, B y B+ femenino.

## **5.2 Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de “Las Manuelas” se lo desarrollara mediante campañas About the Line (ATL) y Below the line (BTL) para lograr de esa manera una amplia visualización de la marca en relación con su competencia. Se pretende con este posicionamiento llegar a ser reconocido a nivel local como una empresa inclusiva que represente a la mujer en su envase.

## **5.3 Marketing Mix**

En el marketing mix, se desarrollarán las estrategias de: Producto o Servicio, Precios, Plaza y Promoción.

### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicio**

La estrategia de producto cuenta con un desarrollo de la presentación y empaquetado siguiendo el reglamento de mercado y empaquetado estándar. La amplitud y profundidad de las líneas donde se especificará que el producto se pretende comercializar como un tipo de cerveza Pale Ale, también haciendo énfasis en el desarrollo de la marca.

#### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Con respecto a la presentación del producto, el mismo será en una botella de vidrio, con capacidad de 330 ml, la misma será de color ámbar, el color de esta es pensado para de esta manera prevenir la oxidación de la cerveza.

Dentro del aspecto de forma la parte de abajo será en forma de barril, en su parte superior contará con un pico alargado y con respecto a la tapa, la misma será de aluminio que contribuye al proceso de fermentación y gasificación.

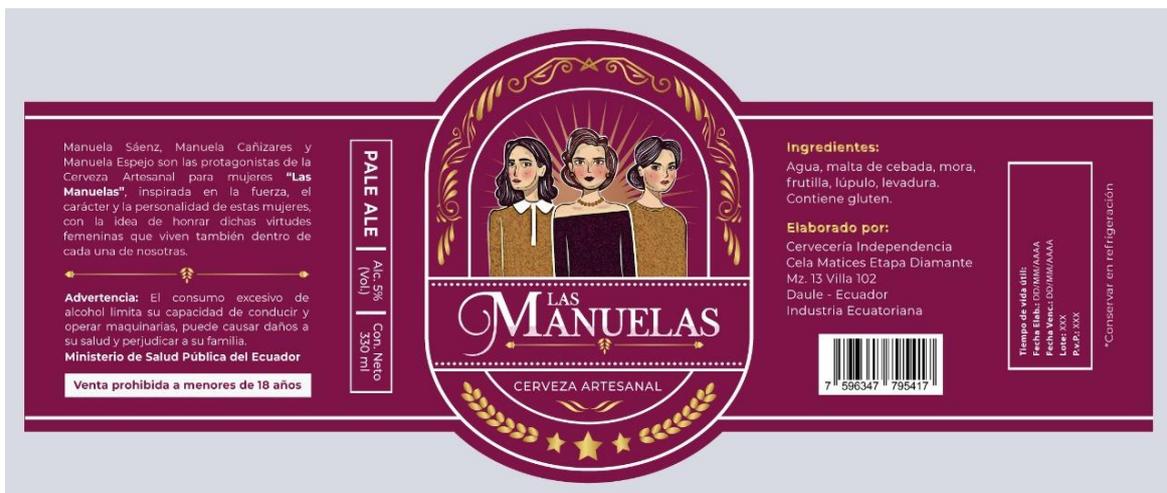
Por otro lado, para un correcto uso de la marca, la etiqueta será llamativa y de un material llamado polipropileno, el mismo evita que la etiqueta sufra algún daño por la humedad o el frío. La etiqueta tendrá las siguientes medidas 7 centímetros de alto y 18 centímetros de ancho.

El producto será empacado en cartón corrugado, el mismo tendrá en él la marca de la Cervecería Independencia, con presencia también de la marca de cerveza artesanal las manuelas, la caja en la cual serán empacadas poseerá capacidad para 6 botellas y en su interior tendrá respectivos largueros y transversales de cartón evitando así golpes en el proceso de distribución y entrega.

Gráfico 12 Presentación del producto, botella, cajas y etiquetas



Elaborado por: la Autora



Slogan: Esta cerveza no es para todas, es para ti.

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Por parte de la amplitud de marca, la Cervecería Independencia, se dedicará únicamente a comercializar y producir el tipo de cerveza Pale Ale. La decisión de profundidad de la marca se la tomará en el futuro, tomando en cuenta la aceptación que "Las Manuelas" tenga en el mercado.

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Cervecería “La Independencia” pretende enfocarse únicamente en la marca “Las Manuelas” tomando en cuenta que inicia sus actividades y consideramos mejor estrategia concentrar nuestros recursos en la promoción de un único producto.

### 5.3.2 Estrategia de Precios

Tomando en cuenta la estrategia de precios se empleará un estándar en cuanto a los precios predispuestos de la competencia para conocer el alcance económico en el que se está dispuesto a jugar, así como también el poder adquisitivo del mercado meta y las políticas de precio que contará la Cervecería Independencia.

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

La idea de negocio considera algunos competidores directos, la cerveza artesanal es un mercado irresistible y en demasía acogida; es por esto, que se investigaron los precios de las distintas cervecerías que otorgan estilos similares a la que se está ofreciendo. Dichos precios también son en relación con el tamaño de 330ml.

*Tabla 9 Precios de la competencia*

<b>Cervecería</b>	<b>PVP</b>
Conquistador	\$ 3,50
Sánchez Beer	\$ 3,60
Camino del Sol	\$ 1,95
Quinta Esencia	\$ 3,80

*Elaborado por: la Autora*

#### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta fue uno de los factores más relevantes para elegirlo, tomando en cuenta que son quienes tiene mayor liquidez y saben el valor de la experiencia y un producto de buena calidad.

#### 5.3.2.3 Políticas de Precio

Tomando en consideración el estudio de mercado realizado previamente, de acuerdo a la percepción del cliente sobre la marca, el precio de venta al público de la cerveza de 330ml será de \$3,00 por unidad.

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

Tabla 10 Política de precios

Tipo de Canal	Canales	Precio de venta al canal de distribución	P.V.P sugerido
A domicilio	Glovo, Picker, Rappi	\$3,00	\$3,00

Elaborado por: la Autora

### 5.3.3 Estrategia de Plaza

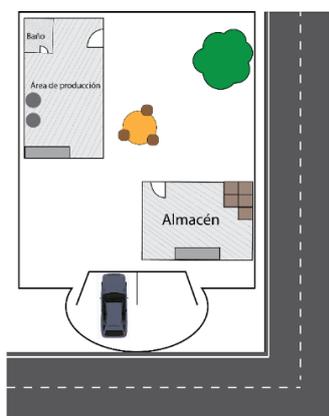
La Plaza que estará destinada para el desarrollo de la Cervecería Independencia será en Guayaquil, ya que no se contempla una posibilidad de crecimiento dentro de su primera fase. Dentro de esta estrategia se tomarán de referencia los puntos de venta, la distribución de espacio que contara la planta, el merchandising y la logística que se tomará en cuenta en cuanto a los canales de distribución a minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes, entre otros. Así también se tendrá en consideración las políticas de servicio al cliente en sus tres fases de venta y devoluciones.

#### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La locación de los puntos de venta aborda temas como distribución del espacio y el merchandising, es decir, el tipo de locación que contará la empresa para establecer su primera fase de producción y los recursos con los que la cerveza “Las Manuelas” se enlistará para crear el lanzamiento de la marca.

##### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Gráfico 13 Distribución de planta



Elaborado por: la Autora

Cerveza Independencia contará con un espacio de producción artesanal. Su rol es netamente de producción del producto por lo que no contara con un área de recepción para visitas.

### 5.3.3.1.2 Merchandising

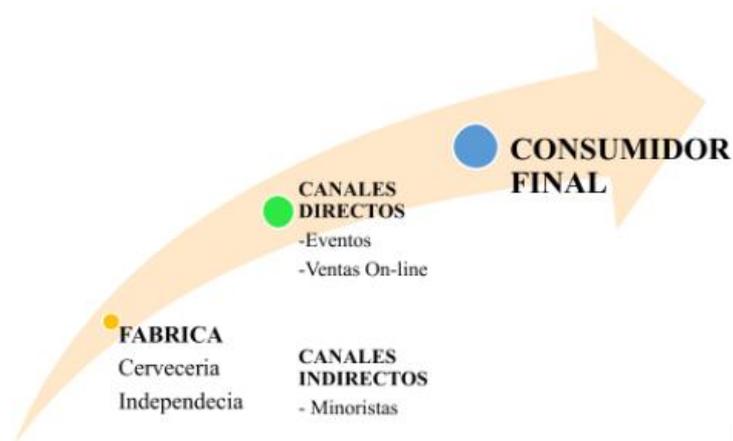
La Cerveza Artesanal “Las Manueles” para realizar el lanzamiento de marca, se realizarán activaciones en los puntos de venta y posicionamiento del cliente, se usarán los siguientes recursos:

- Alianza estratégica con No More Jeans, un desfile en la ciudad de Guayaquil lanzando su nueva línea. Y haciendo el lanzamiento oficial de “Las Manueles”.
- Influencers de marketing con personajes públicos, Youtubers, Instagramers y sobre todo con micro influenciadores que tengan afinidad con los valores de la marca.
- Se tendrá la exposición de marca, con auspiciantes y participantes en ferias y eventos de emprendimiento como el mercadito, Yummy Shop, Rooftop Networking, entre otros.

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

Canales de Distribución: Minoristas y venta directa On-line. El producto será comercializado a través del siguiente flujo de distribución:

Gráfico 14 Sistema de distribución



Elaborado por: la Autora

#### 5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

Los canales de distribución que contará Cervecería Independencia serán similares a los aplicados en servicios como GLOVO, PICKER y RAPPI que fundamentan sus servicios a domicilio por medio de app, en este caso, se aplicara el servicio a cervecerías, bares y locales del barrio para difundir nuestra cerveza. Así mismo, se propondrá a las gasolineras Terpel y Primax nuestros servicios.

#### **5.3.3.2 Logística**

Cervecería Independencia inicia su logística, almacenando su producto terminado y empacado correctamente en nuestras bodegas en la misma fabrica, luego se realizará la distribución del producto por medio de delivery de aplicaciones como GLOVO, PICKER y RAPPI los cuales se encargarán de despacharlos directamente con el consumidor final. Todos los pedidos serán coordinados desde el número de WhatsApp para ventas y dirigido con la bodega para su despacho.

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre-venta**

El empleo de la pre-venta estará a cargo de las campañas informativas que mostrarán al producto con expectativa, resaltando en cada parte del proceso sus beneficios. Posterior a ello, se generará un prospecto y se ingresará una base de datos a un Customer Relationship Managment (CRM) controlando de esa manera el historial del producto y de los potenciales clientes.

Por medio de reuniones se realizarán degustaciones en los posibles puntos de venta que permitirá focalizar el objetivo y el precio al público, así como se discutirán los días de descanso, margen de ganancias y tiempo de pago.

##### **Post-venta**

Una vez entrada la post-venta, el gerente general así como también el gerente de ventas revisaran los historiales de clientes proporcionados por el CRM programando mejoras según lo que el reporte demuestre en los diferentes puntos de venta. Los puntos de venta también contarán con un especialista en gestión que se encargara de crear una ruta semanal para poder visitar cada punto y así mantener la presencia de la empresa con el producto.

## **Quejas y reclamos**

En caso de quejas y reclamos de los clientes, estos podrán contar con un banco donde se les permitirá poner sus recomendaciones, quejas o reclamos pertinentes por medio del sitio web, vía telefónica o por redes sociales. Estas herramientas permanecerán abiertas las 24 horas siendo asistida por el departamento de marketing.

## **Devoluciones**

Cervecería Independencia no será garante de devolución del producto, no obstante, se procederá a una evaluación en fábrica para analizar el proceso cervecero que se someterá a cambio según corresponda la falla en un máximo de no más 90 días de la fecha de elaboración del producto.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

Dentro de la estrategia de promoción que se empleará para la Cervecería Independencia se propuso lo siguiente:

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Se realizarán dos formas de promocionar la marca, de forma directa e indirecta.

**Canal Directo:** Información de como pedir tu suscripción mensual de tu cerveza favorita

“Las Manueles” a través de las redes sociales y la página web.

Se estima la aparición de la marca en todos los eventos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, Además se pretenderá estar en por lo menos un evento de emprendimiento cada dos meses

**Canal Indirecto:** En locales de venta minoristas que comercializan únicamente cervezas artesanales, se realizarán activaciones con concursos y degustaciones de la cerveza.

Las embajadoras de la marca podrán hacer uso de sus códigos promocionales para referir a sus comunidades en redes sociales y poder así ganar beneficios, créditos y producto canjeable.

#### **5.3.4.1.2 Venta Personal**

Este tipo de estrategia se realizará bajo recomendaciones de maestros cerveceros a los grupos especializados únicamente en cerveza artesanal al por mayor. Además de ofrecer directamente a grupos de género femenino como alianzas comerciales brindando un descuento por suscripción a gran escala

#### **5.3.4.3 Publicidad**

Elaboración de Propuesta Publicitaria:

El mensaje de Cerveza Independencia pretende transmitir una historia muy interesante acerca de las mujeres. Siempre han tenido un papel fundamental, ellas han sido combativas, líderes en su espacio, con una posición frente a la libertad y la reivindicación de los pueblos. Y es que, en la época de la colonia, tres de tantas mujeres destacadas en nuestra historia, sobresalieron por estas cualidades e ideales: Manuela Espejo, Manuela Cañizares, y Manuela Sáenz. Ellas, quiteñas de nacimiento, se constituyeron en un símbolo en la historia del país.

Buscamos inspirar a las nuevas generaciones femeninas con la motivación suficiente para emprender y disfrutando de la mejor cerveza que te motiva y te impulsa a seguir creciendo.

##### **5.3.4.3.1 Estrategias ATL y BTL**

La estrategia ATL y BTL, es decir, sobre la línea y bajo de la línea, tendrá como referencia las estrategias que la competencia a realizado a lo largo de los últimos años, para así crear una estrategia sólida y lo suficientemente capaz para afrontar el lanzamiento de una marca enfocada esencialmente al público femenino.

##### **Estrategia ATL (Above the Line)**

No se considera parte de la estrategia de publicidad de la marca utilizar medios ATL para dar a conocer nuestra cerveza. Ya que nuestro público primario no se encuentra en estos canales y el presupuesto se dirige netamente en publicidad digital. Dentro de la planificación si se tiene considerado incluir relaciones públicas en eventos gastronómicos y de emprendimiento.

##### **Estrategia BTL (Below the Line)**

Para promocionar el producto se necesita dirigir los esfuerzos a las redes sociales invirtiendo la presupuesta en pauta y segmentación del público objetivo. Sin considerar que la estrategia de fidelización se basa en suscripciones vía página web o los canales principales que son Facebook e Instagram. Evitando así utilizar una revista dedicada a la marca, ni altos costos de inscripción. Solamente un pago único mensual pack de 6 cervezas Las Manueles.

### 5.3.4.3.3 Estrategias de lanzamiento

El lanzamiento de la marca “Las Manueles” se realizará en el tercer mes del año durante la campaña de expectativa, en conjunto con la marca “NO MORE JEANS” antes de finalizar la temporada playera. Y utilizando una campaña fuerte de “Marketing de influencers” con personajes públicos e influyentes de pequeños grupos alineados con la marca. Durante el primer mes se entregarán obsequios a los influencers con productos personalizados. El segundo mes se realizarán pequeñas reuniones con los personajes influyentes en la fábrica “Cervecería Independencia” haciendo un “testing” del producto fresco y recién elaborado.

### 5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad

La “Cervecería Independencia” contará con un equipo de publicidad llamado “Agencia Uno por ciento” expertos en creación de contenido, creación de relaciones públicas entre la cerveza femenina para con la ciudad de Guayaquil. A su vez tendrán como misión primordial crear estrategias de marketing digital para llegar al cliente. Además “Cervecería Independencia”, tendrá el servicio de fotografía y audio visual comprendiendo que esto será bajo un contrato trimestral, los valores se verán reflejados en el estudio financiero. A continuación, se refleja la tabla del plan de medios con sus respectivas estrategias BTL y sus canales de redes sociales tales como Instagram y Facebook.

Tabla 11 Plan de medios

ESTRATEGIA	MEDIO	MESES	VALOR POR MES	VALOR ANUAL
BTL	Instagram	12	\$ 50	\$ 600
BTL	Facebook	12	\$ 50	\$ 600
AGENCIA	FEE TRIMESTRE	4	\$ 500	\$ 2000

Elaborado por: la Autora

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Se busca crear una comunicación de mayor alcance dan inicio con el evento de lanzamiento de la marca en conjunto con “No More Jeans”.

Donde se tendrá Free Press convocando a medios de prensa “Diario Expreso”, digital “Vito TV” y radio 101.3 Like FM como aliados estratégicos. Obteniendo un alcance multiplicado por tres sin invertir en publicidad en medios de comunicación.

Para el segundo trimestre se convocarán a nuestros influencers en un pequeño evento denominado “La Última cena” donde brindaremos comida y degustación de la cerveza. El objetivo es alcanzar 100.000 mil impresiones en redes sociales a través de las historias de los invitados en Instagram.

El tercer trimestre incursionaremos en eventos de emprendimiento como Rooftop Networking, Family Market, El Mercadito, Ferias en Guayarte y eventos interprovinciales para posicionar la marca en Guayaquil y las ciudades más importantes del país.

El cuarto trimestre del año cerraremos con un evento In House en nuestra fabrica. Invitando a nuestra fiel clientela ALL FREE. Para crear un Love Branding de nuestra marca y posicionar nuestra cerveza en el consumidor como una marca humanizada.

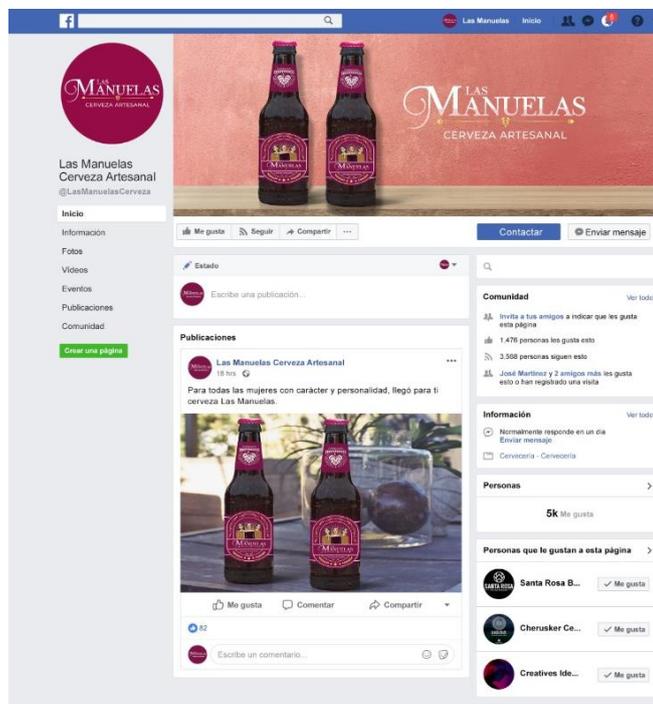
#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

La Cervecería Independiente plantea promocionar un marketing relacional a través de sus redes sociales propias dando una retroalimentación con el consumidor sobre nuestra historia, donde nos pueden encontrar en el sector de Guayaquil, así como también se dará a conocer los próximos eventos en los que participemos. De esta manera también se espera que el consumidor tome en cuenta estas redes de acceso como enlaces para saber sus comentarios y sugerencias.

Gráfico 15 Redes sociales



Elaborado por: la Autora



### 5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

La gestión de promoción electrónica que va a desarrollar el proyecto basa su funcionamiento en estrategias E-Commerce y la realización de un análisis exhaustivo de las promociones digitales de los competidores a nivel digital, para conseguir un punto de partida sólido para el lanzamiento de la marca “Las Manuelas”

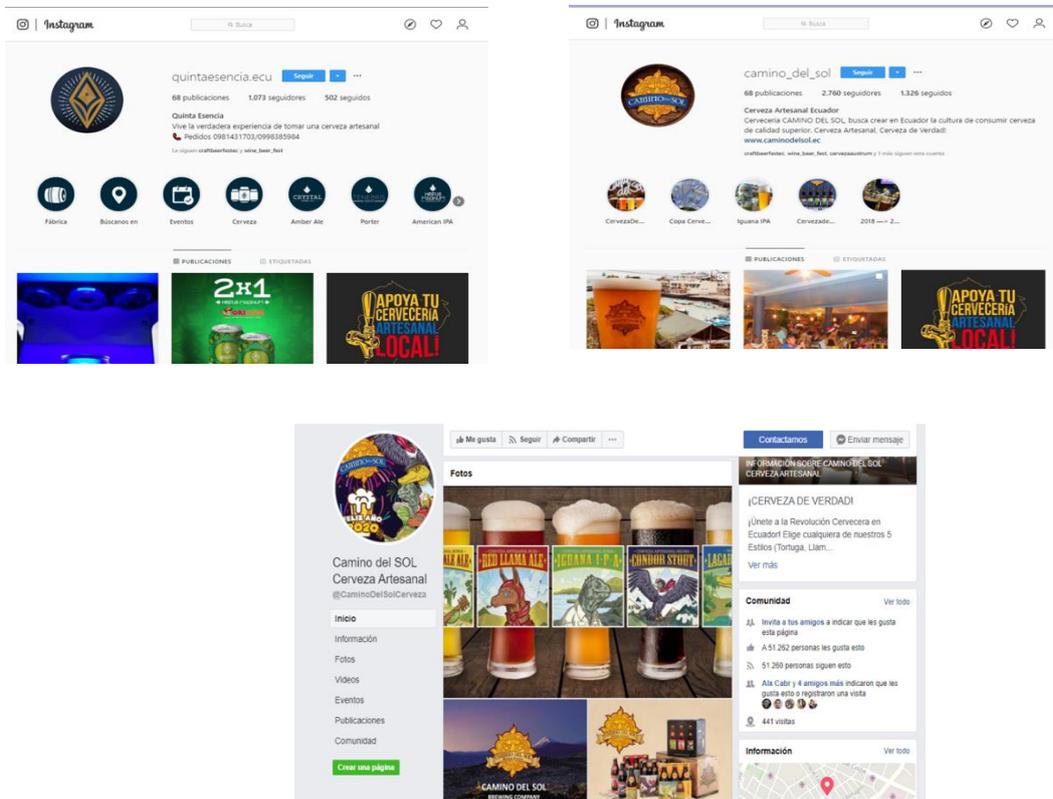
#### 5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Cervecería “La Independencia” entre su estrategia de difusión la distribución del producto a través de su sitio web, por lo que hará una promoción del consumo y visitas en su pagina como tal.

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

La presencia más fuerte que se puede encontrar dentro de redes sociales es Camino del Sol con 51k followers en Facebook, pero sin followers considerables en Instagram. Las demás marcas competidoras no presentan gran impacto o movimiento en redes.

Gráfico 16 Web y Redes Sociales

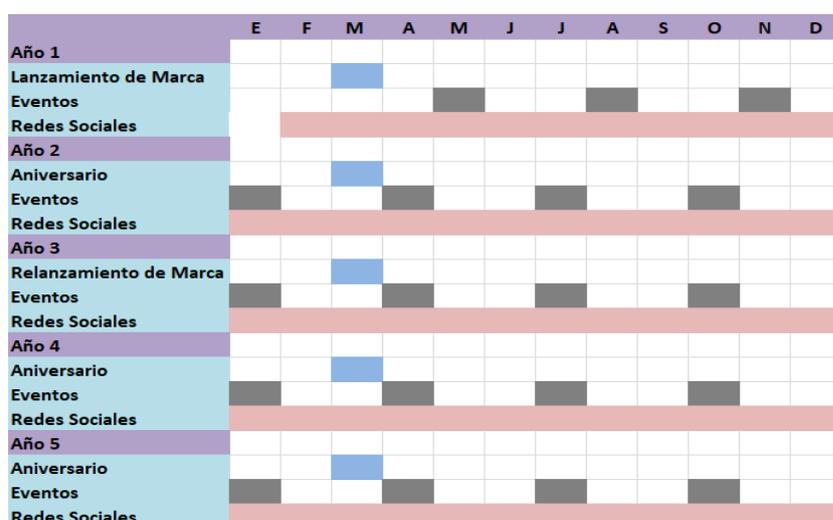


### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Al competir con marcas ya asociadas y de renombre en las redes, la estrategia de marketing será concentrar los esfuerzos en un solo rival social como lo es Instagram. Facebook se creará como un respaldo del contenido y como fan page, para poder acceder a más personas.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 12 Cronograma de promocion



Elaborado por: la Autora

## 5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 13 Presupuesto de marketing

TIPOS	COSTOS
REDES SOCIALES	\$ 1.200,00
PAGINA WEB	\$ 300,00
AFICHES	\$ 300,00
ROLL UP	\$ 300,00
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	\$ 1.500,00
ANUNCIOS EN PERIODICO	\$ 400,00
ANUNCIOS EN REVISTAS	\$ 800,00
FOLLETERÍA INFORMATIVA	\$ 300,00
CAMISETAS DEL PERSONAL	\$ 300,00
FERIAS Y EVENTOS	\$ 1500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.900,00</b>

Elaborado por: la Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

Los lineamientos que se han tenido para la producción de la empresa Independencia S.A., y de los cuales se llevaran a cabo se presentaran a continuación.

##### **Compra de materiales**

Durante el primer paso se coordina la obtención de los materiales estimados para el mes.

##### **Recepción de insumos**

Cuando se recibe la materia prima, automáticamente se almacena en un lugar frio tanto los lúpulos como la levadura. La malta sin embargo se almacena al ambiente ocultándola del sol en una bodega, junto con las botellas, etiquetas y tapas.

##### **Procesos de la malta: Molino y Maceración**

Con un molino automático se pretenden de desprender del cascara de la cebada malteada el grano. Finalizado el proceso de molino se debe mezclar el grano de malta con agua en temperatura de 40 a 60 grados centígrados por hora y media.

##### **Proceso de cocción**

El grano de Malta debe ser cocinado por 45 minutos a temperatura de 75 a 85 grados para no quemar los azucres ni fermentar.

##### **Introducción de Lúpulos**

Antes, durante y después de la cocción se introduce los lúpulos que servirá como el aromatizan y la preservación de la cerveza de manera natural.

##### **Proceso de filtrado**

Una vez finalizada la cocción se debe pasar dos veces el producto por una maquina enfriadora y de filtración que se encargará de la clarificación de la cerveza.

### **Medición de densidad**

Una vez filtrada la cerveza se mide la densidad de esta para optimizar el porcentaje de alcohol.

### **Proceso de fermentación**

El mosto de la cerveza se almacenará en tanques de acero inoxidable. Posterior a eso se le accionará la levadura por un periodo de dos semanas en reposo.

### **Medición de densidad y graduación**

Una vez se haya fermentado se deberá obtener una muestra de la cerveza midiendo su densidad para obtener un porcentaje exacto. Este resultado será analizado partiendo de los resultados señalados durante la medición de la densidad previo a la fermentación.

### **Limpieza de botellas y etiquetado**

Las botellas localizadas en la bodega deberán ser esterilizadas antes del proceso de etiquetado.

### **Proceso de embotellamiento y tapado**

Las botellas serán enviadas a una maquina embotelladora que, a su vez, estará en continuo contacto a un tanque de fermentación lo cual supondrá que la botella será llenada hasta un máximo de 330 mililitros. Una vez culminada esta tarea se procederá a tapar cada una de las botellas.

### **Proceso de encartonado y almacenado**

En cajas acondicionadas para suministrar de 24 unidades serán rellenas las botellas.

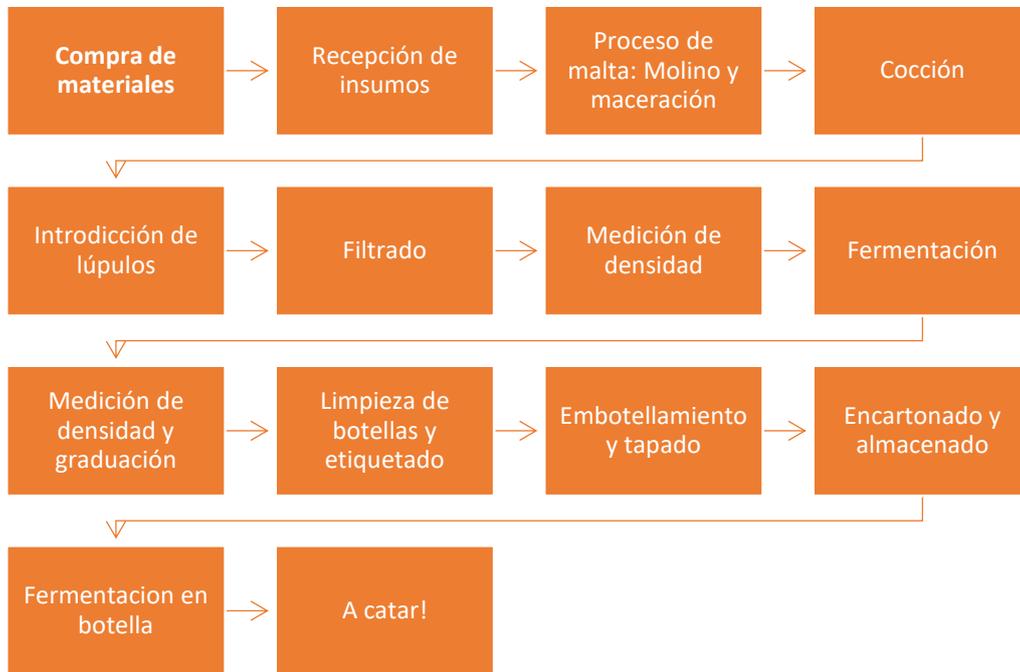
### **Fermentación en botella**

Los cartones permanecerán envueltos en un ambiente fresco y oscuro para mejorar la fermentación del producto como mínimo por 1 semana.

### 6.1.2 Flujograma de procesos

En el siguiente flujograma se ilustrará los procesos ya mencionados:

Tabla 14: Flujo de métodos

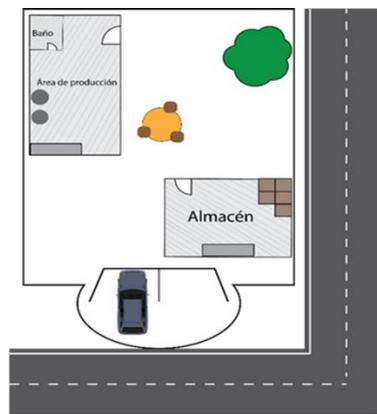


Elaborado por: la Autora

### 6.1.3 Infraestructura

La infraestructura de la cual Cervecería Independencia estará contando está distribuida mediante el siguiente gráfico.

Gráfico 17 Infraestructura de la planta



Elaborado por: la Autora

### 6.1.4 Mano de Obra

Como ya se mencionó durante el proceso de producción, la cerveza “Las Manuelas” contará con dos tipos de colaboradores. Mediante una tabla detallada se procede a la explicación:

Tabla 15: Personal

PERSONAL	FUNCION
<b>Maestra Cervecera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar comprometida en todo el control durante la fase de la línea de producción.</li> <li>• Ser responsable de abastecimiento de la materia prima y compra de insumos.</li> <li>• Encargada de que se cumplan todos los estándares para obtener un excelente producto final.</li> </ul>
<b>Asistente de Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la limpieza de maquinarias y fábrica.</li> <li>• Comprometido del pesaje e introducción de materia prima en maquinarias.</li> <li>• Proteger el área para evitar cualquier inconveniente sanitario</li> </ul>

Elaborado por: la Autora

### 6.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 16: Calendario de producción

Calendario de producción							
Sem	Lu	Ma	Mie	Jue	Vie	Sa	Do
1	Producción 1: cocción	Tiempo de fermentación del mosto					
2	Producción 1: embotellado	Tiempo para almacenar, vender y distribuir					
3	Producción 2: cocción	Tiempo de fermentación del mosto					
4	Producción 2: embotellado	Tiempo para almacenar, vender y distribuir					

Elaborado por: la Autora

Tabla 17 Calculo de capacidad instalada en etapa de cocción

Calculo de capacidad instalada	Cantidad en litros	Etapa de cocción	
		Rendimiento del proceso de cocción	Capacidad real de mosto obtenida en litros
Por día de producción	200	90%	180

Elaborado por: la Autora

Tabla 18 Calculo de capacidad instalada en etapa de fermentación

Etapa de fermentación		
Cantidad de mosto frío obtenido luego de la fermentación en litros	Merma del mosto	Capacidad real de mosto obtenido en litros
180	5%	171

Elaborado por: la Autora

Tabla 19 Calculo de capacidad instalada en etapa de embotellado

Etapa de embotellado		
Capacidad de botellas en mililitros	Capacidad de botellas en litros	Cantidad de botellas obtenidas
300	0,3	570

Elaborado por: la Autora

## 6.1.6 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de Producción

Presupuesto de Producción			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Moliendo	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Máquina cocción/maceración de 200 litros	1	\$ 6,500	\$ 6,500
Densímetro	2	\$ 75	\$ 150
Motor Enfriador del Mosto	1	\$ 400	\$ 400
Filtro	5	\$ 50	\$ 250
Lavador de botellas	1	\$ 250	\$ 250
Fermentador	12	\$ 200	\$ 2,400
Balanza Industrial	1	\$ 300	\$ 300
Balanza digital	1	\$ 70	\$ 70
Metro de Manguera	50	\$ 1,5	\$ 75
Cuarto frío 5x5	1	\$ 4,000	\$ 4,000
Embotelladora/Tapadora	1	\$ 2,500	\$ 2,500
Etiquetadora	1	\$ 1,200	\$ 1,200
<b>Total de equipos de producción</b>			<b>\$ 19,145</b>

Elaborado por: la Autora

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

La seguridad de la calidad de la cerveza artesanal proporcionada por La Independencia S.A. está regida bajo los lineamientos de la BPM, que permiten impulsar el producto de manera eficaz. Debido a ello, se seguirán las políticas pertinentes en cuanto a la compra de suministros

primarios y el uso de las maquinarias con el fin de prevaler la confianza entre el cliente y el consumidor. Así también, se dará a conocer la fórmula de nuestro producto para mantener la transparencia y para obtener mayor entendimiento con nuestro público objetivo.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

De acuerdo a lo ya planteado en el punto anterior, contaremos con los lineamientos suministrados por la BPM, lo cual conllevará la gestión de calidad en cuanto a la selección, recepción y almacenaje de la materia prima, la esterilización de los equipos, la zona de limpieza y lo relacionado con el sellado y empaquetado del producto.

### **6.2.3 Presupuesto**

No se considera presupuesto ya que la función está a cargo del Jefe de Calidad.

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

- Como política de protección ambiental principal, la Cervecería Independencia, tendrá a las 3 “R”, reducir, reciclar y reusar, para asegurar un correcto cuidado del medio ambiente y a su vez aportar a la imagen pública de la empresa.
- Se reducirán los residuos a través del tratamiento de la cebada y la malta para convertir los mismos en abono para enriquecimiento de la tierra, además hacer un uso responsable y consciente de la energía reduciendo su uso e impacto ambiental.
- Con respecto a reciclar, se empezará una campaña de concientización incentivando el reciclaje de las botellas de vidrio como maseteros o piezas ornamentales, ya que nosotros como cervecería no las podemos reciclar por cuidados sanitarios.
- Finalmente, dentro de la empresa se iniciará la tendencia de reutilizar los implementos de oficina para así optimizar el uso de recursos.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

Como parte de las responsabilidades de los colaboradores de la empresa será seguir al pie de la letra las políticas ambientales mencionadas previamente. Además, para incentivar el cumplimiento de las mismas se realizarán campañas de comunicación para que los

trabajadores las tengan presente, asimismo se premiará a quienes las cumplan como corresponde. De esta manera aseguramos una empresa amigable al medio ambiente.

### 6.3.3 Presupuesto

Tabla 21 Tabla de capital humano

<b>Desarrollo capital humano</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Precio</b>
Integración deportiva	100
Taller de ventas	100
Taller procesos cerveceros	100
Coaching de valores	60
<b>Total</b>	<b>360</b>

Elaborado por: la Autora

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

- En Cervecería Independencia, se entiende que colaboradores felices, es igual a una empresa saludable, por este motivo nuestra empresa por medio de un buen desarrollo de cultura organizacional, a través de planificación, comunicación y organización se aplicaran políticas de responsabilidad social, tales como:
  - -Capacitación constante, asegurando así el desarrollo de nuestros colaboradores.
  - -Inclusión y equidad de género, raza, capacidades especiales, etc.
  - -Cumplimiento de la ley laboral, respetando todos los beneficios y garantías que la misma ofrece al empleado.
  - -Realizar integraciones de manera constante, para así promover la unión y camaradería

### 6.4.2 Presupuesto

No se considera presupuesto ya que está dentro del rol de actividad de cada colaborador

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

Grafico 1



Elaborado por: la Autora

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente general:

El perfil para este cargo como requisito fundamental será tener estudios universitarios que avale el conocimiento apto para liderar, desarrollar sus habilidades y obtener contratos que sea de gran beneficio para la empresa. Tendrá que estar absolutamente al tanto de todos los movimientos tanto en el área de marketing como en el área de producción de la empresa a su vez llevará como responsabilidad la parte financiera y administrativa.

#### Gerente de producción:

El perfil para este cargo como requisito fundamental será tener conocimientos de manejo en áreas de producción. Encargado netamente del control en calidad, procesos de producción, inventario, logística y todo lo referente al producto en proceso.

#### Gerente de Marketing

El perfil para este cargo como requisito fundamental será tener conocimientos amplios en branding y merchandising para el correcto manejo del producto en lo que corresponde a ventas. El responsable de este cargo tendrá que mantenerse al tanto en redes sociales con los clientes y consumidores ya que por este medio será el marketing directo.

#### Maestra Cervecera

Independencia S.A tendrá a su maestra cervecera con título certificado en su especialidad. Con conocimientos en BPM y experiencia de 5 años en el mundo cervecero. Se encargará de

la preparación y degustación de la cerveza artesana femenina manteniendo el estándar de calidad permitido.

#### **Asistente de ventas:**

Independencia S.A dentro de sus departamentos tendrá un responsable de ventas y como requisito fundamental será los controles de comercialización y mercado. El fin es cumplir con los objetivos mensuales realizando informes, generando grandes ventas, servicio de posventa a clientes potenciales y posibles clientes potenciales.

### **6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos**

*Tabla 22 Tabla del manual de funciones*

<b>Cargo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Responsable</b>	<b>Derechos</b>
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma de decisiones/Sueldo fijo
Gerente de Producción	Secundario	Área de Producción	Sueldo fijo
Gerente marketing	Secundario	Área Comercial	Sueldo fijo
Maestra cervecera	Terciario	Área Producción	Sueldo fijo
Asistente de Ventas	Terciario	Área Comercial	Sueldo fijo

*Elaborado por: la Autora*

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Para la elaboración de los estados financieros de Las Manuelas se tomará en consideración la inversión inicial utilizar, que estará compuesta de bienes o activos fijos, que se adquirirán para la operatividad de la empresa más el capital de trabajo de los tres primeros meses de operación, alcanzando así una inversión inicial de \$ 100.476,18

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija da un valor total de \$ 78.779,40

Tabla 23. Inversión en Vehículo

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO (USD.)</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL (USD.)</b>
<b>Vehículos</b>				
Camioneta con furgón	\$ 24.500,00	\$ 27.440,00	1	\$ 27.440

Elaborado por: la Autora

Tabla 24. Inversión en muebles y enseres

<b>Muebles y enseres</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	\$ 150,00	\$ 168,00	5	\$ 840
Sillas Ergonómicas de escritorio	\$ 75,00	\$ 84,00	10	\$ 840,00
Silla Ejecutivas	\$ 40,00	\$ 44,80	10	\$ 448,00
Tablero modular para ventas	\$ 460,00	\$ 515,20	1	\$ 515,20
Archivadores aéreos	\$ 125,00	\$ 140,00	5	\$ 700,00
Vitrinas	\$ 275,00	\$ 308,00	2	\$ 616,00
Counter	\$ 650,00	\$ 728,00	1	\$ 728
<b>Subtotal</b>				<b>4.687,20</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 25. Inversión en Maquinaria

<b>Equipos</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Equipo de Cocción	6.000,00	6.720,00	1	6.720
Camara de Frío	9.000,00	10.080,00	1	10.080,00
Equipo de Purificación de Agua	1.250,00	1.400,00	1	1.400,00
Molino	600,00	672,00	1	672,00
Aire acondicionado	850,00	952,00	4	3.808,00
Maquinarias producción	19.145,00	19.145,00	1	19.145,00
Copiadora/Impresora	245,00	274,40	1	274,40
Teléfonos Ejecutivos Panasonic	35,00	39,20	3	117,60
<b>Subtotal</b>				<b>42.217,00</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 26. Inversión en equipo de computo

<b>Equipos de computo</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora de escritorio	\$ 450,00	\$ 504,00	1	\$ 504,00
Laptop	\$ 650,00	\$ 728,00	4	\$ 2.912,00
Router	\$ 65,00	\$ 72,80	4	\$ 291,20
Sistema de Cámaras de Seguridad	\$ 650,00	\$ 728,00	1	\$ 728,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 4.435,20</b>

Elaborado por: la Autora

### 7.1.1.2. Diferida

Tabla 27. Gastos de constitución

<b>Gastos de Constitución</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Honorario abogado	\$ 350,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Elevación como Escritura Pública ante un notario	\$ 450,00	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Inscripción de nombramientos en registro mercantil	\$ 100,00	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Inscripción de escritura de constitución en registro mercantil	\$ 200,00	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.100,00</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 28. Gastos de pre operaciones

<b>Gastos Pre operacionales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Valor incl. IVA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Registro de marca de servicio y nombre comercial	\$ 224,00	\$ 224,00	1	\$ 224,00
Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Adecuaciones	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	1	\$ 2.100,00
Alquiler	\$ 900,00	\$ 900,00	3	\$ 2.700,00
Seguros		0,00		0,00
Permisos Municipales y Cuerpo de Bomberos	\$ 300,00	\$ 300,00	1	\$ 300,00
				<b>\$ 8.324,00</b>

Elaborado por: la Autora

La inversión diferida será de \$ 9.424, que se divide en gastos de constitución y gastos preoperacionales. En donde se encuentran permisos municipales y cuerpo de bomberos, alquileres, seguros, honorarios entre otros gastos.

### 7.1.1.3. Corriente

Tabla 29. Activos corrientes

<b>DESCRIPCION DE CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Costos Fijos		
Gastos de personal (1 mes) =		<b>6.727,33</b>
<b>Capital de trabajo= Gastos de personal + materias primas</b>		
Inventario = 7 días de costo de venta		
<b>INVENTARIO</b>	<b>COSTO VTA</b>	<b>TOTAL</b>
	\$ 5.545,45	\$ 5.545,45
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>12.272,78</b>
<b>DESCRIPCION</b>		
CAJA		\$ 6.727,33
INVENTARIO		\$ 5.545,45
<b>Subtotal capital de trabajo</b>		<b>\$ 12.272,78</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 12.272,78</b>

Elaborado por: la Autora

La inversión corriente tiene en cuenta los valores de caja, inventario y capital de trabajo para empezar con las operaciones de la compañía. Sumando un total de \$ 12.272,78

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Tabla 30. Fuentes de financiamiento

		30%	70%		
PONDERACION DE ACCIONISTAS				30.142,85	
DESCRIPCION	%	VALOR	PRÉSTAMO	APORTE ACCIONISTAS	
Socio 1	45%	\$ 13.564,28	\$ 70.333,33	\$ 30.142,85	\$ 100.476,18
Socio 2	28%	\$ 8.440,00			
Socio 3	27%	\$ 8.138,57			
<b>INVERSION</b>		<b>\$ 30.142,85</b>			

Elaborado por: la Autora

Las fuentes de financiamiento estarán divididas en un 70% provenientes de un préstamo bancario y el 30% restante de tres accionistas como se muestra en la tabla.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 31. Detalle de amortización

<b>* Tabla de amortización Deuda</b>	
<b>Préstamo</b>	
<b>Monto :</b>	<b>70.333,33</b>
<b>Tasa</b>	<b>10,50%</b>
<b>Pago:</b>	<b>trimestral</b>
<b>Tiempo de deuda:</b>	<b>5 años</b>
<b>Modo de pago:</b>	<b>PFP</b>
<b>1 periodo de gracia pago capital</b>	
<b>Tasa trimestral:</b>	<b>2,63%</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 32. Tabla de amortización

<b>Año</b>	<b>T</b>	<b>Pi</b>	<b>Pk</b>	<b>PFP</b>	<b>K</b>
<b>1</b>	T0	-	0	-	70.333
	T1	1.846	0	1.846	70.333
	T2	1.846	0	1.846	70.333
	T3	1.846	0	1.846	70.333
	T4	1.846	0	1.846	70.333
<b>2</b>	5	1.846	3.594	5.440	66.740
	6	1.752	3.688	5.440	63.051
	7	1.655	3.785	5.440	59.267
	8	1.556	3.884	5.440	55.382
<b>3</b>	9	1.454	3.986	5.440	51.396
	10	1.349	4.091	5.440	47.305
	11	1.242	4.198	5.440	43.107
	12	1.132	4.308	5.440	38.799
<b>4</b>	13	1.018	4.422	5.440	34.377
	14	902	4.538	5.440	29.839
	15	783	4.657	5.440	25.183
	16	661	4.779	5.440	20.404
<b>5</b>	17	536	4.904	5.440	15.499
	18	407	5.033	5.440	10.466
	19	275	5.165	5.440	5.301
	20	139	5.301	5.440	0

70.333

Elaborado por: la Autora

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 33. Cronograma de Inversiones

<b>Mes</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión Fija</b>		
<b>Inversión</b>	78,779.40	78,779.40
<b>diferida</b>		
<b>Inversión</b>	9,424.00	9,424.00
<b>Activo Corriente</b>		
<b>Activo</b>	\$ 12,272.78	\$ 12,272.78

Elaborado por: la Autora

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos contemplan los gastos de sueldos y beneficios sociales, los servicios básicos, seguros y suministros de oficina, como se presentan a continuación:

Tabla 34. Sueldos y Salarios

<b>9,35%</b>					
<b>EMPLEADOS</b>	<b>No. EMPLEADOS</b>	<b>VALOR SUELDO</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>HRS. EXTRA</b>	<b>Aport. Per.</b>
GERENTE GENERAL	1	550,00	550,00	0,00	51,43
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	500,00	500,00	0,00	46,75
JEFE DE MARKETING	1	500,00	500,00	0,00	46,75
SECRETARIA	1	400,00	400,00	0,00	37,40
OPERARIOS	2	400,00	800,00	0,00	74,80
VENDEDORES	2	450,00	900,00	0,00	84,15
SERVICIOS GENERALES	1	400,00	400,00	0,00	37,40
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>		<b>4.050,00</b>	<b>0,00</b>	<b>378,68</b>

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>		<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
	<b>11,15%</b>						
EMPLEADOS	<b>Aport. Pat.</b>	<b>F. R.</b>	<b>13R O.</b>	<b>14TO.</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>Mensual</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	61,33	45,83	45,83	28,33	22,92	204,24	754,24
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	55,75	41,67	41,67	28,33	20,83	188,25	688,25
<b>JEFE DE MARKETING</b>	55,75	41,67	41,67	28,33	20,83	188,25	688,25
<b>SECRETARIA</b>	44,60	33,33	33,33	28,33	16,67	156,27	556,27
<b>OPERARIOS</b>	89,20	66,67	66,67	56,67	33,33	312,53	1.112,53
<b>VENDEDORES</b>	100,35	75,00	75,00	56,67	37,50	344,52	1.244,52
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	44,60	33,33	33,33	28,33	16,67	156,27	556,27
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>451,58</b>	<b>337,50</b>	<b>337,50</b>	<b>255,00</b>	<b>168,75</b>	<b>1.550,33</b>	<b>5.600,33</b>

<b>TOTAL MENSUAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES+HORAS EXTRAS</b>	<b>\$ 5.600,33</b>
<b>TOTAL MENSUAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES+HORAS EXTRAS - 3 meses</b>	<b>\$ 11.200,65</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 35. Servicios básicos administrativos

<b>Servicios Básicos Administrativos</b>		
<b>Descripción</b>		<b>Valor</b>
Agua	Mensual	\$ 150,00
Energía Eléctrica	Mensual	\$ 200,00
Internet Banda Ancha 3000 MB	Mensual	\$ 50,00
Combustible y mantenimiento	Mensual	\$ 200,00
Planes de Celular	Mensual	\$ 60,00
Teléfonos Convencionales	Mensual	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 750,00</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 36. Gastos de seguros

<b>SEGUROS</b>			
<b>Descripcion</b>		<b>Valor</b>	<b>Mensual</b>
Seguro contra incendios	anual	513,39	\$ 42,78
Seguro de vehículos	anual	\$ 1.097,60	\$ 91,47
Seguro de equipos Electricos	anual	\$ 933,04	\$ 77,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 212,00</b>

Elaborado por: la Autora

Tabla 37. Suministros de oficinas

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>		<b>Valor</b>	<b>Mensual</b>
Papelería	anual	\$ 360,00	\$ 30,00
Bolígrafos	anual	\$ 60,00	\$ 5,00
Otros	anual	\$ 360,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 65,00</b>

Elaborado por: la Autora

### 7.2.2. Costos Variables

Para los costos variables se muestran los gastos que se incurrirían por producir una botella y a su vez en la presentación six pack que es la que se busca presentar al producto.

Tabla 38. Costos Variables

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN POR BOTELLA</b>	
MATERIA PRIMA	\$ 0,95
BOTELLA	\$ 0,23
ETIQUETA	\$ 0,02
TAPA	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,22</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN SIX PACK</b>	<b>\$ 7,32</b>

Elaborado por: la Autora

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Tabla 39 Costo de producción por botella

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN POR BOTELLA</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	0,95
<b>BOTELLA</b>	0,23
<b>ETIQUETA</b>	0,02
<b>TAPA</b>	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>1,22</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN SIX PACK</b>	<b>7,32</b>

Elaborado por: la Autora

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 40. Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Descripcion</b>	<b>Mensual</b>	<b>Valor</b>
Gastos de personal	\$	5.600,33
Servicios Contables	\$	100,00
Servicios Básicos Administrativos	\$	750,00
Seguros	\$	212,00
Suministros de oficina	\$	65,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.727,33</b>

Elaborado por: la Autora

Los gastos administrativos se encuentran representados mayormente en los gastos de personal, seguidos por los servicios básicos, servicios contables y seguros.

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 41. Gastos de ventas

COSTOS DE VENTA						
<b>Materia Prima</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45
<b>SUBTOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>

COSTOS DE VENTA							
<b>Materia Prima</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45	5.545,45	66.545,45
<b>SUBTOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>L</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>5.545,45</b>	<b>66.545,45</b>

Elaborado por: la Autora

### 7.3.4. Gastos Financieros

Tabla 42. Gastos financieros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Pi</b>	5.974	5.508	4.187	2.722	1.097	19.490
<b>TOTAL PAGOS</b>	5.974	5.508	4.187	2.722	1.097	19.490

Elaborado por: la Autora

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la siguiente tabla se presenta la representación de los valores respecto al precio y el porcentaje del margen a ganar.

Tabla 43. Determinación de precio

<b>Gastos Fijos</b>	\$ 0,73
<b>Costo Variable</b>	\$ 7,32
<b>Costo Total</b>	\$ 8,05
<b>Precio</b>	\$ 22,00
<b>Margen</b>	66.73%

Elaborado por: la Autora



## TABLA DE DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO

	INGRESO			
PRODUCCIÓN	TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD	
7,788.74	171,352.21	171,352.21	-	

*Elaborado por: la Autora*

Se puede observar el punto de equilibrio en unidades y en número de personas a consumir

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Conforme a lo que estipula el Servicio de Rentas Internas, Cervecería Independencia tendrá que cumplir con las obligaciones tributarias que correspondan al año fiscal de la empresa según lo regularizado por la ley organiza de régimen tributario interno.

### 7.6. Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1. Balance General

*Tabla 46. Balance general*

Balances Proyectados					
Activos	1	2	3	4	5
Caja	\$ 27,635.25	\$ 38,627.81	\$ 54,227.62	\$ 73,866.98	\$ 111,451.71
Inventario	\$ 5,545.45	\$ 5,545.45	\$ 5,545.45	\$ 5,545.45	\$ 5,545.45
Vehículo	\$ 27,440.00	\$ 27,440.00	\$ 27,440.00	\$ 27,440.00	\$ 27,440.00
Instalaciones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos	\$ 42,217.00	\$ 42,217.00	\$ 42,217.00	\$ 42,217.00	\$ 42,217.00
Muebles y Enseres	\$ 4,687.20	\$ 4,687.20	\$ 4,687.20	\$ 4,687.20	\$ 4,687.20
Equipos de Computo	\$ 4,435.20	\$ 4,435.20	\$ 4,435.20	\$ 4,435.20	\$ 4,435.20
Act Diferidos	\$ 9,424.00	\$ 9,424.00	\$ 9,424.00	\$ 9,424.00	\$ 9,424.00
Menos Depreciacion Acumulada	-\$ 17,440.92	-\$ 34,881.84	-\$ 52,322.76	-\$ 66,722.88	-\$ 81,123.00
Menos Amortizacion Acumulada	-\$ 1,884.80	-\$ 3,769.60	-\$ 5,654.40	-\$ 7,539.20	-\$ 9,424.00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 102,058.38</b>	<b>\$ 93,725.22</b>	<b>\$ 89,999.31</b>	<b>\$ 93,353.75</b>	<b>\$ 114,653.56</b>
Pasivos					
Prestamo Bancario	\$ 70,333.33	\$ 55,382.31	\$ 38,798.54	\$ 20,403.69	\$ 0.00
Capital	\$ 30,142.85	\$ 30,142.85	\$ 30,142.85	\$ 30,142.85	\$ 30,142.85
Utilidad Neta	\$ 1,582.20	\$ 6,617.86	\$ 12,857.87	\$ 21,749.28	\$ 41,703.50
Utilidad Retenidas		\$ 1,582.20	\$ 8,200.05	\$ 21,057.92	\$ 42,807.20
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 102,058.38</b>	<b>\$ 93,725.22</b>	<b>\$ 89,999.31</b>	<b>\$ 93,353.75</b>	<b>\$ 114,653.56</b>
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

*Elaborado por: la Autora*

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

Tabla 47. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA ANUAL	8.333	8.750	9.188	9.647	10.129
PRECIO DE VENTA	\$22,00	\$22,79	\$23,61	\$24,46	\$25,34
<b>SUBTOTAL</b>	\$183.333	\$199.430	\$216.940	\$235.987	\$256.707
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	\$183.333,3	\$199.430,00	\$216.939,9	\$235.987,2	\$256.706,9 7
<b>COSTOS</b>					
<b>Materias Primas</b>	\$ 66.545,45	\$ 72.268,36	\$ 78.483,44	\$ 85.233,02	\$ 92.563,06
<b>SUBTOTAL</b>	\$66.545,45	\$72.268,36	\$78.483,44	\$85.233,02	\$92.563,06
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	\$66.545,45	\$72.268,36	\$78.483,44	\$85.233,02	\$92.563,06
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$80.727,94	\$83.634,14	\$86.644,97	\$89.764,19	\$92.995,70
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	\$6.900,00	\$7.148,40	\$7.405,74	\$7.672,35	\$7.948,55
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$7.385,00	\$6.809,36	\$5.176,25	\$3.365,19	\$1.356,34
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	\$ 19,325.7 2	\$ 19,325.72	\$ 19,325.7 2	\$ 16,284.9 2	\$ 16,284.9 2
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$114,338. 66	\$116,917.2 8	\$118,552. 69	\$117,086. 65	\$118,585. 51
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES</b>	\$2,449.22	\$10,244.36	\$19,903.8 2	\$33,667.6 2	\$45,558.3 9
<b>REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)</b>	\$367.38	\$1,536.65	\$2,985.57	\$5,050.14	\$6,833.76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$2,081.84	\$8,707.71	\$16,918.2 5	\$28,617.4 7	\$38,724.6 3
<b>IMPUESTO A LA RENTA (24%)</b>	\$499.64	\$2,089.85	\$4,060.38	\$6,868.19	\$9,293.91
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA</b>	\$1,582.20	\$6,617.86	\$12,857.8 7	\$21,749.2 8	\$29,430.7 2
<b>DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES</b>	\$19,325.7 2	\$19,325.72	\$19,325.7 2	\$16,284.9 2	\$16,284.9 2
<b>PK (Pago de Capital)</b>	\$0.00	\$14,951.02	\$16,583.7 8	\$18,394.8 4	\$20,403.6 9
<b>RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>					\$ 12,272.78
<b>FLUJO NOMINAL</b>	\$20,907.9 2	\$10,992.56	\$15,599.8 1	\$19,639.3 6	\$37,584.7 3

Elaborado por: la Autora

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 48. Calculo de TMAR

<b>Costo de Capital Propio =</b>	30,00%
<b>Participación de capital propio =</b>	30,00%
<b>Costo de la deuda =</b>	10,50%
<b>Participación de la deuda =</b>	70,00%
<b>TMAR</b>	<b>16,35%</b>

Elaborado por: la Autora

Como se presenta en la tabla la tasa mínima de retorno atractiva para el proyecto es de 16.35% teniendo en cuenta el costos de capital, la participación y el costo de deuda.

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

Tabla 49. Calculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 17.969,85	\$ 8.120,19	\$ 9.904,22	\$ 10.716,72	\$ 17.627,05
-30.142,85	17.969,85	8.120,19	9.904,22	10.716,72	17.627,05
valor actual neto	\$ 34.195,16				

Elaborado por: la Autora

El valor actual neto es de \$ 34. 195,16 teniendo en cuenta la proyección a 5 años.

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

Tabla 50. Calculo del TIR

<b>-30,142.85</b>	17,969.85	8,120.19	9,904.22	10,716.7 2	17,627. 05
<b>TIR</b>	<b>32.68%</b>				

Elaborado por: la Autora

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión será de 29 meses, es decir 2 años y 5 meses. Tiempo pronosticado de acuerdo a las ventas versus inversión y gastos.

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 51. Análisis de sensibilidad

<b>ANÁLISIS ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
INVERSIÓN INICIAL (ACC.)	30,142.85
<b>VAN</b>	<b>\$ 50,139.43</b>
<b>TIR</b>	<b>42%</b>
<b>TMAR</b>	<b>16.3500%</b>

<b>ANÁLISIS ESCENARIO MULTIVARIABLE PESIMISTA</b>	
INVERSIÓN INICIAL (ACC.)	30,142.85
<b>VAN</b>	<b>\$ 24,051.91</b>
<b>TIR</b>	<b>25,58%</b>
<b>TMAR</b>	<b>16.35%</b>

<b>ANÁLISIS ESCENARIO PROBABLE</b>	
INVERSIÓN INICIAL (ACC.)	30,142.85
<b>VAN</b>	<b>\$ 34,195.16</b>
<b>TIR</b>	<b>32.68%</b>
<b>TMAR</b>	<b>16.35%</b>

Elaborado por: la Autora

En el escenario optimista se puede evidenciar un aumento de la TIR y VAN sobre todo, en donde se tomó en cuenta las variables incremento anual de ventas, 8%, que la inflación anual sería de 3.6% y el aumento del gasto administrativo de 3.6%; mientras que en el escenario pesimista se jugaron las mismas variables, en la cual solo hubo 3% de incremento de venta anual.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

Tabla 52. Índice de liquidez

ÍNDICES	FÓRMULAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Índices de Liquidez</b>						
Liquidez Corriente	Activo Circulante/Pasivo Circulante	2.36	1.52	2.02	2.62	3.77
Prueba Acida	Activo Circulante - Inventario/Pasivo Circulante	1.97	1.33	1.83	2.44	3.59
Capital de trabajo	Activo Circulante - Pasivo Circulante	19,141	15,186	30,165	49,129	85,981

Elaborado por: la Autora

## 7.8.2. Gestión

Tabla 53. Índice de gestión

<b>Margen bruto</b>	Utilidad Bruta/Ventas	63.70%	63.76%	63.82%	63.88%	63.94%
<b>Margen utilidad Neta</b>	Utilidad neta después Imp/ventas	0.86%	3.32%	5.93%	9.22%	11.46%
<b>Gastos Administrativos/ Ventas</b>	Gastos Administrativos/Ventas	44.03%	41.94%	39.94%	38.04%	36.23%
<b>Gastos de ventas/ Ventas</b>	Gastos de ventas/Ventas					
<b>Margen operacional</b>	Utilidad Operacional/Ventas	1.34%	5.14%	9.17%	14.27%	17.75%
<b>Días de inventario</b>	(360*Inventario)/Costo de ventas					

Elaborado por: la Autora

## 7.8.3. Endeudamiento

Tabla 54. Índice de Endeudamiento

<b>Apalancamiento</b>	Total de Pasivos/Total de Activos	68.91%	59%	43%	22%	0%
-----------------------	-----------------------------------	--------	-----	-----	-----	----

Elaborado por: la Autora

## 7.8.4. Rentabilidad

Tabla 55. Índice de Rentabilidad

<b>Índices de Rentabilidad</b>						
<b>Eficiencia Económica (ROS)</b>	Utilidad Neta/Ventas	0.86%	3.32%	5.93%	9.22%	11.46%
<b>Eficiencia Operativa-Rotacion de Activos</b>	Ventas/Total de Activos	1.80	2.13	2.41	2.53	2.24
<b>ROE (Rendimiento del capital)</b>	Utilidad Neta después de Imp - Div sobre acc. Preferen /Capital Contable	5.25%	21.95%	42.66%	72.15%	97.64%
<b>ROA (Rendimiento sobre activos)</b>	Utilidad Neta despues de Imp./ Total Activos	1.55%	7.06%	14.29%	23.30%	25.67%
<b>Índices de Endeudamiento</b>						
<b>Apalancamiento</b>	Total de Pasivos/Total de Activos	68.91%	59%	43%	22%	0%

Elaborado por: la Autora

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Gracias a los resultados de la investigación de mercado y el análisis financiera se concluye la implementación de una cerveza como “Las manuelas” en la ciudad de Guayaquil es viable dado su valor actual neto de \$ 34.195,16, es decir tuvo más utilidad de la esperada, con un margen de ganancia del 60% sobre el precio del producto. Además, cuenta con un periodo de recuperación de 29 meses. Teniendo en cuenta la inversión inicial mediante aporte propio y financiamiento de instituciones bancarias el proyecto comenzará a obtener ganancias netas a partir del segundo semestre del tercer año. Con las ventas del producto de manera individual y en su presentación six pack, se busca atacar a ese mercado femenino con capacidad adquisitiva y de esta manera alcanzar los objetivos de venta.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Principales riesgos**

Teniendo en conocimiento que Cervecería Independencia tiene un ciclo de vida empresarial se podrían identificar posibles riesgos, los cuales se han dividido de la siguiente manera:

##### Riesgos Internos

Presencia de mal olores que se encuentren en el entorno en el proceso de cocción.

Contaminación creada por algún operario que no cumpla con las normas de BPM

Incumplimiento de horarios para entrega de producción.

##### Riesgos Externos

Aumento de mercado en el ámbito cervecero

Falta de materia prima de los proveedores

Presión del mercado para bajar el precio de cerveza

#### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

El área de producción tendrá el control minucioso de cada etapa de la cerveza, esto serpa para cumplir con lo planificado y cada proceso. Se tendrá un régimen higiénico para que no existan inconvenientes de contaminación.

### 8.3. Acciones Correctivas

Tabla 56 Acciones correctivas

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
INTERNO	Presencia de mal olores que se encuentren en el entorno en el proceso de cocción	Limpieza tiempos muertos de la producción.	Jefe de Producción
INTERNO	Contaminación creada por algún operario que no cumpla con las normas de BPM	Implementación de buen uso de máscaras y guantes para el ingreso al área	Jefe de Producción
INTERNO	Incumplimiento de horarios para entrega de producción	Planificación de horarios plan "b" (como accionar en el caso de presentarse un contratiempo)	Jefe de Producción
EXTERNO	Aumento de mercado en el ámbito cervecero	Estrategias de precios para no perder la fidelidad de los clientes para con la marca.	Jefe de Marketing
EXTERNO	Falta de materia prima de los proveedores	Comprometer al proveedor por medio de contrato o acuerdo anual.	Jefe de Marketing
EXTERNO	Presión del mercado para bajar el precio de cerveza	Estrategia de ventas para acomodarse de acuerdo al mercado en el caso de cambiar alguna regularización.	Gerente General

Elaborado por: la Autora

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

Dado por finalizado el estudio de viabilidad de la propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil se determinó lo siguiente.

Como resultado de la investigación de mercado realizado, se puede concluir que la comercialización de una cerveza artesanal, como lo es “Las Manuelas” es viable ya que un 92,6% de las mujeres encuestadas considera positivo una cerveza con sabores que trasciendan el ideal de mujer contemporánea e independiente en un sabor, siempre y cuando el valor no sobrepase los \$3. Además de eso, el mercado de la cerveza artesanal enfocada a la mujer debe tener como rango de edad a considerar de 18 a 55 años.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Cervecería Independencia estimo consejos para el progreso de la empresa.

Una vez recuperada la inversión, se deberá considerar la posibilidad de internacionalizar el producto previo a ello haciendo un análisis de aceptación en el mercado al cual se vaya a introducir la cerveza como tal.

Para la mejora de expansión del producto, acaparar ferias de emprendimiento en las demás provincias dando muestras del producto en barriles y así lograr implementar los envíos a diferentes localidades del Ecuador, es decir ya no solamente dentro de Guayaquil sino en sus provincias vecinas.

Todo el proceso tendrá un estándar de calidad, lo que conlleva el nexo total de la producción de la cerveza considerando tener todos los permisos correspondientes.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) lo que permitirá darle seguridad al consumidor al momento de ingerir una bebida alcohólica como lo es la cerveza artesanal.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 11

### 11. BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad. (29 de Marzo de 2019). *Sinnerts microcerveceria cerveza artesanal ecuador*. Obtenido de Actualidad Rt : <https://actualidad.rt.com/actualidad/310154-sinners-microcerveceria-cerveza-artesanal-ecuador>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado*. Quito D.M., Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- ASOCERV. (25 de diciembre de 2019). *ASOCERV*. Obtenido de ASOCERV: <http://asocerv.beer/cerveza-artesanal>.
- Astudillo, G. (20 de Noviembre de 2017). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-expande-loja-emprendimiento.html>
- Balcázar Ramírez, E. J. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo Indian Pale Ale*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bigeon , G., Benítez , F., Pellicer , K., & Copes , J. (2017). *Cervezas elaboradas artesanalmente: análisis de la normativa técnico-sanitaria vigente* (Vol. 2). La Plata: Analecta Veterinaria.
- Calle Armijos, V., Freire Quintero, C., Chamba Vera, J. L., Herrera Cedeño, L., & Vera Tumbaco, J. (2018). *Medición Estadística de la Satisfacción del Consumidor en el Consumo de Cervezas Nacional* (Vol. 12). Guayaquil: Revista Empresarial.
- Censos, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil. Obtenido de Cifras, E. E. (2010). Ecuador En Cifras.
- Cervezas, A. (23 de Diciembre de 2019). *DISPUESTAS A BEBERSE EL MUNDO*. Obtenido de Ambar : <https://ambar.com/noticias/desmontando-mitos-y-leyendas/>
- Compañías, S. d. (1999). *Valores y Seguros*. Guayaquil.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito D.M.: Congreso Nacional del Ecuador.
- Economía, R. (5 de Noviembre de 2019). *Ley reduce impuestos a la cerveza artesanal*. Obtenido de El Telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gobierno-cerveza-artesanal>
- ecuadorencifras. (2013). Consumo de Alcohol en el Ecuador. *Consumo de Alcohol en el Ecuador*. INEC, Quito. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/alcohol.jpg>
- Ecuadortv. (5 de Noviembre de 2019). *Gobierno impulsa estrategias productivas para cerveceros artesanales*. Obtenido de Ecuadortv: <https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/gobierno-estrategias-cerveceros-artesanales>
- Erick, C. (3 de Noviembre de 2019). *La Cerveza Artesanal*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Etchezahar, E. (2014). *La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social* (Vol. 25). Concepción del Uruguay: Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Gastronomía. (11 de Noviembre de 2019). *Cuáles son los países que más consumen alcohol a nivel mundial*. Obtenido de El universo:

- <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/11/02/nota/7587035/cerveza-consumo-paises>
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (19 de Noviembre de 2008). *EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA*. Obtenido de scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232008000400005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005)
- Instituto Nacional de Normalización. (2013). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2262*. Quito D.M.: INEM.
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50-55.
- Lamas, M. (2018). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Mexico: El género.
- López, k. (8 de Noviembre de 2019). *Incentivos para el sector de cerveceros artesanales en el proyecto de Ley de Crecimiento Económico*. Obtenido de CAMAE: <http://www.camae.org/comercio-exterior/incentivos-para-el-sector-de-cerveceros-artesanales-en-el-proyecto-de-ley-de-crecimiento-economico/>
- Lujani, F. (13 de Mayo de 2010). *Drew Houston creador de Dropbox*. Obtenido de maestrosdelweb: <http://www.maestrosdelweb.com/drew-houston-dropbox/>
- Mario, T. (26 de Diciembre de 2019). *Cerveza Artesanal Mexicana*. Obtenido de ¿Qué es la cerveza artesanal? : <https://www.cervezaartesanalmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>
- Martínez Gómez, C. A. (2015). *Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 153-168.
- M-t, A. (17 de Julio de 2018). *10 ejemplos de grandes empresas que usan programas de referidos*. Obtenido de tinkit: <https://blog.tinkit.co/10-ejemplos-de-grandes-empresas-que-usan-programas-de-referidos-a7ba59a61f70>
- normativos, L. y. (24 de Enero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Fundacion Microfinanzas bbbva: <http://www.fundacionmicrofinanzasbbbva.org/revistaprogreso/ley-organica-emprendimiento-e-innovacion/>
- OMS. (2013). *Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014-2023*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Pérez Medina, T., Argila Fernández-Durán, N., Pereira Sánchez, A., & Serrano González, L. (2015). *Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer*. Madrid: Nutrición Hospitalaria 32.Suplemento.
- Pilla, S., & Vinci, G. (2012). *Cervezas de todo el mundo*. Barcelona: De Vecchi.
- Salud. (8 de Abril de 2019). *¿Qué tanto ‘chupamos’ los ecuatorianos?* Obtenido de Extra: <https://www.extra.ec/buena-vida/chupamos-ecuatorianos-alcoholismo-estadisticas-consumo-IY2742846>
- Salud, O. P. (2018). *Informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas*. Washintong D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- Tecno, D. (23 de Octubre de 2018). *Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/larevista/2018/10/06/nota/6987989/incrementan-aplicaciones-entrega-domicilio-ecuador>

Trujillo Sandoval, D., Puente Guijarro, C., & Andrade Quevedo, K. E. (2017). Concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 67-78.

Uber. (24 de Diciembre de 2019). *La historia de Uber*. Obtenido de Uber: <https://www.uber.com/es-US/newsroom/historia/>

Vasconcelos, Y. (28 de Noviembre de 2017). *Innovaciones cerveceras*. Obtenido de Revista Pesquisa: <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/2017/11/28/innovaciones-cerveceras/>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## **ANEXO 1**

Género

mujer

hombre

Rango de Edad

18-20

20-24

25-30

31+

¿Consume usted cerveza ?

Si

No

¿Conoce la diferencia entre la cerveza artesanal y la industrial ?

Si

No

Factor más relevante al escoger una cerveza

Sabor

Precio

Marca

Consumo la que primero encuentre

Otros

¿De qué manera realiza usted la adquisición de la cerveza?

Bares- Discotecas

Al por mayor

A domicilio

Tienda

Supermercado

Eventos sociales

Ninguna de las anteriores

¿Qué tan frecuente es el consumo de cerveza?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Le gustaría a usted comprar una cerveza artesanal, más ligera de fuerza dedicada al mercado femenino?

Si

No

Precio dispuesto a pagar por una cerveza femenina artesanal (330ml)

3-3,99

4-4,99

5-5,99

6+

*Gráfico 18 Selección de Granos y Lúpulos*



Gráfico 19 Moledora de granos



Gráfico 20 Fermentadoras



Gráfico 21 Verificando el proceso de fermentación



Gráfico 22 Proceso de preparación de Mosto de Granos



Gráfico 23 Curso de preparación de cerveza artesanal



# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



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

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Maingón Contreras, Melanie Mercedes**, con C.C: # 0920812971 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **3 de marzo de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Maingón Contreras Melanie Mercedes**

C.C: **0920812971**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la elaboración y comercialización de una cerveza artesanal orientada al mercado femenino en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Maingón Contreras Melanie Mercedes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cerveza artesanal, innovación, empoderamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cerveza, mujer, consumo, empoderamiento, apps, alcohol		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>According to the regional situation report on alcohol and health in the Americas (Salud O. P., 2018), alcohol consumption in more than 15 years has increased from 5.5 liters to 6.4 liters in 2016, however, to despite this growing increase in the consumption of alcoholic beverages, its prevalence in women has declined except South-East Asia and the Western Pacific. To a large extent it is considered that the taste of beer, based on water, yeast, malt and hops (Pilla &amp; Vinci, 2012) is no longer a sample of the beer flavour, because now the craft market has taken a profitable production route and efficient For the present thesis project research, a descriptive design has been considered through a mixed qualitative-quantitative methodology, since it is intended to specify and describe aspects based on the female upper-middle class target group of the city of Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997771745	E-mail: melaniemaingonc@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			